

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Міністерство освіти та науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Міністерство освіти та науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ТОМАШЕВСЬКА МАРИСЯ ВАЛЕРІЇВНА

УДК 32+002.1-021.3(410)(4-672 ЄС)(043)

ДИСЕРТАЦІЯ
БРЕКСІТ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

052 – Політологія
05 – Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ М. В. Томашевська

Науковий керівник: Цепенда Ігор Євгенович, доктор політичних наук, професор

Івано-Франківськ – 2025

АНОТАЦІЯ

Томашевська М. В. Брексіт в інформаційному просторі Великої Британії. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 052 Політологія. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Міністерство освіти і науки України, Івано-Франківськ, 2025.

Актуальність дослідження зумовлена низкою суспільно-політичних і наукових чинників. У ХХІ ст. істотно зросла роль традиційних та нових медіа в розвитку політичної комунікації. Глобальна медіатизація політики зумовила зростання її відкритості та переходу багатьох елітних практик у публічну сферу. Однобічна політична комунікація в площині «влада – громадянське суспільство» змінюється моделлю двобічного впливу зі стійким зворотним зв'язком (feed-back). Розвиток інтернет-простору уможливив виникнення спільнот, які завдяки координації дій та швидкій оцінці суспільної ситуації стали активно впливати на дії влади та політичних партій.

Означені глобальні процеси і тенденції знайшли яскраве концентроване вираження у відображенні феномена Брекситу в інформаційному просторі Великої Британії. Брексіт (від англ. Britain's exit – буквально вихід Великої Британії з Європейського Союзу) став епохальним явищем ХХІ ст., яке справило потужний вплив на розвиток Європи та світову геополітику. На історичному референдумі 23 червня 2016 р. 52 % громадян Сполученого Королівства проголосували за вихід країни з ЄС. За твердженням політологів, соціологів, медіаекспертів, ключову роль у формуванні громадської думки та ухваленні такого рішення відіграли національні медіа. Вони стали майданчиком для політичного дискурсу за участю парламенту, уряду, політичних партій та громадянського суспільства з ключових питань сучасного становища і перспектив розвитку Великої Британії.

У цьому політичному процесі публічні та соціальні медіа виступили не лише трансляторами інформації, а й самостійними впливовими політичними акторами.

Разом з політичними партіями вони спричинилися до створення та розгортання діяльності агітаційних груп, які представляли опозиційні табори «Залишитися» («Remain») – «Вийти» («Leave»), та до поляризації суспільних настроїв і розколу британського суспільства на прихильників і противників перебування Сполученого Королівства в Євросоюзі.

За сучасних умов проблема «медіа та Брексіт» набуває особливої актуальності для України, яка поряд з військовими діями проти країни-агресорки російської федерації веде інформаційну війну, що стала одним із вирішальних чинників перемоги. Ця асиметрична війна спрямована на протистояння ворожій дезінформації та об'єктивне інформування світового співтовариства про реальний стан справ в Україні і формування її позитивного іміджу. Вивчення досвіду щодо впливу різних видів медіа та соціальних мереж на Брексіт-кампанію у Великій Британії дає розуміння можливостей і механізму використання засобів масової комунікації в консолідації українського суспільства та мобілізації його сил і ресурсів для боротьби за звільнення тимчасово окупованих територій України.

Порушена наукова проблема має багатоаспектний міждисциплінарний характер, досліджується представниками різних галузей знань. В українській та зарубіжній науці нагромаджено масив праць про роль і місце Великої Британії у євроінтеграційних процесах, феномени британського євроскептицизму і єврооптимізму, характер і тенденції розвитку політичної системи Сполученого Королівства та трансформації його інформаційного простору. Однак в українській політичній науці проблема відображення Брексіту в інформаційному просторі Великої Британії не була предметом цілісного ґрунтового вивчення.

Мета дослідження полягає в з'ясуванні змісту, характеру, особливостей відображення Брексіту в інформаційному просторі Великої Британії та ролі і значення медіа як активного політичного учасника Брексіт-процесу.

У вимірі міждисциплінарного дискурсу визначено і схарактеризовано основні компоненти поняттєво-категорійного апарату дослідження; розроблено методологічні засади вивчення Брексіту в інформаційному просторі Великої Британії; з'ясовано генезу і передумови Брексіту та здійснено типологію

британських медіа крізь призму порушеної проблеми; проаналізовано розвиток громадсько-політичного медіадискурсу щодо членства Великої Британії в ЄС у період підготовки до референдуму 23 червня 2016 р.; розкрито відображення в медіапросторі партійно-політичних трансформацій та перемовин щодо виходу Великої Британії з ЄС після червневого 2016 р. референдуму; показано висвітлення в медіа розгортання суспільно-політичного анти-Брексіт руху та розслідувань щодо зловживань і порушень під час референдуму 2016 р.

Об'єктом дослідження став розвиток інформаційного суспільства Великої Британії в контексті відображення в медіапросторі пов'язаних з Брексітом соціально-політичних процесів і явищ, предметом дослідження визначено роль і значення британських медіа як транслятора інформації про Брексіт та політичного актора, який протегував різні позиції щодо членства і стосунків Великої Британії з Євросоюзом.

Методологічні засади дослідження визначають зумовлені його міждисциплінарним характером три основні складники. Перший стосується наукового дискурсу щодо впливу медіа на політичний процес та політичну свідомість і поведінку (структурна модель масової комунікації Г. Лассвела; соціологічної і нормативні (лібертаріанська, соціальної відповідальності) теорій медіакомунікації; теорії двоступеневого руху інформації, «чарівної кулі», поширення новин у соціальних медіа та ін.). Другий складник методології стосується наукових принципів (історизму, детермінізму, системності, цілісності, об'єктивності) і науково-теоретичних підходів (історичний, комунікативний, інституційний, діяльнісний, соціального конструктивізму, комплексний, системний, синергетичний). Третій складник становить операційний інструментарій, який поділено на три групи методів: загальнонаукові, міждисциплінарні, спеціальні методи медіакомунікації.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було вперше: здійснено синтезований аналіз змісту, особливостей, тенденцій відображення Брексіту в інформаційному просторі Великої Британії та показано роль, значення медіа як політичного актора, що справив істотний (вирішальний) вплив на результати

референдуму 23 червня 2016 р., де 52 % громадян проголосували за вихід країни з ЄС; розроблено комплексну міждисциплінарну методологічну програму дослідження, що органічно інтегрує його терміносистему, науковий досвід і сучасний дискурс щодо ролі і впливу медіа на процес політичної комунікації, наукові принципи і науково-теоретичні підходи дослідження, операційні методи, процедури, прийоми проведення дослідницької роботи; здійснено структурно-функційний аналіз відображення в медіапросторі Великої Британії проблеми створення і розгортання діяльності громадсько-політичних організацій, які представляли табори «Вийти» та «Залишитися» під час підготовчої кампанії до референдуму 23 червня 2016 р.; представлено рецепцію віддзеркалення в суспільній медіакомунікації партійно-політичних трансформацій, що відбулися під впливом Брексіту, перемовин щодо виходу Великої Британії з ЄС після червневого 2016 р. референдуму, розгортання громадсько-політичного анти-Брексіт руху, розслідувань зловживань і порушень під час референдуму. У дослідженні вдосконалено: трактування поняття «Брексіт» на міждисциплінарному рівні у вимірі політології, медіакомунікації, лінгвістики, інших галузей знань; осмислення генези і передумов Брексіту в контексті проведення червневого 2016 р. референдуму у Великій Британії. Набули подальшого розвитку: типологія і класифікація публічних і соціальних медіа Сполученого Королівства; вивчення медіадискурсу щодо нуртуючих у політичних партіях і громадянському суспільстві Сполученого Королівства ідейних орієнтацій євроскептицизму та єврооптимізму. До наукового обігу введено численні медіаматеріали, які відображають суспільно-політичний дискурс Великої Британії щодо широкого кола пов'язаних з Брексітом проблем.

Практичне значення дослідження визначається суспільно-політичною і науковою актуальністю та новизною здобутих результатів. Для проведення досліджень у політичних науках та інших галузях знань можуть становити цінність опрацьований емпіричний матеріал та представлені в роботі теоретичні положення і висновки, що стосуються широкого комплексу соціально-політичних проблем Брексіту. Вони уможливають визначити перспективи подальших

міждисциплінарних досліджень щодо ролі медіа у налагодженні діалогу і зворотного зв'язку між владною та громадянським суспільством; вивчення потенціалу публічних і соціальних медіа як політичних акторів, які мають потужний вплив на формування політичної свідомості і політичної поведінки громадян, розвиток їх громадянської активності, консолідації і мобілізації сил щодо організації і участі в масових акціях протесту та розв'язанні важливих суспільно-політичних проблем.

Матеріали дисертації можуть бути корисними в розробці науково-методичного забезпечення професійної підготовки бакалаврів і магістрів зі спеціальностей «Політологія», «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю», «Журналістика та інформація», у викладанні широкого кола суспільних дисциплін.

Представлений у роботі досвід функціонування публічних і соціальних медіа Великої Британії (зокрема, методи і прийоми впливу, технології, маніпуляції) у Брексіт-кампанії 2015 – 2021 рр. становить практичний інтерес щодо становлення інформаційного суспільства України, розвитку її державної медіаполітики, реалізації політичного курсу євроінтеграції та ведення інформаційної війни з країною-агресоркою рф і формування позитивного іміджу нашої держави у світі.

Ключові слова: Брексіт, Велика Британія, інформаційний простір, медіа, медіадискурс, референдум 23 червня 2016 р., Консервативна партія, Лейбористська партія, Партія ліберальних демократів, Партія Незалежності Сполученого Королівства, Європейський Союз, міграція, євроскептицизм, політика, сепаратизм, політичний дискурс, медіа дискурс.

ANNOTATION

Tomashevsk M. V. Brexit in the information space of Great Britain. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 052 Political Science. Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Ivano-Frankivsk, 2025.

The relevance of the research is determined by a number of socio-political and scientific factors. In the 21st century the role of traditional and new media in the development of political communication has significantly increased. The global mediatization of politics led to the growth of its openness and the transition of many elite practices into the public sphere. One-way political communication in the plane "government - civil society" is replaced by a model of two-way influence with stable feedback (feed-back). The development of the Internet space enabled the emergence of communities that, thanks to the coordination of actions and quick assessment of the social situation, began to actively influence the actions of the authorities and political parties.

The identified global processes and trends found a vivid, concentrated expression in the reflection of the Brexit phenomenon in the information space of Great Britain. Brexit (from the English Britain's exit - literally the exit of Great Britain from the European Union) became an epoch-making phenomenon of the 21st century, which had a powerful impact on the development of Europe and world geopolitics.

In the historic referendum on June 23, 2016, 52% of the citizens of the United Kingdom voted for the country's exit from the EU. According to political scientists, sociologists, and media experts, the national media played a key role in shaping public opinion and making such a decision. They became a platform for political discourse with the participation of parliament, government, political parties and civil society on key issues of the current situation and prospects for the development of Britain.

In this political process, public and social media acted not only as transmitters of information. but also independent influential political actors. Together with political parties, they contributed to the creation and deployment of agitation groups representing the opposition camps "Remain" ("Leave") and to the polarization of public attitudes and the division of British society into supporters and opponents of the United Kingdoms in the European Union.

Under modern conditions, the problem of "media and Brexit" is becoming especially relevant for Ukraine, which, along with military actions against the aggressor country of the Russian Federation, is waging an information war, which has become one of the most reliable factors of victory. This asymmetric war is aimed at countering enemy

disinformation and objectively informing the world community about the real state of affairs in Ukraine and forming its positive image.

Studying the experience of the influence of various types of media and social networks on the Brexit campaign in Great Britain provides an understanding of the possibilities and mechanism of using mass communication tools in the consolidation of Ukrainian society and the mobilization of its forces and resources to fight for the liberation of the temporarily occupied territories of Ukraine.

The raised scientific problem has a multifaceted interdisciplinary nature, is investigated by representatives of various fields of knowledge. In Ukrainian and foreign science, an array of works has been accumulated on the role and place of Great Britain in European integration processes, the phenomena of British Euroscepticism and Eurooptimism, the nature and trends, the development of the political system of the United Kingdom and the transformation of its information space. However, in Ukrainian political science, the problem of reflecting Brexit in the information space of Great Britain has not become the subject of a coherent thorough study.

The purpose of the research is to find out the content, character, and peculiarities of the reflection of Brexit in the information space of Great Britain and the role and significance of the media as an active political participant in the Brexit process.

The specified goal determined the solution of the following research tasks: through the prism of interdisciplinary discourse, the main components of the conceptual and categorical research apparatus were defined and characterized; the methodological principles of the study of Brexit in the information space of Great Britain were developed; the genesis and prerequisites of Brexit are clarified and the typology of the British media is carried out through the prism of the problem raised; the development of public and political media discourse regarding Great Britain's membership in the EU during the period of preparation for the referendum on June 23, 2016 was analyzed; the reflection in the media space of party-political transformations and negotiations regarding the exit of Great Britain from the EU after the June 2016 referendum is revealed; shows the media coverage of the socio-political anti-Brexit movement and investigations into abuses and violations during the 2016 referendum.

The object of the study was the development of the information society of Great Britain in the context of the reflection in the media space of socio-political processes and phenomena related to Brexit, the subject of the study was the role and significance of the British media as a translator of information about Brexit and a political actor who supported various positions on membership and relations between Great Britain and the European Union.

The methodological foundations of the research are defined by three main components due to its interdisciplinary nature. The first concerns the scientific discourse on the influence of the media on the political process and political consciousness and behavior (the structural model of mass communication by H. Lasswell; sociological and normative (libertarian, social responsibility) theories of media communication; theories of the two-stage movement of information, the "magic bullet", the spread of news in social media, etc.). The second component of the methodology concerns scientific principles (historicism, determinism, systematicity, integrity, objectivity) and scientific and theoretical approaches (historical, communicative, institutional, activity, social constructivism, complex, systemic, synergistic. The third component is the operational toolkit, which is divided into three groups of methods: general scientific, interdisciplinary, and special methods of media communication.

The scientific novelty of the research, which was the first time: a synthesized analysis of the content, features, trends of the representation of Brexit in the information space of Great Britain was carried out and the role and significance of the media as a political actor, which had a significant (decisive) impact on the results of the referendum on June 23, 2016, was shown, where 52% of citizens voted for the country's exit from the EU; developed a complex interdisciplinary methodological research program that organically integrates its terminology, scientific experience and modern discourse on the role and influence of the media on the process of political communication, scientific principles and scientific and theoretical research approaches, operational methods, procedures, methods of research work; a structural and functional analysis of the reflection in the media space of Great Britain of the problem of the creation and deployment of the activities of public and political organizations that represented the

"Leave" and "Remain" camps during the preparatory campaign for the referendum on June 23, 2016 was carried out; the reception of the reflection in public media communication of the party-political transformations that took place under the influence of Brexit, the negotiations regarding the withdrawal of Great Britain from the EU after the June 2016 referendum, the development of the socio-political anti-Brexit movement, investigations of abuses and violations during the referendum is presented. The study improved: interpretation of the concept of "Brexit" at the interdisciplinary level in the context of political science, media communication, linguistics, and other fields of knowledge; understanding the genesis and prerequisites of Brexit in the context of the June 2016 referendum in Great Britain. Further development took place: typology and classification of public and social media of the United Kingdom; study of the media discourse regarding the ideological orientations of Euroscepticism and Eurooptimism that are rooted in the political parties and civil society of the United Kingdom. An array of media materials reflecting the socio-political discourse of Great Britain on a wide range of Brexit-related issues has been introduced into scientific circulation.

The practical significance of the study of socio-political and scientific relevance and novelty of the obtained results. For conducting research in political sciences and other fields of knowledge, it is possible to establish the value of the developed empirical material and to present theoretical propositions and conclusions related to the complex of socio-political problems of Brexit in the work. They make it possible to determine the prospects of further interdisciplinary research on the role of the media in establishing dialogue and feedback between the government and civil society; study of the potential of public and social media as political actors, which exert a powerful influence on the formation of political consciousness and political behavior of citizens, the development of their civic activity, consolidation and mobilization of forces regarding the organization and participation in mass protests and solving important social and political problems. The dissertation materials can be useful in the development of scientific and methodological support for the professional training of bachelors and masters in the specialties "International Relations, Public Communications and Regional Studies", "Media Communications and Public Relations", "Journalism and Information", in

teaching a wide range of public discipline. The experience presented in the work of the functioning of the public and social media of Great Britain (in particular, methods and methods of influence, technologies, manipulation) in the Brexit campaign 2015-2021 is of practical interest in the formation of the information society of Ukraine, the development of its state media policy, the implementation of political the course of European integration and the conduct of an information war with the aggressor country of the Russian Federation and the formation of a positive image of our state in the world.

Keywords: Brexit, Brexit process, Brexit opposition, Great Britain, information society, information space, media space, political communication, media, media discourse, referendum June 23, 2016, Conservative Party, Labor Party, Liberal Democrat Party, United Kingdom Independence Party, European Union.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у фахових виданнях України (категорія Б)

1. Будко М. В. Англійський євроскептицизм. Його витoki та особливості. Гілея. *Науковий вісник. Політичні науки*. 2019. Вип 134. Ч. 3. С. 19-22.

URL: <chrome://external-file/%201.pdf>

2. Томашевська М. В. Громадсько-політичний рух «Залишитися» у медіапросторі Великої Британії (2015 – червень 2016 року). *Політікус. Науковий журнал*. 2023. Вип. 4. С. 93-98.

DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2023-4.15>

URL: http://politicus.od.ua/4_2023/15.pdf.

3. Томашевська М. В. Акції протесту проти Брексіту в медіа-дискурсі Великої Британії (червень 2016 – 2020 роки). *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 72. С. 118-124.

DOI: <https://doi.org/10.32782/app.v72.2023.16>

URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/72_2023/16.pdf

4 Томашевська М. В. Наслідки Брексіту в медіапросторі Великої Британії (червень 2016 – 2021 роки). Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2023. №. 3. С. 109-124.

DOI: [10.29038/2524-2679-2023-03-109-124](https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-03-109-124)

URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/issue/view/20/16>.

5 Томашевська М. В. Розслідування зловживань та порушень під час підготовки до референдуму 2016 року з Брексіту в медіа-дискурсі Великої Британії. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2023. Вип. 50. С. 204-215. URL:

<https://doi.org/10.30970/PPS.2023.50.27>.

6 Томашевська М. В. Розгортання громадсько-політичного руху «Вихід» у медіа-дискурсі Великої Британії. Регіональні студії. 2023. № 35. С. 117-122.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2023.35.19>

URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/35/19.pdf>

Статті у наукових виданнях, які індексуються у наукометричній базі Scopus:

7. Vakulyk, I., Voskoboinikova, H., Naharin, M., Chabaiovskaya, M., Dovzhuk, V., & Tomashevskaya, M. Globalization of the education space in EU countries and Great Britain through radical information reform. Amazonia Investiga. 2023. N. 12(65). P. 29-38.

DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.65.05.3>

URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85202368910&origin=recordpage>.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Томашевська М. В. Пост-Брексіт партійно-політичні трансформації у медіа-дискурсі Великої Британії (червень 2016 – січень 2020 років). SWorld Journal. 2023. No 21. Part 2. P. 67-82. DOI:

DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-21-02-007>.

URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/issue/view/swj21-02/swj2102>

9. Томашевська М. В. Політична сатира та фейкові новини у пост-Брексіт медіапросторі Великої Британії (червень 2016 – січень 2020 роки) SWorld Journal. 2023. No 29. Part 4. P. 105-109.

DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-29-04>.

URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit29-04/meit29-04>

10. Томашевська М. В. Інституціоналізація громадського анти-Брексіт руху в медійному дискурсі Сполученого Королівства (червень 2016 – 2020 роки). The 7th International scientific and practical conference “Modern problems of science, education and society” (September 11-13, 2023) SPC “Sciconf.com.ua”, Kyiv, Ukraine. 2023. С. 296-302.

DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-29-04>

URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/MODERN-PROBLEMS-OF-SCIENCE-EDUCATION-AND-SOCIETY-11-13.09.23.pdf>

11. Томашевська М. В. Поняття «Брексіт» в суспільно-політичному дискурсі Великої Британії. The 10th International scientific and practical conference “Innovations and prospects in modern science” (September 25- 27, 2023) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2023. С. 169-176. URL:

<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/INNOVATIONS-AND-PROSPECTS-IN-MODERN-SCIENCE-25-27.09.23.pdf>.

12. Томашевська М. В. Петиційні кампанії проти Брекситу в медіа-дискурсі Великої Британії (червень 2016 – 2020 роки). The 1st International scientific and practical conference “Modern research in science and education” (September 14-16, 2023) BoScience Publisher, Chicago, USA. 2023. 216-231.

<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/MODERN-RESEARCH-IN-SCIENCE-AND-EDUCATION-14-16.09.23.pdf>.

13. Томашевська М. В. Соціологія громадської думки щодо Брекситу як складова медіадискурсу Великої Британії після референдуму 23 червня 2016 року.

The 3rd International scientific and practical conference “Global science: prospects and innovations” (November 2-4, 2023) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2023. P. 646-650.

<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/11/GLOBAL-SCIENCE-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-2-4.11.23.pdf>.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	17
ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	27
1.1. Поняттєво-категорійний апарат дослідження крізь призму міждисциплінарного дискурсу... ..	27
1.2. Методологічні засади вивчення Брекситу в британському медіапросторі.....	44
1.3. Концептуалізація генези і передумов Брекситу як політичного процесу та типологія медіа Великої Британії	60
РОЗДІЛ 2. БРЕКСІТ У ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ СПОЛУЧЕНОГО КОРОЛІВСТВА В ПЕРІОД ПІДГОТОВКИ ДО ЧЕРВНЕВОГО 2016 РОКУ РЕФЕРЕНДУМУ.....	79
2.1. Євроскептицизм та єврооптимізм політичних партій і громадянського суспільства в медіадискурсі	79
2.2. Роль, місце, впливи громадського-політичних угруповань «Вийти» та «Залишитися» у медійному Брексит-дискурсі	94
2.3. Суспільно-політичні проблеми Брекситу в об'єктиві британських медіа	111
РОЗДІЛ 3. СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В «ПОСТ-БРЕКСІТ» ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ	128
3.1. Партійно-політичні трансформації та перемовини щодо виходу Великої Британії з ЄС (червень 2016 р. – 31 січня 2020 р.) у медійному дискурсі	128
3.2. Розгортання суспільно-політичного руху проти Брекситу у висвітленні медіа	145
3.3. Наслідки Брекситу та розслідування зловживань і порушень під час референдуму 2016 р. у суспільно-політичній медіа комунікації.....	164
ВИСНОВКИ	188

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	199
ДОДАТКИ	259

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЄЕС – Європейська економічна спільнота

ЄСАТ – Європейська спільнота з атомної енергії

ЄСВС – Європейська спільнота з вугілля та сталі

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

ПНСК – Партія незалежності Сполученого Королівства (United Kingdom Independence Party, UKIP)

ф. ст. – фунт стерлінгів

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена низкою суспільно-політичних та наукових чинників. У ХХІ ст. істотно зросла роль традиційних та нових медіа в розвитку політичної комунікації. Глобальна медіатизація політики зумовила зростання її відкритості та переходу багатьох елітних практик у публічну сферу. Однобічна політична комунікація в площині «влада – громадянське суспільство» змінюється моделлю двобічного впливу зі стійким зворотним зв'язком (feed-back). Розвиток інтернет-простору уможливив виникнення спільнот, які завдяки координації дій та швидкій оцінці суспільної ситуації стали активно впливати на дії влади та політичних партій.

Означені глобальні процеси і тенденції знайшли яскраве концентроване вираження у відображенні феномена Брекситу в інформаційному просторі Великої Британії. Брексит (від англ. Britain's exit – буквально вихід Великої Британії з Європейського Союзу) став епохальним явищем ХХІ ст., яке справило потужний вплив на розвиток Європи та світову геополітику. На історичному референдумі 23 червня 2016 р. 52 % громадян Сполученого Королівства проголосували за вихід країни з ЄС. За твердженням політологів, соціологів, медіаекспертів, ключову роль у формуванні громадської думки та ухваленні такого рішення відіграли національні медіа. Вони стали майданчиком для політичного дискурсу за участю парламенту, уряду, політичних партій та громадянського суспільства з ключових питань сучасного становища і перспектив розвитку Великої Британії.

У цьому політичному процесі публічні та соціальні медіа виступили не лише трансляторами інформації, а й самостійними впливовими політичними акторами. Разом з політичними партіями вони спричинилися до створення та розгортання діяльності агітаційних груп, які представляли опозиційні табори «Залишитися» («Remain») – «Вийти» («Leave»), та до поляризації суспільних настроїв і розколу британського суспільства на прихильників і противників перебування Сполученого Королівства у Євросоюзі.

За сучасних умов проблема «медіа та Брексіт» набуває особливої актуальності для України, яка поряд з військовими діями проти країни-агресорки російської федерації веде інформаційну війну, що стала одним із вирішальних чинників перемоги. Ця асиметрична війна спрямована на протистояння ворожій дезінформації та об'єктивне інформування світового співтовариства про реальний стан справ в Україні і формування її позитивного іміджу. Вивчення досвіду щодо впливу різних видів медіа та соціальних мереж на Брексіт-кампанію у Великій Британії дає розуміння можливостей і механізму використання засобів масової комунікації (ЗМК) у консолідації українського суспільства та мобілізації його сил і ресурсів для боротьби за звільнення тимчасово окупованих територій України.

Порушена наукова проблема має багатоаспектний міждисциплінарний характер, досліджується представниками різних галузей знань. В українській та зарубіжній науці нагромаджено значний масив праць про роль і місце Великої Британії у євроінтеграційних процесах, які розкривають генезу, передумови та наслідки Брексіту (Р. Айзік, Д. Алмейда, І. Бахе, А. Грубінко, Х. Демієн, Т. Кандуба, В. Крушинський, Н. Силашкі, П. Черінко, Т. Шинкаренко, Н. Яковенко та ін.). Предметно досліджено феномени британського євроскептицизму і єврооптимізму (Р. Вітакер, К. Гіффорд, Д. Гоуланд, К. Грант, Дж. Еллісон, В. Копійка, П. Лінч, Б. Мартіл, А. Мартинов, А. Мілардович, М. Прихненко, А. Райт, М. Спірінг, А. Тернер, А. Шевченко У. Штайгер) та характер, тенденції, особливості розвитку сучасної політичної системи Сполученого Королівства (С. Бакер, А. Геддес, Л. Джонсон, Дж. Ізабі, І. Мітчелл, А. Романюк та ін.). На прикладі Великої Британії та України (висвітлено значення референдуму як механізму національно-державного самовизначення (В. Муха).

Активне теоретичне осмислення характеру та особливостей розвитку і трансформації інформаційного (медійного) простору суспільної і політичної комунікації знайшло вияв у доробку зарубіжних і українських учених (М. Аллен, Н. Баррелл, О. Баришполець, В. Бебик, С. Блавацький, Дж. Блумлер, Дж. Брайант, В. Гапотій, Б. Гейл, К. Герст, Д. Год, Н. Голованова, В. Горовий, М. Гуревич, А. Добровольська, О. Дубас, О. Зінчина, Н. Зражевська, М. Кастельс, Е. Кац, С.

Кенечукву, В. Конах, Н. Луман, Д. Мак-Квейл, М. Маклюен, О. Онищенко, В. Попик, Р. Прейс, Е. Роджерс, А. Русиняк, М.Стівенс, Ю. Турченко, П. Хіманен, І. Цепенда та ін.), зокрема, і в контексті Великої Британії (Т. Алберг, Ю. Бідзіля, З. Грень, Ебервейн, П. Елст, Дж. Керран, Г. Мацзолені, К. Порлецца, С. Русс-Мол С. Фенглер, Д. Халлін та ін.).

Зарубіжні, насамперед британські, медіаексперти і вчені нагромадили певний досвід у вивченні проблеми відображення Брекситу в медіапросторі Великої Британії. Вона досліджується в різних ракурсах: загальному контексті «Брексит та медіа» (К. Ботта, М. Беррі, О. Георгіу, Д. Гермес, О. Огуньємі, Д. Хабаз, С. Хінде та ін.); впливу медіа на політичний процес, що супроводжував підготовку та проведення референдуму 23 червня 2016 р. (Г. Лаліч-Крстін, К. Мейхью, Н. Силашкі, С. Хінде та ін.); медійно-політологічного дискурсу щодо відображення Брексит-процесу в різних видах публічних медіа (Т. Кларк, Дж. Мэйр, Р. Снодди, Р. Тейт, М. Томпсон, Н. Фаулер та ін.), у таблоїдах (Д. Зечіч-Дурмішевич) і онлайн-медіа (С. Бауховиц, С. Гіддінгс, Ю. Городніченко, Дж. Дові, М. Лістер, М. Маккаферрі, Т. Олександр, П. Тхо, М. Ханська, М. Хеллер та ін.); розвитку зворотного зв'язку читача та редакцій періодичних видань (І. Гарсія-Бланко, Т. Беннетт) тощо. Українські вчені, попри окремі розвідки (С. Дерев'янка, В. Климончук, В. Крушинський, М. Кулачинський, О. Липчук, І. Нечаюк), висвітлюють означену проблематику фрагментарно, аспектно в студіях про участь Великої Британії у євроінтеграційних процесах.

Окремо відзначмо дисертацію Я. Кибіч, яка, досліджуючи Брексит у європейському медійному дискурсі, з'ясувала його історичні і політичні передумови та розкрила характер висвітлення цього феномена в медійному просторі країн-учасниць Європейського Союзу, США і Канади.

Отже, в українських гуманітарних, зокрема політичних, науках проблема відображення Брекситу в інформаційному просторі Великої Британії не стала предметом цілісного ґрунтовного вивчення. Ця обставина та її наукова і суспільно-політична актуальність, значущість зумовили вибір теми дисертаційного дослідження **«Брексит в інформаційному просторі Великої Британії»**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до науково-дослідницької теми кафедри міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника «Центральна та Східна Європа у міжнародних відносинах» (номер державної реєстрації «0114U001590»). Тему дисертаційного дослідження затверджено вченою радою Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (протокол № 10 від 30.10.2018 р.).

Мета дослідження: з'ясувати зміст, характер, особливості відображення Брексіту в інформаційному просторі Великої Британії та показати роль і значення медіа як активного політичного учасника Брексіт-процесу.

Означена мета зумовила висунення таких **дослідницьких завдань:**

- кризь призму міждисциплінарного дискурсу визначити і схарактеризувати основні компоненти поняттєво-категорійного апарату дослідження;
- розробити методологічні засади вивчення Брексіту в інформаційному просторі Великої Британії;
- з'ясувати генезу і передумови Брексіту та здійснити типологію британських медіа кризь призму порушеної проблеми;
- проаналізувати розвиток громадсько-політичного медіадискурсу щодо членства Великої Британії в ЄС у період підготовки до референдуму 23 червня 2016 р.;
- розкрити відображення в медіапросторі партійно-політичних трансформацій та перемовин щодо виходу Великої Британії з ЄС після червневого 2016 р. референдуму;
- дослідити відображення в медіа розгортання суспільно-політичного анти-Брексіт руху;
- показати відображення в суспільній медіакомунікації наслідків Брексіту та розслідувань щодо зловживань і порушень під час референдуму 2016 р.

Об’єкт дослідження – розвиток інформаційного суспільства Великої Британії в контексті відображення в медіапросторі пов’язаних з Брексітом соціально-політичних процесів і явищ.

Предмет дослідження – роль і значення британських медіа як транслятора інформації про Брексіт та політичного актора, який протегував різні позиції щодо членства і стосунків Великої Британії з Євросоюзом.

Хронологічні межі дослідження охоплюють основний період від жовтня 2015 р., коли офіційно розпочалася кампанія з проведення референдуму щодо Брексіту до 31 січня 2020 р., коли Велика Британія офіційно вийшла зі складу Європейського Союзу. У процесі з’ясування генези Брексіту окреслюється історична ретроспектива від XII–XIII ст., а під час висвітлення його наслідків фрагментарно аналізується медіапростір країни у 2020–2022 рр.

Територіальні межі дослідження визначено у двох вимірах. Перший, основний, стосується Великої Британії (Great Britain; офіційна назва «Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії» або скорочено Сполучене Королівство – the United Kingdom) як суверенної держави, що розташована на Британських островах, на північному заході від континентальної Європи. Інформаційний простір Великої Британії є головним предметом дослідження. Другий вимір – умовно «другорядний» – охоплює країни-члени Європейського Союзу, США, інші держави, які розглядаються в контексті відображення в медіапросторі Великою Британією стосунків, пов’язаних із Брексітом.

Методологічні засади дослідження визначають зумовлені його міждисциплінарним характером три основні складники: науковий досвід і сучасний дискурс щодо впливу медіа на політичний процес; наукові принципи і науково-теоретичні підходи; операційний інструментарій.

У процесі вивчення науково-теоретичного досвіду і сучасного дискурсу щодо впливу медіа на політичний процес та політичну свідомість і поведінку в контексті порушеної проблеми синтезовано положення та засади: структурної моделі масової комунікації Г. Лассвела; класичних і сучасних інтерпретацій соціологічної і нормативних (лібертаріанська, соціальної відповідальності) теорій

медіакомунікації (Р. Віммер, Дж. Домінік, Ф. Зібберт, Д. Мак-Квейл, Т. Ретерсон, Д. Робертс, М. Сандовал, В. Шрамм, С. Фонглер та ін.); теорії двоступеневого руху інформації (Е. Катц, П. Лазарсфельд); теорії медіаефектів (У. Ліппман); теорії «чарівної кулі» (Г. Лассвел та ін.); технологічних теорій поширення новин у соціальних медіа (М. Кастельс та ін.); теорії поширення інновацій (Г. Тард, Е. Роджерс); теорії «голкіпера» (П. Шумейкер, Т. Вос); теорії корисності та задоволення (Е. Кац, Дж. Блумлер). Проаналізовано та інтегровано доробок українських і зарубіжних учених щодо розробки теоретичних концептів функціонування інформаційного простору та політичної комунікації (Н. Баррелл, В. Бебик, Дж. Блумлер, Дж. Брайант, В. Гапотій, Б. Гейл, К. Герст, Д. Год, Н. Голованова, А. Добровольська, О. Дубас, О. Зінчина, Н. Зражевська, М. Кастельс, Е. Кац, В. Конах, Н. Луман, Д. Мак-Квейл, М. Маклюен, О. Онищенко, Р. Прейс, Е. Роджерс, М. Стівенс, Ю. Турченко, П. Хіманен та ін.).

Розв'язуючи завдання дослідження, керувалися науковими принципами історизму, детермінізму, системності, цілісності, об'єктивності та спиралися на розробки вчених (В. Здоровега, С. Квіт, О. Лозовицький, Д. Мак-Квейл, І. Мірошніченко, А. Митко, Н. Науменко, К. Сірінюк-Долгарьова, І. Піголенко, В. Різун, О. Семенець та ін.), які дали змогу обґрунтувати науково-теоретичні підходи дослідження Брексіту в медіапросторі Великої Британії: історичний, комунікативний, інституційний, діяльнісний, соціального конструктивізму, комплексний, системний, синергетичний. Їх органічно доповнюють напрацьовані вченими (Н. Голованова, Г. Зеленько, В. Коляденко, Ю. Левенець, О. Лозовицький та ін.) інструменти порівняльних політологічних досліджень (case-study, бінарне порівняння, глобальне порівняння, крестемпоральне порівняння, асинхронне порівняння та ін.).

Операційний інструментарій, що включає методи, прийоми, процедури вивчення порушеної проблеми, поділено на три групи: загальнонаукові (аналіз, синтез; індукція, дедукція, абстрагування, конкретизація; ідеалізація, конкретизація; узагальнення, порівняння); міждисциплінарні (ретроспективний, порівняльно-історичний, структурно-функційний, історичної актуалізації,

контент-аналіз, дискурс-аналіз, краудсорсингового аналізу, біографічний); спеціальні методи медіакомунікації (зовнішнього і внутрішнього аналізу, феноменологічний, аксіологічний, психоаналітичний).

Наукова новизна дослідження зумовлена його метою, предметом, методологією, здобутими результатами. Її конкретизують такі положення:

уперше:

- здійснено синтезований аналіз змісту, особливостей, тенденцій, відображення Брекситу в інформаційному просторі Великої Британії та показано роль, значення медіа як політичного актора, що справив істотний (вирішальний) вплив на результати референдуму 23 червня 2016 р., де 52 % громадян проголосували за вихід країни з Європейського Союзу;

- розроблено комплексну міждисциплінарну методологічну програму дослідження, що органічно інтегрує його терміносистему; науковий досвід і сучасний дискурс щодо ролі і впливу медіа на процес політичної комунікації; наукові принципи і науково-теоретичні підходи дослідження; операційні методи, процедури, прийоми проведення дослідницької роботи;

- здійснено структурно-функційний аналіз відображення в медіапросторі Великої Британії проблеми створення і розгортання діяльності громадсько-політичних організацій, які представляли табори «Вийти» та «Залишитися» під час підготовчої кампанії до референдуму 23 червня 2016 р.;

- представлено рецепцію віддзеркалення в суспільній медіакомунікації партійно-політичних трансформацій, що відбулися під впливом Брекситу, перемовин щодо виходу Великої Британії з ЄС після червневого 2016 р. референдуму, розгортання громадсько-політичного анти-Брексит руху, розслідувань зловживань і порушень під час референдуму;

удосконалено:

- трактування поняття «Брексит» на міждисциплінарному рівні у вимірі політології, медіакомунікації, лінгвістики, інших галузей знань;

- осмислення генези і передумов Брекситу в контексті проведення червневого 2016 р. референдуму у Великій Британії;

набуло подальшого розвитку:

- типологія і класифікація публічних і соціальних медіа Сполученого Королівства;
- вивчення медіадискурсу щодо нуртуючих у політичних партіях і громадянському суспільстві Сполученого Королівства ідейних орієнтацій євроскептицизму та єврооптимізму.

До наукового обігу введено численні медіаматеріали, які відображають суспільно-політичний дискурс Великої Британії щодо широкого кола пов'язаних з Брексітом проблем.

Практичне значення дослідження визначається суспільно-політичною і науковою актуальністю та новизною здобутих результатів. Для проведення досліджень у політичних науках та інших галузях знань можуть становити цінність опрацьований емпіричний матеріал та представлені в роботі теоретичні положення і висновки, що стосуються широкого комплексу соціально-політичних проблем Брексіту. Вони дають змогу визначити перспективи подальших міждисциплінарних досліджень щодо ролі медіа в налагодженні діалогу і зворотного зв'язку між владною та громадянським суспільством; вивчення потенціалу публічних і соціальних медіа як політичних акторів, які справляють потужний вплив на формування політичної свідомості і політичної поведінки громадян, розвиток їх громадянської активності, консолідації і мобілізації сил щодо організації і участі в масових акціях протесту та розв'язанні важливих суспільно-політичних проблем. Матеріали дисертаційної роботи можуть бути корисними в розробці науково-методичного забезпечення професійної підготовки бакалаврів і магістрів зі спеціальностей «Політологія», «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю», «Журналістика та інформація», у викладанні широкого кола суспільних дисциплін.

Представлений в роботі досвід функціонування публічних і соціальних медіа Великої Британії (зокрема, методи і прийоми впливу, технології, маніпуляції) у Брексіт-кампанії 2015–2021 рр. становить практичний інтерес щодо становлення

інформаційного суспільства України, розвитку її державної медіаполітики, реалізації політичного курсу євроінтеграції та ведення інформаційної війни з країною-агресоркою РФ і формування позитивного іміджу нашої держави у світі.

Апробація дослідження. Дисертація обговорювалася на засіданнях кафедри міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Основні результати дослідження оприлюднено на міжнародних конференціях: VII Міжнародна науково-практична конференція; X Міжнародна науково-практична конференція «Інновації та перспективи сучасної науки» (м. Стокгольм, Швеція, 2023 р.); I Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні дослідження в науці та освіті» (м. Чикаго, США, 2023 р.); III Міжнародна науково-практична конференція «Глобальна наука: перспективи та інновації» (м. Ліверпуль, Велика Британія, 2023).

Окрім того, результати дисертаційного дослідження апробовано на засіданнях і науково-методичних семінарах кафедри політології та міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Публікації. Результати дисертації відображено в 13 наукових працях, з них 12 – одноосібні; 6 статей у наукових виданнях, внесених до Переліку наукових фахових видань України; 7 статей у закордонних наукових виданнях (з них 1 стаття в науковому виданні, що входить до бази Web of Science Core Collection; 3 статті в матеріалах науково-практичних конференцій).

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (551 позиція, з них 456 – іноземними мовами), додатків. Загальний обсяг роботи – 287 сторінок, основний текст становить 182 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняттєво-категорійний апарат дослідження крізь призму міждисциплінарного дискурсу

Поняттєво-категорійний апарат – наріжна основа кожної наукової студії, адже від чіткого формулювання дефініцій залежить валідність, достовірність, репрезентативність її результатів. Особливість терміносистеми нашого дослідження полягає в міждисциплінарності (докл. підрозд. 1.2) та розмаїтті трактування як базових, так і супідрядних понять і термінів. Це потребує їх усебічного аналізу з позицій політичної науки та інших галузей знань (соціальні комунікації, лінгвістика, соціологія тощо).

З огляду на предмет і завдання дослідження його терміносистему поділяємо на два першорядні складники: основу першої становить базове поняття «Brexit» – «Брексіт» у розмаїтті його осмислення (походження, трансформація, генерування похідних); основу другої – базове поняття «інформативний простір» та сукупність пов'язаних із ним понять і термінів «медіа», «масмедіа», «засоби масової інформації / комунікації», «комунікація», «медіадискурс», «медіаконтент» та ін. Їхню сутність з'ясовуємо, зважаючи на особливості використання в британському (й англомовному загалом) та українському науковому і суспільному дискурсах.

Репрезентативні англомовні та українські студії [90; 168; 348, р. 6–7; 411; 489] засвідчують випрацювання доволі чітких позицій щодо визначення походження, контексту еволюції слова «Brexit» / «Брексіт», його похідних та особливостей їхнього використання в науковому і суспільно-політичному лексиконі. При цьому воно ввібрало в себе безліч смислових нюансів і стало своєрідним «семантичним стимулом», який науковці називають «trigger word» – слово, що викликає розмаїття почуттів, емоцій, асоціацій і конотацій.

В українському суспільному і науковому лексиконі слово «Brexit» фігурує в різних варіантах: «Брексіт», «Брексит», «Брекзід», «Брегсіт» тощо Здійснений

контент-аналіз за допомогою пошукової системи Google виявив поширення в мережі «Інтернет» варіанта «Брексит» (близько 30 %), що пов'язуємо із запитом російськомовних споживачів, та домінування варіанта «Брексіт» (майже 60 %), який використовуємо в нашому дослідженні як оптимальний відповідник англomовному слову «Brexіt». Щоправда, згідно із заувагами українських лінгвістів у Великій Британії, США, інших англomовних країнах, слово «Brexіt» звучить по-різному. Оксфордський словник подає британські варіанти вимови: /'breksit/, /'breɣzit/ та американські: /'breɣzət/, /'breksət/. Існують різні способи вимови сполучення приголосних звуків, позначених літерою x: [кс], або [гз] та ін. [90].

Лексема «Brexіt» виникла за аналогом терміна «Grexit», який винайшли журналісти для позначення можливого виходу Греції з Євросоюзу. Існує консенсус в тому, що автором слова «Brexіt» є П. Вілдінг, який ужив його у BlogActiv 15 травня 2012 р., за чотири роки до референдуму щодо виходу Великої Британії з ЄС. Фіксується вживання в британських виданнях 2012 р. «альтернативних» слів «Brixіт» (Bring on the «Brixіт» («Почніть Брексіт»)) та «UKexіт», але вони не прижилися [168; 348, р. 6–7; 411; 489].

Упродовж чотирьох років після появи слово «Brexіт» посіло помітне місце в картині світу британців, позначаючи поточну політичну ситуацію, ставлення до подальшої долі країни, світовідчуття британців загалом тощо. У зв'язку із червневим 2016 р. референдумом щодо виходу Британії з ЄС воно увійшло до суспільного лексикону країн Європи і всього цивілізованого світу та стало кореневою основою для позначення різних соціальних подій і явищ.

Будучи активним противником виходу Великої Британії з ЄС, П. Вілдінг без «особливої радості» сприйняв новину про те, що «Brexіт» стало словом 2016 р. і було занесене до Оксфордського словника. Як це не сумно, зауважив він з цього приводу, але Брексіт може стати «епітафією, що знаменує занепад, а, можливо, і загибель нації» [168].

Оксфордський словник подає поширене визначення слова «Brexіт» як пропонування вихід Великої Британії з Європейського Союзу та пов'язаний з ним політичний процес. Зауважується, що значущість цього поняття зумовила його

швидку конвенціоналізацію (як продукту домовленостей. – Авт.), лексикалізацію та інституціалізацію в англійській мові [411].

Різні трактування і характеристики Брекситу з'ясовуються у відповідних проблемних аспектах нашого дослідження, тож зараз окреслимо важливі лінгвістичні й інші особливості цього поняття.

Вивчаючи етимологію поняття «Brexit» у контексті його використання під час аналізу політичного процесу Великої Британії, Європи, усього світу, доктор Г. Девіс підкреслив, що в лінгвістичному сенсі воно стало «феноменом англійської мови і глобальним мовним феноменом», адже його прийняли всі європейські та деякі азійські мови. Тому воно належить до класу «міжнародних мовних слів», таких як «готель», «таксі», та стало основою найменування окремих місць. Приміром, у французькому містечку Бокер є вулиця Брекзит, яка, за іронією долі, розташована неподалік вулиці Роберта Шумана і авеню Жана Моне, яких вважають засновниками ЄС [489].

У суспільно-політичному лексиконі слово «Брексит» використовується як різні частин мови. В Оксфордському словнику воно фігурує як іменник.

Також його широко вживають як дієслово: «*The UK will Brexit in 2019*» («Велика Британія вийде з ЄС у 2019 році»); «*If you Brexit, your car won't start in the morning*» («Якщо ви вийдете з ЄС, ваша машина не заведеться вранці») та як прикметник: «*The Brexit referendum*» («Референдум про Брексит»); «*The Brexit drama*» («Брексит драма»); «*Brexit countdown*» («Зворотний відлік Брексит»); «*Stop the Brexit Mess!*» («Зупиніть безлад із Брексит!»); «*Brexit twitter*» («Брексит у твітері»); «*Brexit meme*» («Брексит мем»), подекуди як герундій, який в англійській мові поєднує властивості дієслова та прикметника: «*The UK Brexiting*» («Брексит Великої Британії») [489].

У соцмережах слово «Брексит» часто вживається в скороченому вигляді в різних словосполученнях: «*B. Comic*», «*B. Satire*», «*B. Map*» («Б[рексіт] комікс»), «Б[рексіт] сатира», «Б[рексіт] карта») та ін.

Політичні пристрасті навколо Брекситу зумовили широке семантичне поле використання цього слова. Воно стало номінативною основою власних назв

численних громадсько-політичних інституцій, продуктів масової культури, товарних брендів тощо (додаток Б) (розділи 2 і 3). Здобули визнання найменування «Brexiter» – «простий прихильником Брексіту» та «Brexiteer» – активний, фанатичний прихильник і адепт Брексіту. У політичному лексиконі утвердилися словосполучення «Hard Brexit» – «жорсткий Брексіт», що передбачає повний розрив зв'язків Великої Британії з ЄС; «Soft Brexit» – м'який Брексіт, що припускає збереження деяких зв'язків між ними; «No Deal Brexit» – «Брексіт без укладання угоди» та ін. [489].

Лінгвісти і політологи вказують, що гостре тривале протистояння між прибічниками та противниками Брексіту спричинило «вибух мовної креативності» та появу безлічі неологізмів – новотворів у вигляді термінів, слів, фраз, які, попри широкий ужиток, ще не включені до нормативного словника. Суфікс «exit» стимулював появу в міжнародно-політичному словнику «спекулятивних новотворів» щодо позначення можливого виходу країн-членів з Євросоюзу: «*Italexit*» (Italy + exit), «*Spexit*», «*Pexit / Portexit / Portugexit*» (відповідно вихід Італії, Іспанії, Португалії з ЄС)); «*Clexit*» (climate + exit) – вихід з кліматичних, а також інших безпекових міжнародних угод. Це ж стосується номінації типових та унікальних політичних подій і явищ, наприклад, «*Trexit*» (Trump + exit) – креатива противників президента Трампа для означення вимог і умов дострокового залишення ним Білого дому [346; 489].

З огляду на матеріали британських наукових студій і медіаповідомлень, у нашому дослідженні використовуємо такі пов'язані з Брексітом новотвори: «про-Брексіт», «анти-Брексіт», «пост-Брексіт», «Бресіт-кампанія», «Брексіт-дискурс», «Брексіт-процес» та ін. Вони апріорі багатофункційні, тому їхня сутність, зміст стають зрозумілими в контексті вивчення конкретних політичних процесів і явищ.

Мінливість поняття «Брексіт» проявилася в політичному дискурсі. Спочатку воно позначало факт-подію виходу Великої Британії з Євросоюзу. Відтак стало номінувати політичний процес, що відбувався до та після червневого 2016 р. референдуму, зокрема, його етапи, результати, наслідки, пов'язані із цим

суперечності тощо. Тому в інформаційному просторі сприйняття і розуміння Брекситу набуло відповідної багатозначності.

Про це свідчить спроба британських науковців з Колумбійського університету Г. Лаліч-Крстін та Н. Силашкі концептуалізувати неологізм Брексіт як модель та «джерело натхнення». Проаналізувавши контент публічних і соціальних медіа, вони зафіксували 71 пов'язаний з Брексітом неологізм. Основою для їх утворення стали вихідні слова «*exit*», «*leave*», «*remain*», «*Britain*», «*EU*», а також неологізми, утворені за аналогією з Брексіт, наприклад, «*Germexit!*», «*Portugexit*» та ін. Учені дійшли висновку, що більшість цих новоутворених сумішей стала результатом такої «природної» лінгвістичної творчості, як намагання адекватно номінувати нові суспільно-політичні процеси і явища [346].

Це твердження увиразнює кілька груп поширених у медіапросторі метафор. Перша відображає політичний процес виходу Великої Британії з Європейського Союзу: «*Brexit – divorce*» («Брексіт – розлучення»); «*Brexit divorce bill*» («рахунок за розлучення») – грошові зобов'язання Британії, спричинені виходом з ЄС; «*divorce settlement*» («шлюботорозлучний процес»); «*divorce deal*» (шлюботорозлучна угода при визначенні процедури врегулювання наслідків виходу з ЄС) та ін.

Друга метафора – «*Brexit – earthquake*» («Брексіт – землетрус») – стосується несподіваного / очікуваного результату референдуму 2016 р. та його політичних наслідків. Вона виявляється в таких типових виразах: «*Brexit earthquake haspenped, and the rubble will take years to clear*» («Землетрус стався, на розчищення завалів Брекситу підуть роки»); «*Brexit shock waves shook Britain to its core*» («Ударні хвилі Брекситу розтрусили Британію вщент») та ін. [389; 488; 530].

Третя метафора – «*Brexit – road*» («Брексіт – дорога») – має важливе концептуальне значення, адже дає уявлення про вихід із ЄС як складного шляху, який Велика Британія вже пройшла та ще має пройти до повного завершення. Це увиразнюють типові назви газетних статей на кшталт: «*The Long Road to Brexit*» («Довга дорога до Брекситу») [530]; «*Milestones on the road to Brexit*» («Віхи дороги до Брекситу») [389]; «*The key pitfalls on the road to Brexit*» («Основні підводні каміння на шляху до Брекситу») [488] та ін.

Використання метафори *Brexit – road* прихильниками та противниками виходу Великої Британії з ЄС супроводжувалося алюзіями, які ілюструє відома приказка «The road to hell is paved with good intentions» («Благими намірами вимощена дорога до пекла»). Наприклад: «*The road to Brexit was paved with Boris Johnson's Euromyths*» («Дорога до Брекситу була вимощена казками про ЄС Бориса Джонсона»); «*Brexit Is Turning In the Road Trip From Hell*» («Брексит перетворюється на поїздку з пекла») [137].

Іншим прикладом алюзії, що відображає метафора «*Brexit – road*», є заголовок статті «*David Cameron and Europe: On Road to Damascus*» («Девід Кемерон і Європа: на шляху в Дамаск») та широко цитований вислів з промови депутата К. Кларка в Палаті громад 31 січня 2017 р.: «Я захоплююсь колегами, які стали затятими «брекситами», побачивши світло на дорозі в Дамаск у день голосування, але... на мене осяяння не зійшло» [200]. Англійський крилатий вираз «*road to Damascus*» означає різку зміну в житті людини, що виявляється в перегляді особистих переконань і принципів, перетворенні з противника важливої ідеї, події на її прибічника.

Четверта метафора ототожнює Брексит зі «стрибком у темряву» («*Brexit is a leap into the dark*»), тобто із чимсь невідомим, незрозумілим, невизначеним. Про це свідчать типові заголовки статей: «*Britain's Brexit Leap in the Dark*» («Британський Брексит. Стрибок у темряві» [205]), «*Brexit uncertainty is harming my business*» («Невизначеність Брекситу шкодить моєму бізнесу» [479]), у яких утверджується думка, що вихід Британії з ЄС буде тривалим, складним та непередбачуваним за наслідками.

З попередньою пов'язана п'ята метафора «*Brexit as something risky*» («Брексит як [це] щось ризиковане»). Така універсальна сентенція присутня в обговоренні широкого кола міжнародних, політичних, соціальних, культурних проблем. Вона знайшла свій вияв у найрізноманітніших аспектах життя і безпеки людини, зокрема, у виявленні ризиків щодо дослідження дитячих онкологічних захворювань через розрив з ЄС [545].

Всеосяжним у суспільно-політичному дискурсі щодо Брекситу є аспект ідентифікації за принципом «свій – чужий». В англomовному просторі для цього використовується опозиція «*we / they*». У нашому випадку протиставлення відбувалося у двох площинах: 1) загальне ставлення до виходу Великої Британії з Євросоюзу («за», «проти»)» 2) поділ на «простих людей» (виборців) та політиків, лідерів, які просувають ідею виходу з ЄС або протистоять цьому.

Яскравим прикладом багатоаспектного використання поняття «Брексит» у політичних цілях слугує карикатурне зображення будівлі Європарламенту в Страсбурзі, з вікон якого «линуть» слова-поняття, що позначають вихід («exit») країн-членів з ЄС (додаток Б).

Розуміння складності і багатогранності поняття «Брексит» дає орієнтири вивчення другої базової категорії дослідження «інформаційний простір». У випадку, коли йдеться про з'ясування проблеми інформації, потрапляємо в плетиво безлічі понять, категорій, теорій, які трактуються по-різному, контрoверсійно, суперечливо. За такої ситуації цю проблематику з'ясовуємо, синтезуючи науковий досвід українських і зарубіжних авторів (особливо американських і британських); спираючись на методи аналізу і синтезу, структурно-функційного і структурно-системного аналізу (підрозділ 1.2) та в ракурсі предмета нашого дослідження і розв'язання його завдань.

Вихідною фундаментальною основою щодо вивчення феномена інформаційного простору є поняття «інформаційне суспільство». Попри відсутність єдиного тлумачення, напрацювання науковців (Ю. Бідзіля [4], Д. Гол [9], Н. Зражевська [27], М. Кастельс, П. Хіманен [29], Л. Франк, Т. Хітвонен [267] та ін. [65, с. 299]) дають достатньо чітке розуміння цього феномена. Цей доробок спрямовує на розуміння інформаційного суспільства в історичному контексті як наступника індустріального суспільства; у теоретичному – як сукупності концептів, які синтезують знання про роль і розвиток інформації в суспільстві; у соціокультурному – як інформацію і знання, які продукуються соціумом в єдиному інфoпросторі.

Отже, у західній і українській науці теорія інформаційного суспільства стала основоположною, статусною у вивченні проблем інформації в різних галузях наукових знань та суспільного життя. Для нашого дослідження важливе значення мають такі її положення і аспекти: роль інформації і знань у суспільстві постійно зростають; цей процес, з одного боку, стимулює технологічний прогрес, з іншого – посилюється його вплив на політичні й інші процеси суспільного життя; формування глобального інформаційного простору забезпечує ефективну комунікацію між його суб'єктами (держава, політичні інститути, людина тощо); відкрите інформаційне суспільство забезпечує необхідний для задоволення життєвих потреб доступ до інформаційних ресурсів та сприяє реалізації потенціалу кожної особистості.

Отже, важливим складником основоположної теорії інформаційного суспільства є інформаційний простір. Основу цього базового поняття дослідження становлять дві родові дефініції. Поняття «простір» розуміємо як деяку абстрактну реальність (територіальну, віртуальну тощо), яка передбачає певне (упорядковане) взаєморозташування реальних об'єктів. За основу трактування терміна «інформація» узято інтерпретацію Н. Лумана, згідно з якою вона є «не структурою, а подією». Після появи інформація не зникає безслідно, а залишає структурний ефект, змінює стан системи. Вона завжди функціонує як щось інноваційне, що створює сенс та викликає несподівану селекцію з декількох можливостей. Тому повторення новин уже не містить інформації. Вона може бути результатом особистих самореферальних систем, які реагують на зміну власних станів людини та спільноти. У цьому випадку йдеться лише про соціальну інформацію, бо її біологічний і технологічний різновиди мають іншу природу [50; 78].

Зважаючи на аналіз репрезентативних праць зарубіжних (М. Буазо [145], Р. Віммер, Дж. Домінік [539], Н. Луман [50]) та українських (В. Гапотій, А. Письменицький [7], Н. Голованова [10], А. Добровольська [19], О. Дубас [21], К. Дубняк [22], Н. Зражевська [27], О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик [63], Є. Скроварова [78], Т. Шальман [916], А. Шуляк [93] та ін. [540]) учених, визначено низку підходів щодо осмислення інформаційного простору (Information Space), які

відображають характер представлення і розуміння Брекситу в британському соціумі.

Згідно із загальнонауковим підходом, інформаційний простір трактуємо як:

- а) набір понять і зв'язків між ними, які підтримує інформаційна система, що описує діапазон можливих значень або значень, які може мати суб'єкт за певних обставин;
- б) як тип інформаційного дизайну, у якому інформаційні об'єкти розташовані в принциповому порядку, узгодженому напрямі, що забезпечує їхній пошук, систематизацію, картографування, аналіз, інтерпретацію [540].

З позиції гуманітарних наук інформаційний простір розглядається як сукупність знань, інформації, які постійно змінюються в процесі еволюції суспільства. Це передбачає як відсутність його кордонів, так і його прив'язку до конкретних територій. Об'єктами інфопростору стають різні / усі сфери діяльності людей, інституцій та світоглядні (ідеологічні, політичні тощо) постулати, уявлення.

У межах панівного за сучасних умов організаційно-технологічного підходу інфопростір розглядається як система збереження, передачі, обробки інформації з використанням технічних та інших ресурсів, як множинність, що оточує всі аспекти суспільного життя. Тому, коли людина отримує файл з персонального комп'ютера, то ніби переглядає інформаційний простір, коли використовує пошукову систему, то просіює його, коли відвідує вебсайт, то рухається ще одним інфопростором (Р. Віммер, Дж. Домінік) [539]).

Відповідно до семантичного підходу, інформаційний простір тлумачиться як сполучений з онтологічним світом «світ імен і назв», який не піддається точному визначенню та задається як діалектичне протиставлення предметному (матеріальному) простору. Він моделюється як гіпертекстова структура, що включає різні взаємозалежні знаки, образи, тексти, з якими здійснюються процеси кодування, ретрансляції, зберігання, інтерпретації. Під час вивчення в такому ключі проблеми Брекситу спиралися на фундаментальну студію М. Х. Буазо, який структурував і описав інфопростір як концептуальну основу, інструмент, механізм осмислення того, як знання та інформація кодифікуються, абстрагуються і поширюються через соціальну систему [145].

Близькі за сутністю і змістом ноосферний і соціокультурний підходи цікаві для осмислення порушеної проблеми завдяки обґрунтуванню гуманістичних принципів інформаційної взаємодії: відкрите, демократичне, рівноправне інформаційне співробітництво, засноване на пріоритеті духовних і моральних цінностей. Їхня інтерпретація в наукових студіях дає важливе розуміння проблеми інформаційного впливу на масову та індивідуальну свідомість і поведінку, проблеми деструктивних наслідків маніпулювання суспільною думкою тощо [10; 21].

Характеристики означених підходів інтегрує предметно значущий для нашого дослідження політологічний підхід, який описується в низці студій [4; 10; 11; 21; 22; 36; 37 49; 56–58]. Він проєктує вивчення Брекситу в геополітичному просторі Великої Британії та ЄС як реальних і віртуальних територій, де взаємодіють політичні суб'єкти з різними (спільними, протилежними) інтересами, прагненнями та протистоять і співпрацюють для їх реалізації, збереження й посилення свого статусу, впливів.

У такому контексті розглядаємо інформаційно-комунікативний підхід, який форматує політичний інфопростір як сукупність інституційних інформаційних потоків, які транслують свої позиції, меседжі через власні інформканали. Їх ефективність забезпечують різні методи і технології політичної комунікації (більш докладно – у підрозділі 1.2 та ін.).

Зважаючи на означені підходи та предмет нашого дослідження, інформаційний простір розуміємо і вивчаємо як історично сформований, забезпечений правовими нормами і засобами зв'язку тип територіально структурованого інформаційного дизайну, у якому через сукупність інституційних інформаційних потоків системно комунікують медійники, які їх продукують, та реципієнти, які їх споживають.

Паралельно з поняттям «інформаційний простір» як співзвучне (навіть тотожне) використовується поняття «медіапростір» (Media space), тому воно також потребує предметного з'ясування. Поширене в зарубіжній та українській науці його ототожнення з «електронним» (віртуальним, акустичним) середовищем», у

якому люди можуть комунікувати і співпрацювати як у реальному часі, так і в різному хронотопі, не стало загальновживаним. Так само важко погодитися з ототожненням медіапростору з поняттями «ноосфера», «ментальна сфера», які позначають сутнісно інші феномени. У вимірі окреслених ученими соціологічного, політологічного, культурологічного, інших підходів [10, с. 9; 11; 26; 37; 49; 56–58] продуктивними є трактування медіапростору як: «синтез людини, яка читає, слухає, дивиться»; обсяг інформації, яка циркулює в інформаційних потоках завдяки діяльності традиційних і новітніх засобів масової інформації (ЗМІ) та здійснює прямий або опосередкований вплив на людину, соціум; особлива сфера взаємин між індивідами та групами (спільнотами) у процесі збору, продукування, поширення та споживання інформації.

Абстрагуємося від дискурсу щодо структурної супідрядності понять «медіапростір» та «інформаційний простір» (перше вважається «вужчим» і складником другого), позаяк, зважаючи на їх наведені визначення, змістове наповнення, традиції трактування в зарубіжній, зокрема британській, науці тощо, у нашому дослідженні вживаємо їх як синонімічні. Поряд із цим використовуємо співзвучний термін «медіасередовище», яке позначає особливості поширення та обміну інформацією на рівні окремої держави, інституції, групи прихильників; сукупність технічних і програмних медіазасобів для запису, копіювання, тиражування, збереження, поширення та обміну інформацією. Цей процес здійснюється на основі «медіатексту» або «медіаповідомлення» (повідомлення), що викладаються в різних форматах і жанрах медіа: телепередача, відео, кліп тощо [21; 22; 26; 30; 37, с. 117].

У руслі наукового дискурсу та правочинних норм потребує з'ясування низка пов'язаних з інфопростором операційних понять дослідження, зокрема, засоби масової інформації (ЗМІ), засоби масової комунікації (ЗМК), масмедіа, медіа тощо. Під «традиційним» для українського наукового і суспільного лексикону поняттям «засоби масової інформації» розуміють організаційно-технічні комплекси, які забезпечують передачу і тиражування словесної, образної, музичної інформації та мережу установ зі збору, обробки, поширення інформації [21; 26; 49].

Засоби масової комунікації визначаються дослідниками як процес поширення інформації за допомогою технічних засобів на великі просторово розосереджені аудиторії. Тут акцент зміщується на масову комунікацію як процес спілкування з великою кількістю реципієнтів через технічні засоби у вигляді друкованих видань (газета, журнал та ін.), теле-, радіопередач, електронних текстових і відеоформатів. Отже, поняття ЗМК ширше, адже охоплює не тільки технічні і природні засоби передавання інформації, а й комунікаційний процес, до того ж орієнтований не на пасивного реципієнта, а на активну творчу аудиторію [49].

В англomовному середовищі поняття ЗМІ та ЗМК не мають морфологічних аналогів. Їхніми відповідниками є поняття «масмедіа», «медіа», які, зважаючи на предмет дослідження, потребують ґрунтовнішого аналізу, зокрема, на основі доробку вчених США і Британії.

У нашому дослідженні поняття ЗМК та «медіа» використовуємо як взаємозамінні. Підстави для цього дають положення Закону України «Про медіа» (2022), де медіа визначаються як будь-яка знакова система, зафіксована в певній формі (усна мова, зображення, друкований текст тощо) та технічні засоби і канали комунікації (радіо, телебачення, інтернет), які формують певне (особливе) інформативне середовище [23].

Наукові засади вивчення медіа (від лат. *medium* – посередник; англ. – *media*) заклали канадський учений М. Маклуен у фундаментальній праці «Розуміння медіа» (1964). Актуальними залишаються його трактування медіа як засобу і каналу передачі інформації; як посередника між людиною (суб'єктом) та об'єктом сприйняття, діяльності; як «розширення властивостей людини»: якщо одяг – це «розширення шкіри», то телебачення – це «розширення зору і слуху». Ужите вченим слово «медіа» у значенні «форма комунікації» стало загальноприйнятим [82, р. 7–16, 129–132].

З огляду на форми і засоби комунікації медіа поділяють на директмедіа (пряма комунікація: телефон, пошта, факс), масмедіа (*media of mass communication*: сукупність методів і засобів централізованого розподілу інформації серед

численної розсіяної аудиторії); цифрові медіа (Digital media: інтернет, мобільна комунікація); інтернет-медіа (електронна пошта, соцмережі, вебсайти, інтернет-радіо і телебачення); друковані масмедіа (передача інформації через фізичні об'єкти: журнали, газети, книги, комікси). В європейських країнах формами масмедіа також вважають організацію публічних заходів. Цим терміном позначають організації, які контролюють медіа (телеканали, видавництва тощо) [99; 304].

Характерне для британського і американського дискурсу розуміння медіа викладено у вступі до колективної монографії «Нові медіа: критичний вступ» (2009). Медіа тут трактуються у двох значеннях: як «посередник», тобто серединна, проміжна ланка сполучення між адресатом та отримувачем інформації; як сукупність засобів передавання, зберігання й відтворення інформації. Таким чином, медіа творять «штучний простір комунікації», «нове середовище існування людини» для міжособистісного обміну інформацією. Вони динамічно розвиваються завдяки тому, що медіа надають нові форми тексту і розуміння світу, спричиняють нові взаємини суб'єктів комунікації, стимулюють появу нових технологій. Це сприяє розробці нових концептів взаємодії в системі «Людина – Соціум – Технологія – Природа» та впливає на чинний суспільний порядок, зокрема політичний процес, закладає підвалини для їх постійної модернізації [55, р. 12–13].

У контексті дослідження проблеми «Брексіт і медіа» заслуговує на увагу праця канадського вченого Г. Інніса «Упередженість комунікацій та монополія влади» (2001). У ній показано, що медіа впливають на стабільність суспільства таким чином, що одна його частина залишається незмінною, а інша активно модифікується. Завдяки цьому зберігається базис (баланс) суспільства, який не допускає застою або різких непередбачуваних змін. Особи і владні структури, які контролюють вузлові точки шляхів передачі інформації, отримують можливість її монополізації, тому плюралізм медіа стає запобіжником такої загрози. Якщо в демократичних суспільствах медіа потрапляють під політичні впливи, з'являються дійсно незалежні медіа [316].

Розроблено численні класифікації медіа. Для дослідження порушеної проблеми продуктивною є запропонована британцем М. Маклуеном градація, згідно з якою медіа поділяються на «традиційні» або «старі», характерні для «доінформаційної епохи»: друковані газети і журнали, телепрограми, радіопередачі тощо. Із розвитком масового виробництва та поширення електроенергії в першій половині XX ст. учений пов'язав появу «сучасних» медіа: друкована періодика, книга, статистика, реклама; телебачення, кінематограф, відео- і телетекст та ін. Медіа апелювали до масової аудиторії, пересічного споживача та продукували і ретранслювали інформацію централізовано, тож вона перебувала під контролем певної організації, держави [82, р. 7–14].

У 80-ті рр. XX ст. виникають «нові» медіа (New Media), що спираються на цифрові технології, зокрема, інтернет-технології Web 2.0. На відміну від «традиційних» медіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», «нові» медіа децентралізовані, тож поширюють інформацію «від багатьох до багатьох». Їх можуть створювати самі користувачі у вигляді блогів, дописів у соцмережах, відеохостингів тощо. «Нові» медіа дають необмежений доступ до інформації, їх важче контролювати, вони самокорегуються [215; 355, р. 31–35]. Терміном «нові» медіа стали позначати всі засоби інформаційного забезпечення, пов'язані з інтернетом.

У політичних та інших науках використовується запропонований М. Маклуеном поділ медіа на «холодні» та «гарячі» залежно від участі людини в процесі комунікації та почуттів, які викликає в неї інформація. «Холодні» медіа надають неповну, невичерпну інформацію, залишають багато прогалин у змісті повідомлення. Вони характеризуються високим ступенем участі аудиторії в комунікації та передбачають її зворотний зв'язок з комунікатором. Натомість «гарячі» медіа претендують на подачу «повної», «готової» інформації, яка не потребує критичного аналізу та має сприйматися споживачем як «істинна», тож змушують погоджуватися з нею. Попри певну обмеженість, цей концепт має важливе методологічне значення, адже проєктує процес дослідження медіа в соціокультурному контексті їх функціонування [82, р. 24–28].

Серед розроблених ученими суспільних функцій медіа для вивчення порушеної проблеми важливе значення має базова – інформативна. Вона передбачає, що отримання певної інформації (об'єктивної, спотвореної тощо) формує загальне світобачення, розуміння конкретної проблеми, спонукає до певних дій. Ідеться передусім про новини (нові знання), які можуть сприйматися як «готова істина» або піддаватися критичному аналізу, що є обов'язковим, коли йдеться про бажання зрозуміти сутність складної політичної проблеми, зробити правильний вибір. Пов'язана з нею інтерпретаційна функція означає, що медіа подають не лише «голі факти», а й пояснюють, коментують їх, надаючи певного ідейного, емоційного, психічного забарвлення.

Сказане стосується ще трьох функцій медіа: переконання – свідчить про їхній вплив на мислення, формування ціннісних установок, політичних поглядів тощо; соціалізації – виявляється у засвоєнні норм політичної культури, перейнятті моделей політичної поведінки; інтегративної – доводить, що медіа як сполучна ланка між різними соціальними групами можуть сприяти як єднанню, так і розколу спільноти [82, р. 27–32]. Означені функції взаємопов'язані, реалізуються в комплексі, що і виявилось в процесі циркулювання проблеми Брексіту в інфопросторі Великої Британії

Зважаючи на означені базові і супідрядні поняття дослідження та наукового дискурсу [4; 10; 19; 21; 22; 36], відзначимо низку структурних, функційних, інших характеристик інформаційного простору. Вони важливі для розуміння проблеми циркулювання Брексіту в інфопросторі Британії.

Виокремлюємо такі його основні компоненти:

- інформаційна інфраструктура (середовище) – забезпечує збирання, обробку, збереження, передавання суспільної інформації; формується за сукупністю інформаційно-телекомунікаційних систем, мереж зв'язку, засобів інформатизації і телекомунікації та низки підсистем (індустрія інформаційних послуг, інформаційний ринок, підготовка кадрів тощо);

- інформаційні ресурси – зберігаються на машинних носіях та розподілені на вебсайтах інтернету; можуть бути державними або недержавними; відрізняються

від інших видів ресурсів тим, що є нематеріальними, піддаються моральному, а не фізичному зношуванню, дають змогу скоротити споживання інших видів ресурсів;

- організаційні заходи – забезпечують функціонування та правові норми регулювання ринку інформаційних технологій і послуг (засоби зв'язку, інформатизації і телекомунікації; інформаційні продукти; обслуговування).

У вивченні порушеної проблеми враховуємо загальні характеристики і тенденції розвитку інформаційного простору: глобальність – означає присутність в інфопросторі Великої Британії не лише національних, а й медіа США, європейських та інших країн, які зі свого боку справляли помітний вплив на ставлення до Брекситу; відсутність чітких вимірів – означає, що в неструктурованому медіапросторі країни існують локальні впливи ЗМК на окремих територіях щодо різних соціальних груп, які можуть по-різному реагувати на певні медіаповідомлення; динамізм – медіапростір постійно еволюціонує, модифікується під впливом політичних та інших суспільних чинників; захищеність – інформаційний простір країни має бути убезпечений від небажаного впливу інших держав; універсалізм – медіапростір справляє вплив на всі сфери життя соціуму та окремих індивідів, періодично актуалізує і загострює різні суспільні проблеми.

Учені відзначають наростання тенденції щодо взаємопроникнення медіапростору та політичного простору як сфери здійснення політики і політичної діяльності. Динамізм обміну інформацією активізує зворотний зв'язок між суб'єктами політичного процесу та сприяє розвитку демократії. Віртуалізація інфопростору, з одного боку, розширює можливості моделювання процесу політичної інституціоналізації суспільства, розвитку політичних кампаній тощо, з іншого – несе ризики маніпулювання суспільною думкою, нав'язування деструктивних ідей і стереотипів.

Для вироблення візії дослідження порушеної проблеми мають сенс напрацьовані вченими [221, с. 226–227] ідеї, положення, згідно з якими високі темпи інформаційно-комунікативного обміну зумовили заміщення політичної реальності реальністю медійною. Домінування в інфопросторі віртуальних образів і симуляторів, перетворення іміджу на самоціль політичного процесу посилюють

ідеологічну дезорієнтацію споживачів інформації, девальвацію традиційних цінностей та ідеалів демократії. За таких умов, з одного боку, медіа стають інструментом формування порядку денного правлячої еліти, яка починає формувати власну інформаційну вертикаль для створення сприятливого суспільно-політичного дискурсу та використання антикризової комунікації для перешкоджання або нейтралізації поширення опозиційних інформаційних потоків. З іншого боку, множаться соціальні джерела комунікації за рахунок зростання кількості реципієнтів, які завдяки домінуванню ціннісних, а не ідеологічних орієнтацій стають не лише споживачами, а й інтерпретаторами та джерелами і суб'єктами комунікації.

Отже, аналіз порушеної в підрозділі проблеми дає підстави для низки висновків. Основу терміносистеми нашого дослідження становлять два апріорі багатоаспектні, складноструктуровані, контroversійні базові поняття: «Брексіт» та «інформаційний простір». Розмаїття підходів до осмислення поняття «Брексіт» (походження, трансформація, генерування похідних тощо), з одного боку, знайшло вияв у науковому дискурсі, з іншого – у медіапросторі Великої Британії та широкому суспільно-політичному дискурсі, який у 2015–2021 рр. циркулював навколо стрижневого для громадян країни питання щодо її перебування в складі Європейського Союзу та стосунків з ним. Зіставлення доробку українських та зарубіжних учених виявило багато спільних підходів і суголосних трактувань поняття «інформаційний простір» та пов'язаних з них дефініцій «медіа», «масмедіа», «засоби масової інформації», «засоби масової комунікації» тощо. Це уможливило в контексті порушеної проблеми визначити їхні основні структурні компоненти та сутнісні характеристики. Сказане дає підстави стверджувати: попри складність і поліфонію категорійно-поняттєвого апарату дослідження, визначені дефініції створюють необхідне науково-теоретичне підґрунтя для розв'язання висунених у ньому завдань.

1.2. Методологічні засади вивчення Брексіту в британському медіапросторі

Методологія – альфа і омега наукового дослідження, яка визначає його дизайн від основних параметрів (мета, завдання, об'єкт, предмет тощо), теоретичних концептів, організації дослідницького процесу (добір джерельних матеріалів, використання операційного інструментарію та ін.) до здобуття запланованих результатів. Складність і особливість методології нашого дослідження зумовлена його міждисциплінарним характером. Тому в процесі розробки її засад спиралися на український і зарубіжний досвід у галузях політичних наук, медіакомунікації, лінгвістики, соціології та ін.

Зважаючи на означений доробок, поряд з поняттєво-категорійним апаратом (підрозділ 1.1) визначено ще три основні складники методології дослідження: 1) науково-теоретичний досвід і сучасний дискурс щодо впливу медіа на політичний процес та політичну свідомість і поведінку; 2) наукові принципи і науково-теоретичні підходи; 3) операційний інструментарій. Схарактеризуємо їх у контексті порушеної проблеми.

У політичній науці існує погляд, згідно з яким після демонстрації братами Люм'єр 1895 р. свого винаходу – кіно медіа перетворилися на потужний інструмент впливу і маніпуляції суспільною свідомістю. У процесі їх бурхливого розвитку на початку ХХІ ст. сформувалася міждисциплінарна багатоаспектна метатеорія медіа.

Учені предметно дослідили її еволюцію та зв'язки з теоріями суспільства і культури [27; 30; 69; та ін.]. У ракурсі політичних наук теорія медіа представляє плетиво безлічі ідей і концептів, які, попри оригінальність та ідейну спрямованість, перетинаються між собою. Це виявляється у векторах дискурсу, які стосуються низки питань: медіа є самостійним суб'єктом політики чи лише її інструментом; якими є наслідки «інформаційної демократії» чи повинна вона мати свої межі тощо.

Для нашого дослідження важливим є з'ясування впливу медіа на політичну свідомість, поведінку і вибір громадянського суспільства: наскільки воно чутливе до інформаційних потоків; соціум є лише пасивним реципієнтом інформації чи

здатний до її свідомого аналізу та перетворення на самостійний чинник формування політичного інформаційного поля тощо.

У другій половині XX ст. стала домінувати тенденція вивчення медіа в руслі окремих галузей наукових знань. З напрацьованого в цей час теоретичного досвіду концептуальне значення для розробки методології нашого дослідження має доробок американського вченого Г. Лассвела. Викладена в його праці «Структура та функція комунікації в суспільстві» лінійна модель комунікації пропонує відповіді на три риторичні запитання: «Хто говорить?»; «Що та на якому каналі?»; «Кому і з яким ефектом?».

Учений вважав, що поділ процесу комунікації на окремі складники не завжди доречний, адже в одному випадку краще вивчати аудиторію разом із впливом на неї медіаповідомлення, в іншому – їх варто досліджувати окремо [347].

Запропоновані Г. Лассвелом відповіді на означені запитання визначають: типи політичних комунікаторів (досліджують політичне середовище, артикують реакцію громадян на його дії тощо); алгоритми передачі інформації (за напрямом від великої кількості людей до малої та від малої до великої; за характером зв'язку між комунікатором і аудиторією – двостороння, одностороння); типи трансляторів інформації (центри контролю, які спотворюють зміст повідомлення – маніпулятори; центри обробки і ретрансляції автентичного змісту повідомлень до соціуму – медіатори); соціальні утворення – відправники і реципієнти інформації); чинників, які обмежують ефективність передачі та сприйняття інформації під час комунікації (технічні недоліки, цензура; неосвіченість і невігластво; низький рівень навичок комунікації; характер комунікатора (оптиміст, песиміст тощо) [347].

Важливе значення для вивчення Брексіту в медіапросторі Британії має рецепція Г. Лассвела щодо ангажованості «первинного спостерігача» (журналіста, інсайдера), який може впливати на достовірність інформації; функцій ретранслятора як «вторинного передавача інформації» (журналіст, маніпулятор), який передає інформацію, отриману з першоджерела, до кінцевого споживача; характеристики аудиторії як «сукупності уваги», що має «спільні символічні образи», відповідні до її бажань, очікувань; формування «правлячими класами»,

політиками інформаційного контенту у своїх цілях та для маніпулювання громадською свідомістю; відмінності в ступені поінформованості та розуміння суспільних проблем між правителями і політиками, експертами та пересічними громадянами, які в демократичних суспільствах повинні мати однаковий доступ до інформації, тощо [347].

Не втратила актуальності і праця Г. Лассвела «Теорія політичної пропаганди», де представлені її визначення як управління колективними ставленнями шляхом маніпулювання значущими символами, типологічна класифікація, функції, стратегії, інші важливі характеристики [348].

Поряд з лассвелською лінійною теорією медіакommунікації, важливими складниками методології нашого дослідження стали напрацьовані наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. теоретичні концепти щодо впливу медіа на суспільно-політичні процеси та політичну свідомість. Передусім ідеться про моделі діяльності комунікатора як провідника процесу комунікації та методи вивчення змісту медіаповідомлення, каналів комунікації, аналізу аудиторії та ефективності впливу на неї медіа тощо.

Зважаючи на наративи наукового дискурсу [51; 69; 73; 348; 451; 452; 498; 539], політичну комунікацію розглядаємо як інтерактивний і трансактивний процес, у якому її суб'єкт є одночасно відправником і отримувачем повідомлень. Він включає теперішню ситуацію, минуле (пережитий досвід) та проєктує майбутнє. Політична комунікація є складним, суперечливим процесом, у якому відбувається не лише обмін інформацією, а й досягаються спільні цілі, відбувається співпраця. За таких умов вона стає способом і засобом регулювання політичної діяльності, узгодження політичних інтересів, визначення соціальних пріоритетів, реалізації політичних і соціальних програм.

Важливими складниками методології дослідження стали теоретичні концепти, викладені у фундаментальних працях «Процес і наслідки масової комунікації» за редакцією В. Шрамма і Д. Робертса [451; 452; 498]; «Чотири теорії преси» Ф. Зібберта, Т. Петерсона, В. Шрамма [458; 459]; «Дослідження масмедіа: вступ» (має десять перевидань) Р. Віммера і Дж. Домініка [539]; «Теорія масової

комунікації» Д. Мак-Квейла [51]. Акумулюючи світовий досвід вивчення медіакомунікації, автори обґрунтували феномен масмедіа, який акцентує на доступності інформації масовій («mass») аудиторії, кожній особі та впливах на реципієнтів. Так утвердилося визначення «масмедіа як будь-якого засобу комунікації (періодична преса, радіо, телебачення, реклама, візуальні зображення, звукозапис, інтернет), який одночасно сприймається великою кількістю людей [539, р. 2–3].

Теоретичний досвід вивчення політичної комунікації дає методологічні орієнтири для цілісного дослідження порушеної проблеми та структурно-функційного осмислення її окремих специфічних аспектів.

У вимірі соціологічної теорії розроблені базові положення про сутність комунікації і сфери її застосування та критичні підходи до вивчення методів, механізмів інформування й переконування громадськості засобами масмедіа [458; 539]. Напрацьовані таким чином категорійно-поняттєвий апарат та операційний інструментарій стали важливими засобами вивчення Брекситу в медіапросторі Великої Британії.

Адсорбуючи напрацьовані в нормативних теоріях медіакомунікації концепти, акцентуємо на теоріях лібертаріанській і соціальної відповідальності та абстрагуємося від авторитарної і радянської теорій.

Лібертаріанська теорія (Libertarian theory) найбільш адекватно відображає особливості медіапростору Великої Британії. Вона ґрунтується на ліберальних засадах відсутності цензури з боку влади, соціальних інституцій, лідерів медіапростору, що забезпечує його максимальну «чистоту» та «убезпечує» від політичної ангажованості. Згідно із цією теорією, громадяни раціональні, тому самі можуть (повинні) зрозуміти, що добре, а що погано. При цьому допускаються обмеження щодо захисту репутації особистості, поширення непристойних матеріалів тощо [458; 459].

Вивчення крізь призму лібертаріанської моделі функціонування медіа в інфопросторі Британії засвідчує, що свобода медіа дає змогу висвітлювати реальний стан справ і вести відкритий діалог щодо гострих, суперечливих питань

суспільного розвитку, яким став Брексіт, та залучати до їх обговорення все громадянське суспільство. Утім, за такої фактично необмеженої свободи висловлювань та отримання інформації актуалізується питання щодо відповідальності за свідому та несвідому дезінформацію.

Теорія соціальної відповідальності (Social responsibility theory) є модифікацією традиційної лібертаріанської теорії у плані необмежених прав громадськості на інформацію. Її важливими постулатами є обов'язковість професійної етики та відповідальності працівників медіа за створений продукт. Звідси випливає дещо суперечлива константа: споживачі медіапродукту під впливом отриманої інформації можуть чинити ті чи інші дії, за які медіа не несуть відповідальності [51, с. 142–182; 421, 73–104; 450].

Крізь призму цієї теорії з'ясуємо такі складні проблеми, як об'єктивність інформації, професіоналізм комунікатора, автономність медіа і їхня незалежність від влади. У процесі вивчення Брексіту в медіапросторі Великої Британії орієнтуємося на концептуальний документ «Вільна та відповідальна преса», підготовлений на замовлення уряду США Чиказьким університетом (1974). Він залишається «неформальним кодексом» власників медіа і журналістів, адже визначає вимоги, принципи їх діяльності та розв'язує важливу дилему, згідно з якою влада виступає «головним захисником свободи слова» та водночас наражає його на небезпеку, тому вона сама «повинна накласти обмеження на своє право втручатися або пригнічувати голос медіа», щоб не маніпулювати громадською думкою [100].

Важливе значення має постулат теорії соціальної відповідальності, відповідно до якої чинні медійні системи не відповідають поняттю «громадський інтерес», бо орієнтовані на досягнення «власних цілей та інтересів», зокрема прибутків та ін. Натомість громадянське суспільство очікує від медіа плюралізму інформації, свободи висловлювань, поваги до особистості (Д. Мак-Квейл [51, с. 144–146]). Ці вимоги актуалізуються в епоху цифрових технологій, коли «відповідальність стає передумовою свободи преси» (С. Фонглер та ін. [260]).

У проєкції медіапростору Великої Британії рецепція науковиці М. Сандовал обґрунтовує необхідність модифікувати приватну комерційну медіасистему на контрольовану з боку суспільства. Досягненню цього сприяє соціально відповідальна поведінка медійників: індивідуальні переконання, спрямовані на виконання громадських обов'язків; професійна діяльність на засадах етики; корпоративні стратегії, орієнтовані на розв'язання гострих соціальних проблем [450]. Крізь призму цих критеріїв з'ясовуємо етичні аспекти медіаагітації «за» та «проти» Брексіту.

Слабке місце теорії соціальної відповідальності вбачаємо в недооцінці медіаграмотності споживача інформації, який часто представляється як пасивний і нездатний до самостійного критичного мислення та власної медіаактивності реципієнт.

Розроблена на базі цих теорій модель медіакомунікації В. Шрамма [451] в дещо модифікованому нами вигляді стала структурною матрицею вивчення Брексіту в інформаційному просторі Великої Британії. В її основі лежить постулат, згідно з яким у процесі створення та отримання інформації (повідомлення) беруть участь комунікатор і реципієнт за допомогою кодування та розкодування їх змісту. Таким чином він є діалогічним, безперервним та функціонує за алгоритмом: відправник (комунікатор) і закодовувач (журналіст, редакція, політик) конвертують повідомлення в код (текст) та відправляють його реципієнтові (одержувачеві). Між ними можуть буди «розкодовувачі» (цензори тощо), але в демократичних суспільства їхні функції зазвичай виконує реципієнт, який інтерпретує повідомлення відповідно до своїх ідейних, ціннісних, ментальних переконань, інтересів.

Механізм функціонування цієї схеми та її завершеність забезпечують: медіа як засоби і канали надходження повідомлення та фідбек – зворотний зв'язок, реакція реципієнта на повідомлення, яка свідчить про «правильність / неправильність» сприйняття інформації та її суб'єктивну інтерпретацію. Фідбек виявляє «семантичний шум», якщо повідомлення було розкодовано та сприйняте одержувачем по-іншому, ніж це передбачав відправник. Тому істотну роль відіграє

їхній досвід (фаховість, знання тощо), що визначає майстерність складання повідомлення та правильність його розуміння. Важливе значення має контекст комунікації, який визначається характером взаємин між комунікатором і реципієнтом та суспільно-політичним становищем і ситуацією, що склалися навколо обговорюваної проблеми.

Стрижневий вектор політичної комунікації стосується технологічних інструментів і механізмів впливу масмедіа на споживача інформації. У процесі його з'ясування, зважаючи на напрацювання західних учених [122; 337; 372], зокрема, проєкту «Теорія комунікації в XXI столітті» [210], та українських науковців [11; 56; 63], фокусуємо на таких продуктивних теоретичних концептах:

- *теорія двоступеневого руху інформації* – розроблена Е. Катцом і П. Лазарсфельдом, передбачає вивчення шляхів, форм, засобів впливу медіа на масову аудиторію з урахуванням двоступеневого інформаційного потоку, ролі лідерів думок та інших чинників, які можуть визначити специфіку процесів поширення та засвоєння інформації в суспільстві [122];

- *теорії медіаефектів* (Theories of media effects) або медіаманіпуляції – сягають коріннями пропагандистських кампаній часів Першої світової війни, відтак отримали розвиток у працях У. Ліппмана на основі аналізу маніпулювання суспільною думкою авторитарними режимами Європи. Важливе значення мають сформовані в межах цих теорій біхевіористська модель, згідно з якою медіа впливають на масову аудиторію, викликаючи з її боку «негайну пряму реакцію, яку можна спрогнозувати»; уявлення про аудиторію як пасивного реципієнта обробленої інформації, який не здатен протистояти впливу медіаполітичного істеблїшменту; модифікація алегорії Платона про «печери і тіні» у вигляді маси громадян, які розпорошені у своїх будинках сидять перед екранами телевізорів, а влада зусиллями своїх лялькарів формує їхні уявлення про довколишній світ; постулати теоретика політичної комунікації Дж. Клаппера про те, що виборці, які підтримують партії «лівого» або «правого» блоків, цікавляться і адсорбують лише їхні пропагандистські ідеї, за умови збою цього алгоритму малоймовірно, що вони

повірять аргументам протилежного табору, позаяк існує «стійкий бар'єр» щодо впливу нових ідей [372];

- «теорія чарівної [магічної] кулі» (Magic bullet theory), або «теорія «підшкірної голки (Hypodermic needle model) – висунув Г. Лассвелл у 30-х рр. XX ст., коли завдяки популярності радіо і кіно реклама почала впливати на свідомість та поведінку людини. Сутність комунікаційного процесу вчений пояснює метафорою «чарівної кулі»: комунікатор спрямовує її в мозок реципієнта й вона відразу змінює його погляди, почуття, мотивацію [372]. Ця теорія зазнала справедливої критики за «однобічність», адже аудиторія (соціум) представляються апріорі пасивними і нездатними протистояти силі медіа, та за «застарілість», бо автор спирається на традиційні індуктивні методик, а не дедуктивні інструменти аналізу [337]. Однак вона пропонує продуктивні ідеї та підходи [337] для якісного аналізу впливу масмедіа на агітаційну та електоральну кампанію з проведення червневого 2016 р. референдуму щодо Брексіту.

Окремий теоретико-технологічний аспект визначає проблема поширення новин у соціальних медіа. Її значущість, універсальність засвідчує фундаментальна праця М. Кастельса «Інтернет-галактика. Міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства». Показавши сутність інтернету та його всеосяжний суспільний вплив, у розділі «Віртуальні спільноти чи мережеве суспільство?» учений сформулював методологічно важливий концепт, згідно з яким у світі повсюдної та різновекторної електронної інформації людина мислить не лінійно-послідовно, а мозаїчно, через інтервали, резонанс, залучення в дію, кулястість картини світу, цілісність сприйняття [29, с. 116–137].

Цю позицію також артикулює теорія дифузії (Theory of diffusion) або теорія поширення інновацій, яка пояснює, як і чому приймаються і поширюються нові думки, технології, практики. Вона ґрунтується на ідеях французького соціолога Г. Тарда про поширення нової інформації за S-подібною кривою та американського вченого Е. Роджерса, який реконструював «процес-дифузії» поширення інновації в часі через певні канали з-поміж членів соціальних систем [70, с. 24–29].

Для методології нашого дослідження становлять інтерес погляди вчених на роль лідерів суспільної думки в міжособистісних комунікацій та поширенні новин. Цю проблему предметно дослідили сінгапурські науковці Л. Ма та ін. на основі з'ясування чинників (соціальні, політичні, психологічні, технологічні) та рівнів «інформаційної дифузії»: індивідуальний (сприйняття себе на інших як лідерів думок); мережевий – відображає силу і гомофільність зв'язків як взаємин людей зі спільними політичними поглядами, соціальним статусом, освітою; атрибутний – визначає правдивість, ідейну орієнтованість новин [363]. Ця детермінантно-функційна матриця пропонує системні орієнтири для вивчення ролі і значення соціальних медіа щодо голосування за Брексіт та обговорення його наслідків.

Для вивчення означеного питання продуктивними є ще дві теоретичні моделі. Перша – це теорія «голкіпера» (Gatekeeping theory), яку в основних контурах структурували американські вчені П. Шумейкер і Т. Вос. Спираючись на соціально-психологічні ідеї В. Ліппманна, А. Сінклера та ін., вони обґрунтували ідею, згідно з якою сучасні медіа виконують функцію «брами» (воріт), крізь які просіваються шматки інформації в дозований контент, що «вкидається» у соціум [457].

Під час аналізу процесу поширення і обговорення в соціальних медіа інформації щодо Брексіту використано визначені вченими рівні її проходження крізь «ворота» соціальних медіа. У нашій інтерпретації вони виглядають так: 1) індивідуальний – аналіз повідомлень і коментарів блогерів та користувачів залежно від їх мотивів, політичних уподобань, життєвих цінностей; 2) рутинний – систематичні (повторювані) практики функціонування соціальних медіа (за тематикою повідомлень, складом учасників тощо); 3) інституційний – особливості подачі інформації та комунікації в соціальних мережах, що належать різним компаніям; 4) організаційний – вплив лідерів думок та характер групового обговорення (контroversійний, консенсусний тощо).

Друга модель – це теорія корисності та задоволення (Uses and Gratifications Theory). Її розробники Е. Кац, Дж. Блюмлер сформулювали низку важливих теоретичних положень: особа, яка здійснює свідомий добір даних, переважно

ігнорує медіаповідомлення, які не відповідають її поглядам, установкам; приваблива подача інформації зменшує шанси її відкинення без попереднього ознайомлення; медіа продукують передусім меседжі, на які очікує і позитивно реагує людина, а також суспільство [234; 334].

Сучасні вчені використовують цю теорію для вивчення соціальних мереж «Твітер» (тепер Х), «Інстаграм», «Ютуб», «Фейсбук» та ін. [102; 88, с. 238–239]. В адаптованому нами варіанті спираємося на визначені науковцями чотири компоненти системи потреб і задоволення, які визначають цілі і мотиви отримання інформації: пізнання (використання медіа і соцмереж для дізнання нового про поточні події та ті, які пов'язані з Брексітом); різноманітність (втеча від щоденної рутини, вивільнення емоцій тощо); соціальне єднання (спільний ґрунт для обговорення, дискусій, реакцій на побачене, почуте, прочитане, зокрема, події, думки тощо); абстрагування (використання медіа для ідентифікації за принципом «Я», «Ми» – «Вони», «Інші»).

Отже, теорії соціальних медіа, на відміну від попередніх концептів, акцентують на активній участі аудиторії у визначенні цілей та прийнятті рішень щодо вироблення, сприйняття, використання інформації.

Для розуміння соціально-правових аспектів функціонування соціальних мереж «Твітер», «Фейсбук» та ін. вивчалися напрацьовані вченими положення щодо забезпечення конфіденційності особистих даних користувачів [317, р. 15–18]. Це питання постійно порушувалося компетентними органами під час референдуму 2016 р. щодо Брексіту.

У процесі обговорення проблем розвитку інформаційного суспільства в політологічному дискурсі повсякчас циркулює концепт (модель) «четвертої влади». Її сутність усебічно розкрита в науковій літературі [60; 74, с. 18; 66, с. 745–746; 87; та ін.]. Тому в контексті нашого дослідження акцентуємо на напрацьованих в її межах положеннях. У демократичних суспільствах, як Велика Британія, громадяни мають право вибору, що здійснюється за посередництва й під впливом масмедіа. Таким чином вони формують громадську думку (зокрема щодо Брексіту), проводять власні розслідування (щодо підготовки і голосування на референдумі)

та значною мірою контролюють офіційну владу і партії, змушуючи їх вести «чесну гру» і реагувати на запити громадянського суспільства. При цьому не варто переоцінювати роль медіа, адже вони не ухвалюють політичних рішень та не несуть відповідальності за їх виконання. Позаяк медіа не мають владних повноважень, явище медіократії означає, що через довільну інтерпретацію інформації вони можуть спотворено відображати характер політичного процесу та використовуватися владою як ефективне знаряддя впливу на масову й індивідуальну свідомість.

В означеному контексті актуалізується проблема визначення суспільно-політичних функцій медіа. Спираємося на їхню найбільш відому в політичних науках класифікацію Г. Лассвела [347], згідно з якою медіа відіграють функції: спостереження за суспільством; виявлення загроз і можливостей впливу на ідейні і ціннісні позиції соціуму; забезпечення політичної комунікації між владою та громадянським суспільством і його окремими членами. Таким чином реалізується основна політична функція медіа – інформування про наміри та дії еліти, що може мати фатальні наслідки для таких доленосних подій, як референдум щодо Брексіту.

Віднесені до другого компонента методології дослідження наукові принципи визначають базові положення і вимоги його організації та проведення: історизму і детермінізму (урахування внутрішніх і зовнішніх етноісторичних, суспільно-політичних, соціокультурних, інформаційно-технологічних чинників, що зумовлювали відображення Брексіту в медіапросторі); системності, цілісності (комплексне використання доробку вчених та наукового інструментарію для аналізу досліджуваних процесів і явищ); об'єктивності (неупереджений аналіз джерельних матеріалів для обґрунтування теоретичних положень і висновків).

Означені принципи доповнюють і конкретизують акумульовані у вигляді базових парадигм, концептів, ціннісних орієнтирів [131, р. 205–212] науково-теоретичні підходи дослідження Брексіту в медіапросторі Великої Британії: історичний – орієнтує на вивчення динаміки його розвитку, затухання старих і появу нових тенденцій трансформації медіа, соціально-перетворювальної ролі політичних акторів у цьому процесі; комунікативний – спрямовує на аналіз

різноманіття інформаційно-комунікативних зв'язків і взаємодій не в суб'єкт-об'єктній (монологічній), а в суб'єкт-суб'єктній (діалогічній) парадигмі; інституційний – орієнтує на виявлення характеру висвітлення в медіа того, як соціальні інститути виконують свої функції відносно очікувань і вимог суспільства (об'єктивно, упереджено, ідейно ангажовано тощо); діяльнісний – дає змогу оптимізувати різні види інформаційно-комунікаційної діяльності в контексті максимального задоволення інформаційних потреб і запитів суспільства та їх узгодження; соціального конструктивізму – передбачає, що під впливом медіаінформації (її інтерпретації на основі набутого в процесі соціальної, групової, міжособистісної взаємодії досвіду) соціум починає активно і свідомо змінювати суспільні реалії; комплексний – орієнтує на всебічне вивчення відображення Брекситу в медіапросторі Великої Британії на основі різних джерел і видів інформації (різногалузеві студії; текстові, теле-, відеоматеріали; експертні оцінки; обговорення в соціальних медіа тощо) та міждисциплінарних методів дослідження; системний – передбачає розгляд інфопростору як підсистеми соціального простору, яка складається з чотирьох субсистем (журналістика, пропаганда, зв'язки з громадськістю, реклама) та як сукупності автономних взаємопов'язаних елементів.

Окремої уваги потребує синергетичний підхід, який здобув достатню теоретичну розробку в медіакомунікації [30; 75] та став важливим методологічним інструментом дослідження. У синергетичній парадигмі інфопростір розглядаємо як підсистему соціального простору, яка самостійно регулюється, розвивається та ускладнюється, породжуючи нові рівні і компоненти у вигляді реклами, зв'язків з громадськістю тощо. Це спонукає зосередитися на нетривких структурах як фазах переходу з одного стану в інший. Таким чином медіапростір уявляється і вивчається не як жорстка, фіксована структура, а множина різних варіантів розвитку, що перебувають у стані динамічної нерівноваги, змінюються під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, трансформуються швидко, непередбачувано.

Важливим складником методології дослідження стали розроблені в політології та інших науках [11; 25а; 36; 46; 49; 58; 88] підходи і методи порівняльних досліджень. Їх поділяємо на дві групи. До першої відносимо такі міждисциплінарні інструменти, як порівняльно-співставний (орієнтує на осмислення природи різних об'єктів; історико-типологічний (пояснює подібність непов'язаних за походженням об'єктів, що мають схожі умови становлення і розвитку); історико-генетичний (пояснює подібність процесів і явищ як результат їх подібності).

Другу групу включають напрацьовані в політології [25а; 49] підходи і принципи кроснаціонального порівняння, які проводяться на двох рівнях (мікросоціальний визначає змінні, які характеризують суспільство загалом; внутрісистемний – кожна змінна фіксує певну часткову характеристику суспільства) та спрямовують на розкриття зв'язків між змінними другого рівня.

У процесі вивчення порушеної проблеми активно використовувалися такі інструменти політологічних досліджень:

- case-study порівняння (для зіставлення окремих аспектів Брексіт-дискурсу (наприклад, підготовка до референдуму 23 червня 2016 р.; перемовини між Лондоном і Брюсселем тощо) у медіапросторі Великої Британії та країнах ЄС, США та ін.;

- бінарне порівняння (для виявлення загального та особливого у ставленні, оцінці, інтерпретації медіа різних питань Брексіт-дискурсу, наприклад, ставлення партій до ідеї референдуму на різних етапах політичного процесу) та його імпліцитна і експліцитна стратегії, які передбачають вибір характерних відмінностей між порівнюваними феноменами;

- глобальне порівняння для аналізу різних медіафеноменів за певними одиницями аналізу (наприклад, зіставлення спільного та особливого британської медіасистеми та медіасистем інших країн і напрацьованими в політичних науках різними моделями медіасистем; зіставлення соціально-економічних умов, за яких формувався єврооптимізм і євроскептицизм британців тощо);

- кростемпоральне порівняння (для визначення загальної динаміки розгортання Брексіт-дискурсу та сутності і особливостей його окремих етапів, стадій);

- асинхронне порівняння (до прикладу, для зіставлення відношення різних частин Великої Британії до проблеми Брексіту, абстрагуючись від певних часових прив'язок, меж тощо).

Означені методологічні підходи враховуються і застосовуються як комплексно, так і вибірково залежно від конкретного аспекту дослідження. Сукупно вони інтегрують важливу методологічну установку, згідно з якою будь-які зміни в медіапросторі спричиняють зміни в соціумі. І навпаки, зміни в суспільстві призводять до трансформації, модифікації медіапростору.

Третій компонент методології дослідження у вигляді операційного інструментарію включає сукупність конкретних методів і прийомів, що забезпечують здійснення ефективних інтелектуально-логічних дій і процедур з вивчення порушеної проблеми. За сутнісними і функційними ознаками операційні методи поділяємо на три основні групи: загальнонаукові; міждисциплінарні; спеціальні. Схарактеризуємо їх інструментально-пізнавальний потенціал з позицій застосування в нашому дослідженні.

Універсальні загальнонаукові методи визначають напрям пізнавальної дії відповідно до об'єкта дослідження. Це: аналіз і синтез; індукція і дедукція; абстрагування і конкретизація; узагальнення і порівняння. Сутність, дослідницький потенціал, підходи і можливості застосування цих інструментів достатньо описані в науковій літературі [65; 66].

Міждисциплінарні методи, які використовуються в різних галузях наукових знань (філософії, політології, соціології, історії, психології тощо), дають змогу згенерувати їхній досвід для осмислення політичних процесів та інформаційно-комунікативних систем. Використано операційно-дослідницький потенціал історичних методів (історико-генетичний, ретроспективний, періодизації, історико-логічний, порівняльно-історичний, історичної актуалізації) для визначення генези Брексіту, динаміки та етапів його висвітлення в медіа тощо.

Метод структурно-функційного аналізу застосовано для членування процесу відображення Брексіту в інформаційному просторі Великої Британії та послідовного вивчення його основних компонентів. Він поєднувався з описаним у літературі методом контент-аналізу [6; 58], зокрема, досвідом його використання в політичних науках (Г. Лассвел [347], Ю. Ганжуров [6]) та у вивченні інформаційних систем [64]. Сутність цього інструменту кількісного аналізу полягає в підрахунках певних ознак тексту, які відображають його зміст. Використання контент-аналізу виявилось ефективним у процесі вивчення великого за обсягом несистематизованого матеріалу про Брексіт, який у 2016–2019 рр. став однією з головних тем у британському медіапросторі. Злива медіаповідомлень (кореспонденцій, заміток, репортажів, інтерв'ю), які відрізнялися за інформативністю, літературним стилем, іншими ознаками, за допомогою контент-аналізу набувала структурованого вигляду у форматах повторюваності й типовості, новизни і оригінальності тощо. Його застосування відбувалося за окремими стадіями: виокремлення основної теми інформаційного повідомлення; визначення ступеня інтенсивності медіапростору; з'ясування тональності повідомлення (емоційність, вплив на аудиторію); виокремлення інтенцій (приховані наміри, підтексти) і т. ін.

Окрім контент-аналізу, базовим операційним інструментом дослідження став дискурс-аналіз. Полісемантичне поняття «дискурс» ситуативно уживаємо в значеннях окремого тексту як одиниці висловлювання; єдності медіаповідомлення та ситуації, у якій воно з'явилося (передумови, контекст, цілі, явні і приховані наміри тощо); форми дискурсу (суперечок) з певних політичних питань; як інструмент маніпуляції політичною свідомістю реципієнта інформації тощо.

За основу методики дискурсивного аналізу взято розроблені Т. Ван Дейком [232] характеристики теле- і радіодискурсу, газетного дискурсу; політичного дискурсу, публік рілейшнз дискурсу та ін.

Дискурс-аналіз передбачає комплексне, послідовне вивчення структури тексту за ієрархічною схемою: заголовок медіаповідомлення; огляд його ключових тез; виявлення суспільно-політичного контексту; з'ясування стильових

властивостей тексту (зв'язаність слів і речень, риторичні параметри тощо). Під час застосування цього методу важливо враховувати контекст загальний, соціокультурний та конкретний, що відповідає поточній політичній ситуації чи проблемі, яка є предметом обговорення. Медійно-комунікаційний акт набуває смислів лише в контексті конкретних соціально-політичних чи міжособистісних взаємин.

Досвід застосування в журналістських студіях методів біографічного аналізу [25] став корисним у процесі з'ясування різних аспектів політичної і медійної активності державних, політичних, громадських і культурних діячів, журналістів тощо.

Спираючись на доробок зарубіжних [196] та українських [41] учених, апробовано методику краудсорсингового аналізу медіаконтенту щодо збалансованості (упередженості, ангажованості) відображеної в ньому інформації про Брексіт.

Предметно використовувалися спеціальні інструменти, напрацьовані в окремих галузях знань. Передусім це широкий набір методів медіакомунікації, які призначені для опрацювання та інтерпретації медіаповідомлень. Зокрема, це традиційні методи зовнішнього аналізу (для з'ясування достовірності, надійності документа та суспільно-політичних умов, мотивів його створення); внутрішнього аналізу (вивчення співвідношень елементів тексту, модальності, ставлення автора до теми повідомлення); феноменологічного та аксіологічного аналізу (ідентифікація основних структур суб'єктивного досвіду – особистих смислів, політичних намірів, соціальних цінностей тощо); журналістського аналізу (для з'ясування таких базових характеристик медіаповідомлення, як авторство, тема, ідея, ідейні орієнтири, жанрова палітра, образність та інші особливості подачі інформації) [24; 25, с. 184–194].

Використання психоаналітичного методу дослідження медіаконтенту (Т. Ван Дейк [232]) сприяло виявленню сприйняття і ставлення до нього різних вікових і соціальних груп реципієнтів з точки зору несвідомого та з'ясуванню впливу на

аудиторію пов'язаних з Брексітом політичної реклами, гасел на білбордах, написах на транспарантах, мемах у соцмережах тощо.

Операційний інструментарій використовувався комплексно та вибірково, коли під час з'ясування конкретних проблем обиралися найбільш ефективні методи аналізу.

Отже, поряд з категорійно-поняттєвим апаратом основу методології дослідження становили три взаємопов'язані компоненти. Перший у вигляді науково-теоретичного дискурсу щодо впливу медіа на політичний процес та політичну свідомість і поведінку є найскладнішим, адже адсорбує широкий спектр теорій і концептів. У синтезованому вигляді вони дають необхідні орієнтири та інструменти для предметного і комплексного з'ясування того, як сукупність різновидових повідомлень ретранслювалися в медіапросторі та сприймалися британськими виборцями, які стояли перед складними дилемами і викликами Брексіт-кампанії 2015– 2021 рр. Другий компонент методології у вигляді наукових принципів і науково-теоретичних підходів визначає базові положення і вимоги щодо організації дослідницької роботи та всебічного осмислення порушеної проблеми в її структурній цілісності. Технологію і механізми розв'язання означених завдань забезпечував третій компонент у вигляді операційного інструментарію, який інтегрував сукупність загальнонаукових, міждисциплінарних та спеціальних методів і прийомів дослідження. Усі три складники методології використовувалися вибірково, цілеспрямовано, комплексно для всебічного цілісного осмислення проблеми відображення Брексіту в медіапросторі Великої Британії.

1.3. Концептуалізація генези і передумов Брексіту як політичного процесу та типологія медіа Великої Британії

Означена в назві підрозділу проблема містить два різні за змістом і характером складники, які в органічному поєднанні проєктують сутність предмета

дослідження. Необхідність їхнього з'ясування зумовлюється трьома взаємопов'язаними обставинами. По-перше, для вивчення будь-якого політичного феномена в заданому контексті необхідно розуміти його генезу, передумови, причини, сутність, інші базові характеристики. По-друге, вивчення в такому ракурсі Брексіту має наблизити до розуміння того, наскільки він як політичний процес і явище був «закономірним», «випадковим», «передбачуваним». По-третє, структуризація і типологія медіа Великої Британії становить важливе підґрунтя для всебічного осмислення відображення Брексіту в медіапросторі країни.

Ідея європейського єднання має глибокі коріння. Одним з її перших історичних проявів вважаються Хрестові походи (crusades) XI – XV ст., які фактично стали військово-політичним союзом, спрямованим на звільнення Святої землі від «мусульманського гніту». У Середньовічній Європі вона ґрунтувалася на постулаті консолідації заради внутрішнього миру та протистояння турецькій загрозі. Такі погляди висловлювали відомі мислителі того часу: чех Г. Подебрад уважав, що Європа має бути федерацією; французький політичний публіцист П. Дюбуа закликав спільно карати порушників миру у Європі; німецький учений-гуманіст С. Мюнстер виступав за створення спільної європейської монархії [15; 16; 54].

Натомість у Європі точилася відкрита та латентна боротьба за гегемонію. Їй протиставляли намагання створити систему балансу інтересів, проявом чого стали Вестфальський мир 1648 р. та Віденський конгрес 1815 р., який фіналізував епоху наполеонівських війн та спричинив першу кодифікацію дипломатичного права і модифікацію європейської системи військово-політичної безпеки [54, с. 9].

Ідея європейської інтеграції отримала новий імпульс за доби Просвітництва і Романтизму. Німецький філософ І. Кант закликав до створення федеративної Європи республіканських держав для захисту інтересів і прав людини. На хвилі національного піднесення за доби «Весни народів» 1848–1849 рр. француз В. Гюґо вперше висунув ідею створення «Сполучених Штатів Європи» [54, с. 9–10].

Ця думка отримала розвиток у 20–30-ті рр. XX ст. у виступах дипломатів Франції, Німеччини, інших європейських країн. В ухваленому за їх ініціативи в

травні 1930 р. «Меморандумі про організацію режиму федеративного європейського союзу» уперше з'явилися поняття «спільнота європейських народів», «спільний ринок», «рух товарів та громадян». Однак за цим настала «Велика депресія», яка посилила протекціоністську політику національних держав [39, с. 63–65].

В українських студіях предметно описана діяльність «батьків Європи» К. Аденауера, А. де Гаспері, Ж. Монне, Р. Шумана та ін., які після Другої світової війни започаткували процес європейської інтеграції [39, с. 59–63]. Це знайшло вияв у підписанні у квітні 1951 р. угоди про створення Європейського об'єднання вугілля і сталі, яка задекларувала створення наддержавного політичного органу урядування. У його діяльності вчені шукають витoki Спільної зовнішньої політики Євросоюзу [15, с. 13].

Тернистий шлях євроінтеграції та формування спільного ринку знаменувала низка знакових подій. Гаазький конгрес у травні 1948 р. призвів до створення Міжнародного європейського руху та Коледжу Європи. На їх основі 5 травня 1949 р. постала Рада Європи – перша офіційна структура, що об'єднала суверенні нації та стала трибуною обговорення шляхів подальшої співпраці [118]. Декларація Шумана (Schuman Declaration, за іменем міністра закордонних справ Франції) від 9 травня 1950 р. стала офіційною пропозицією уряду цієї країни щодо створення нової форми організаційного єднання європейських держав у вигляді «наднаціональної спільноти». Це призвело до створення Європейської спільноти з вугілля та сталі (ЄСВС), куди ввійшли Франція, ФРН, Італія, країни Бенілюксу. Виконуючи низку інституційних політичних повноважень, вона стала основою створення Вищого органу влади та Загальної асамблеї – праобразів теперішньої Європейської комісії та Європейського парламенту [453].

Наступною віхою європейського інтеграційного процесу стало укладання 27 березні 1957 р. Римського договору про створення Європейської економічної спільноти (ЄЕС; European Economic Community, EEC) у складі Франції, Бельгії, ФРН, Італії, Люксембургу, Нідерландів. У межах ЄЕС стали реалізовуватися спільна

економічна політика країн та їхні відносини з економічними і політичними міжнародними структурами.

Таким чином, ЄЕС разом ЄСВС, Європейською спільнотою з атомної енергії (ЕСАТ; European Atomic Energy Community) творили європейські спільноти (European Communities), що згодом стали основою організації Європейського Союзу. Відбувалися складні процеси приєднання нових членів до цих наддержавних об'єднань [16; 28].

Паралельно з економічною інтеграцією, з труднощами, суперечностями розгорталися процеси політичної консолідації. Висунуту в жовтні 1950 р. дипломатами Франції ініціатива щодо створення Європейського оборонного співтовариства не реалізували, це активізувало дебати щодо формування спільної європейської політики [15, с. 12–13]. Провідну роль у цьому процесі перебрав ЄЕС, який запровадив практику співробітництва посольств і місій країн-членів та їх спільного представництва в міжнародних справах. Важливим результатом такої діяльності став ухвалений 14 грудня 1973 р. «Документ про європейську ідентичність», де вперше офіційно фіксувалося це поняття та визначалися її засади – представницька демократія, права людини, верховенство закону, соціальна справедливість [233].

Дипломати і політики країн ЄЕС випрацювали спільну політику щодо міждержавних конфліктів та просували практику укладання двосторонніх угод про співробітництво з країнами світу. На початку 80-х рр. XX ст. 120 держав акредитували свої представництва при ЄЕС [15, с. 15–17].

Ці процеси дали імпульс трьом хвилям розширення ЄЕС: 1973 р. до нього приєдналися Велика Британія, Гібралтар, Гренландія, Данія; 1981 р. – Греція; 1986 р. – Іспанія і Португалія [28]. Відтак замість застарілого Римського договору 1957 р. у Люксембурзі уклали Єдиний європейський акт (Single European Act), який передбачав створення єдиного внутрішнього ринку та проведення спільної зовнішньої і безпекової політики [59].

Знаковою подією, що знаменувала перехід на якісно вищий щабель інтеграції, став укладений 7 лютого 1992 р. Маастрихтський договір (Maastricht

Treaty; у літературі фігурує як Договір про Європейський Союз). Згідно з його положеннями, у назві «Європейська Економічна Спільнота» відмовилися від слова «економічна», що стверджувало намір перетворити це об'єднання з 12 країн на політичну інституцію. Основний зміст 240-сторінкового документа становили домовленості про завершення процесів формування єдиного європейського ринку та монетарного союзу. Європейський Союз мав координувати і забезпечувати спільну зовнішню і безпекову політику та співробітництво у сферах юстиції і внутрішніх справ. Запроваджувався інститут «європейського громадянства», що передбачало набуття мешканцями Об'єднаної Європи виборчого права на виборах до місцевих органів та можливість вільного перебування в країнах ЄС [20].

Унаслідок подальшого розширення ЄС кількість держав-членів на 2007 р. зросла до 27 [28]. На цьому тлі розгорталися складні процеси розвитку політико-правових та інституційних засад Євросоюзу, які супроводжувалися суперечностями і пошуком компромісів.

Представлена ретроспектива, з одного боку, засвідчує об'єктивну історичну, економічну і політичну детермінованість процесу європейської інтеграції. З іншого боку, він розгортався з великими труднощами і суперечностями. Кожна європейська країна мала свої національні інтереси та власну візію розвитку. Панівні доцентрові (об'єднавчі) тенденції наштовхувалися на відцентрові, їхнім локомотивом виступила Британія.

«Особлива позиція» Сполученого Королівства в процесі європейської інтеграції була об'єктивно і суб'єктивно зумовленою. Це виявлялося в її острівному розташуванні, особливостях етноісторичного розвитку, політичних, соціокультурних, державно-правових традиціях, звичаях ведення зовнішньої політики тощо. Показовою і симптоматичною в такому контексті стала проголошена в часі «Весни народів» видатним державним діячем Г. Пальмерстоном 1 березня 1848 р. з трибуни британського парламенту заява: «У нас немає ні вічних союзників, ані постійних ворогів, є лише постійні та вічні наші інтереси, і захищати їх – наш обов'язок» [54].

В історико-політичних студіях достатньо висвітлена ситуація, згідно з якою лише в другій половині XX ст. Європейський континент став предметом пильної уваги і зацікавлення з боку Великої Британії. Доводиться, що, хоча він посідав важливе місце в міжнародній політиці держави, британський політикум уважав, що європейські інтеграційні проєкти не відповідали її національним інтересам [92; 95]. За умов політичної [само]ізолюваності Велика Британія, за висловом А. Тойнбі, в історії Заходу стала чимось на кшталт *alter orbis* («іншої землі»). Дотримання нею доктрини «блискучої ізоляції» не означало ухиляння від участі у європейських конфліктах, які порушували баланс сил, але заохочувала вступ до тимчасових політичних союзів [80].

Після Першої світової війни, яка засвідчила крах чинної системи міжнародних відносин, увиразнилась позиція щодо ролі та місця Великої Британії у європейських об'єднувчих процесах. Ревний прихильник і адепт панєвропейського руху У. Черчилль підтримував ідею створення європейської федерації («Сполучені Штати Європи»), але не бачив у ній своєї країни з огляду на її імперський статус. Так само пророчим став сформульований ним принцип модерної британської політики: «Ми з Європою, але не належимо до неї» [цит. за: 16].

Після Другої світової війни окреслилася концептуальна лінія Сполученого Королівства щодо європейської інтеграції, спрямована на стримування процесів континентального об'єднання та обмеження в них власної участі. Хоча її політикум і прості громадяни загалом прихильно ставилися до ідеї об'єднаної Європи, свого місця в ній вони не бачили. Про це свідчать історичні промови У. Черчилля 5 березня і 19 вересня 1946 р. у Фултоні та Цюриху. Вони ретранслювали постулат, згідно з яким європейське єднання має стати засобом протистояння поширенню комунізму на континенті. Однак у черчилівській візії нової системи безпеки місця Британії в майбутніх європейських військово-політичних структурах не було [68].

Комплекс політичних, економічних, соціокультурних, безпекових чинників зумовив дихотомію зовнішньої політики Великої Британії, яка постійно коливалася між «традиційним» (американським) та «модерним» (європейським) напрямками

[16]. Така ситуація чітко проявилася в дискурсах між євроскептиками та єврооптимістами, які увиразнилися в процесі Брексіту.

Коли виявилось, що політика Спільного ринку має помітні успіхи, а самоізоляція гальмує економічний розвиток Великої Британії, з кінця 50-х рр. XX ст. розпочалася переорієнтація її зовнішньої політики на європейський напрям. Цьому, з одного боку, сприяла підтримка адміністрацією президента Дж. Кеннеді «регіонального курсу» на євроінтеграцію. З іншого боку, до цього спонукали невдалі спроби активізувати економічні зв'язки з країнами Британської співдружності та провал проєкту у вигляді створеної під егідою Сполученого Королівства на противагу ЄЕС Європейської асоціації вільної торгівлі [33, с. 59].

До самого ЄЕС Велика Британія вступила лише після двох невдалих спроб (1963 і 1967 рр.), у січні 1972 р., коли пішов у відставку президент Франції Шарль де Голь, який блокував цей процес. Утім, уже через рік британський прем'єр Г. Вільсон став вимагати від парламенту переглянути участь країни в цій структурі [33, с. 59–60].

З приєднанням Великої Британії до процесу євроінтеграції перед її політикумом загострилася дилема: сподіванням, що він сприятиме соціально-економічного розвитку і підвищенню міжнародного авторитету країни, суперечила фактична відмова від самостійної ролі у світовій політиці. Ця проблема потребувала нагального розв'язання на рівнях партійно-політичному та всього громадянського суспільства. Тому 26 березня 1975 р. з'явився Біль про референдум – вільне волевиявлення громадян, а за кілька днів – Біла книга, у якій викладено нові умови участі Великої Британії в ЄЕС [91, с. 87].

Після того як 9 квітня 1975 р. 396 членів парламенту висловилися за те, щоб залишитися у Спільному ринку на нових умовах, а 170 – за те, щоб його залишити, 5 червня відбувся загальний референдум. На розгляд винесли питання: «Чи вважаєте ви, що Велика Британія має залишитися у Європейському співтоваристві («Спільному ринку»)»? У ньому взяло участь 65 % виборців, з них 67 % проголосувало за те, щоб країна зберегла членство в ЄЕС. Британські дослідники стверджують, що такий результат свідчить про «правильно проведену»

пропагандистську кампанію [444, р. 448]. Цю подію вважають «предтечею» та «репетицією» Брексіту 2016 р.

Складний, конroversійний процес прилучення до єдиної Європи зумовив появу численних моделей (теорій, концепцій, стратегій), які відображають політику «багатовекторної», «різношвидкісної» побудови європейського геополітичного простору та ролі і місця в ньому Великої Британії. Зважаючи на аналіз документальних і наукових матеріалів [13; 33; 127], аналізуємо їх у контексті досліджуваної проблеми як ідейне підґрунтя для партійно-політичного і громадянського дискурсу щодо Брексіту. Ці моделі характеризують процеси диференційованої інтеграції Європи, тож поділяють за критеріями часу, простору, предмета тощо.

Наріжні засади найвідомішої концепції «Європа різних швидкостей» («багатошвидкісна Європа» – термін Ж. Ширака, класифікується за часом) виклав у січневій 1975 р. «Доповіді про Європейський Союз» прем'єр-міністр Бельгії Л. Тіндеманс. Її сутність полягає в тому, що найрозвинутіші країни мають консолідувати зусилля на «вищому рівні» інтеграції й таким чином виробляти моделі, механізми, терміни приєднання, які б відповідали можливостям та інтересам інших держав [13, с. 201–202; 33, с. 61]. Ця концепція, що означає відмову від єдиних стандартів європейського інтеграційного процесу, була законодавчо закріплена в Маастрихтському договорі, надавши державам-підписантам можливість вибору темпів прилучення до ЄЕС залежно від рівня їхньої готовності. Апелювання до цих положень дало змогу Великій Британії винести за межі тексту документа низку важливих для неї соціальних питань [20; 127, р. 35–37].

Зі згаданою концепцією перегукується популярна у 70-х рр. XX ст. теорія «вибіркової» або «секторальної» євроінтеграції, яка відображає диференційований підхід до цього процесу. Вона виникла в період правління М. Тетчер, коли на тлі загострення політичної та економічної кризи активізувалися дебати щодо участі Великої Британії в поглибленні євроінтеграційних процесів. Як варіант розв'язання

проблеми запропонували можливість участі в ній за окремими економічними секторами, згідно з потребами кожної держави [13, с. 201–202; 33].

До групи диференційованих концепцій євроінтеграції також належать близькі за сутністю моделі «концентричних кіл», «сходінкової інтеграції», «змінних геометрій». Перша модель має кілька варіантів. Автором найпопулярнішого з них є французький міністр економіки і фінансів 1986–1988 рр. Е. Балладюр. Його проєкт окреслює проходження трьох кіл інтеграції: перше, основне, передбачає співпрацю всіх членів ЄЕС; друге – інтеграцію в різних сферах окремих держав; третє – співпрацю членів співтовариства з країнами, що не належать до нього. Після проходження цих ступенів процес інтеграції країни вважався «завершеним» [43, с. 137].

У німецькому політикумі набув популярності варіант «твердого ядра», згідно з яким його роль може виконувати невелика група розвинутих країн (передусім Німеччина і Франція), які ініціюватимуть і стимулюватимуть цей процес та розвиток нових об'єднавчих стратегій [43, с. 138].

Модель «змінних геометрій» стала спробою уникнути перспектив повільного розвитку євроінтеграційних процесів та їхнього гальмування завдяки створенню солідарного простору для країн, які прагнуть до нього долучитися. Її основу становить ідея створення «міцного ядра» (Франція, Німеччина), яке має сприяти вступу до об'єднання нових країн та стимулювати поглибленню їх економічної й політичної інтеграції. Також модель передбачає, що окремі країни можуть мати різні цілі інтеграції та реалізувати її різними шляхами; країни-кандидати можуть стати членами євроспільноти не одночасно, а поступово, залежно від рівня «готовності» та соціально-економічного становища [13, с. 206–209].

Від інтеграційних стратегій, згідно з якими країни (окремі або групи) можуть упроваджувати різні компоненти і функції співробітництва в окремих галузях за власними потребами, відрізняється концепція «європейського меню» (Європа «A La Carte», тобто «секторальна», «вибіркова» інтеграція). Вона означає, що кожна держава-член може, як у меню, обирати, у якій сфері відносин вона братиме участь, та досягати при цьому мінімальної частки загальних цілей. Такий підхід відображає

«мінімалістську» візію інтеграції, адже обмежує її не часом, а сферою, наприклад, зоною вільної торгівлі, приєднання до окремих галузей співпраці тощо. Його застосування передбачає перегляд інституційних і правових засад євроінтеграції [528].

Можливістю практичного застосування концепції «європейського меню» на основі т. зв. відмовних положень Маастрихтського договору скористалися Велика Британія, Ірландія і Данія, які отримали поступки в рамках політики економічного та валютного союзу [38, с. 466–469].

Означені підходи засвідчують складність і конroversійність процесу євроінтеграції та ролі і місця в ньому різних країн. Вони дають важливе розуміння передумов і природи Брексіту, що став виявом і результатом особливої ролі та місця Великої Британії у європейському об'єднанні.

З уходом до ЄЕС Сполучене Королівство відразу задекларувало власну візію розвитку цієї структури. Її політичні лідери стали реалізувати тактику балансування між власними національними інтересами та інтересами всього Співтовариства. Однак такий історичний досвід приніс сумнівні результати: формальне приєднання до ЄЕС означало зміну політичної тактики країни за умов збереження пріоритетних стратегічних цілей. Британське суспільство відзначалося високим рівнем недовіри до євроінституцій, а його політична еліта сподівалася, що зможе «реформувати» Європейське співтовариство на свій кшталт (Н. Яковенко [96, с. 54]).

Поряд із представленою концептуалізацією генези і передумов Брексіту, важливим складником науково-теоретичних засад дослідження є здійснення структуризації і типології медіасистеми Великої Британії. Важливе методологічне підґрунтя для цього дає праця Д. Халліна «Типологія вільних медіа систем» (2016) [292] та доробок інших учених [5; 12; 96]. Спираючись на «концепцію типу», яка передбачає характеристику за ознаками, присутніми в регулярних або шаблонних комбінаціях, учені означили медіасистему Великої Британії як набір медіаінституцій, засобів і практик, які взаємодіють і формують одна одну. Позаяк медіа вбудовані в ширші політичні, соціальні, економічні, культурні системи та є

структурними складниками держави, політичних партій, інших соціальних інститутів, їх не можна чітко розмежувати. За такого підходу аналіз британських медіа був зосереджений на їхніх стосунках з іншими соціальними підсистемами. Це передбачало вивчення набору елементів, пов'язаних із новинними медіа, політичною комунікацією, інституціалізацією та управлінням медіа. Зосередженість на вивченні зв'язку «медіа – політика» пов'язана з тим, що основною одиницею типології медіасистеми є держава [96; 292].

З огляду на означений теоретичний концепт, аналіз медіасистеми Великої Британії здійснюємо за такою логічною схемою: структурна характеристика основних компонентів; типологія медіа як носіїв інформації про Брексіт; аналіз новинних повідомлень як джерела і каналу політичної комунікації.

Вивчення репрезентативних зарубіжних і українських наукових студій [1, с. 47; 12; 91а; 96; 292] засвідчує «еклектику» типологій і класифікацій медіа. Це зумовлено динамічними процесами їх розвитку, різноманіттям ознак і критеріїв градації, стиранням відмінностей у розумінні «тип» і «вид» ЗМІ, іншими об'єктивними та суб'єктивними чинниками. Найбільш поширеними є такі схеми поділу інформаційного простору держав: 1) масова преса (газети, журнали, книги, бюлетені тощо); статичні (рекламні щити, листівки); рухомі (телебачення, відеотекст, вебсайти, комп'ютерні програми тощо); аудіозаписи і трансляції (радіо, подкасти); 2) друковані; радіо; телебачення; мережні (комп'ютерні); 3) традиційні; бінарнокодовані та ін.

Зважаючи на цей науковий досвід, характер досліджуваної проблеми та особливості медіапростору Великої Британії, виокремлюємо і характеризуємо три притаманні йому основні типи ЗМК: телебачення і радіо; газети і журнали; інтернет-медіа. Цей поділ дещо умовний, адже означені різновиди медіа часто належать одним провайдером, подають однакову інформацію в паперовому, електронному, текстовому, візуальному форматах. Окрім того, у національному просторі Великої Британії активно функціонували медіа інших держав, передусім американські.

Зауважмо, що, попри глибокі демократичні традиції, медіаринок Великої Британії залишався надзвичайно централізованим: 2021 р. 90% загальнонаціональних друкованих ЗМК належало лише трьом компаніям: «Reach plc», «News UK», «DMG Media». Хоча 2019 р. цей показник становив 83 % [437].

З-поміж провайдерів Сполученого Королівства провідне місце посідає державна Британська телерадіомовна корпорація (BBC), найстаріша у світі. На її канали суспільного мовлення припадає близько 30 % усіх телевізійних переглядів. Окрім регіональних і місцевих радіостанцій, BBC має 10 загальнонаціональних, з них «BBC Radio 4» та «BBC Radio 5 Live» зосереджені на трансляції поточних і цілодобових новин [403, р. 97, 164, 191].

Новинну та аналітичну інформацію щодо Брекситу системно представляв «BBC News» як оперативний бізнес-підрозділ BBC, відповідальний за збір та трансляцію новин і поточних подій. Ця найбільша у світі новинна організація щодня генерує по 120 годин радіо- телевізійного контенту. Опубліковані на її сайті матеріали про Брексит, згідно з нашими спостереженнями, збирали від 30 до понад 260 тис. переглядів. Серед політичних програм «BBC News» проблема Брекситу активно обговорювалася на «Politics Live» за участю авторитетних експертів, урядовців, політиків.

У сфері оприлюднення політичного контенту з BBC конкурують телекомпанія «Sky», яка надає телевізійні і ширококугові послуги інтернету, телекорпорація «Channel Four» з 12 каналами та «ITV News», яка має давню традицію теленовин. Широке визнання за якісний контент отримав канал «ITV News» незалежні телевізійні новини (ITN), що має 1,53 млн підписників. Представлену на ньому новинну інформацію про Брексит, за нашим аналізом, переглядало приблизно від 13 до понад 150 тис. осіб.

З причин інформативності, зручності та доступності одним із основних джерел інформації про Брексит стали матеріали періодики, передусім газети. З 1970-х рр. обсяги їхніх продажів постійно падали: 2009 р. лише 42 % британців читали щоденну національну газету й надалі їх число зменшувалося. Майже всі

друковані видання мають свої е-версії, а чимало газет виходить лише в е-форматі. Узявши до уваги факт, що 2010 р. 82,5 % населення Великої Британії користувалося інтернетом, соціологи припускають, що загальна частка громадян країни, які систематично або з певною періодичністю знайомилися з політичними новинами, була доволі високою [514].

У процесі підготовки дослідження було використано матеріали понад 30 пресових видань. Завдяки мережі «Інтернет» доступ до них фактично необмежений. При цьому близько 70 % інформації отримали з семи-восьми топових видань (позначені на перших позиціях у табл. 1.1), що забезпечило послідовне системне відстеження тенденцій розвитку суспільного дискурсу щодо

Таблиця 1.1

Газети і журнали, які стали головним джерелом інформації про Брексіт в інформаційному просторі Великої Британії

Назва газети, журналу*, рік заснування	Формат і особливості видання
«The Guardian», 1821	Щоденна ліволіберальна газета, її сайт найбільш відвідуваний із сайтів британських газет, його матеріали часто відрізнялися від формату паперового видання. Підкреслюючи політичну незалежність, газета постійно апелювала до 1,5 млн прихильників зі 180 країн щодо фінансової допомоги
«The Times», 1785	Щоденна газета, 2020 р. середній наклад становив 366 тис. примірників; системно висвітлювала Брексіт-кампанію, для чого запроваджувалися спеціальні рубрики
«The Observer», 1791	Політична лівоцентристська газета, наклад 2020 р. становив близько 136 тис., «газета-сестра» «The Guardian»
«The Sun», 1963	Таблоїд, який щодня читало близько 7,7 млн людей. Користувався популярністю завдяки матеріалам про життя зірок, скандальні розслідування і провокаційні повідомлення; один із найбільш палких прихильників Брексіту
«The Sunday Telegraph», 1961	Тижневик новин політики, культури, громадського життя, наклад 214 тис.
«The Financial Times»	Щоденна ділова газета, присвячена поточним подіям політики та економіки; належала японському холдингу «Nikkei»,

	друкувалася в Лондоні широкоформатно, також видавалася в цифровому вигляді. 2019 р. мала 1 млн підписників
«The Independent», 1986	2003 р. перейшла на формат таблоїду, останній друкований наклад з'явився 26 березня 2016 р., відтак перетворилося в онлайн-видання
«The Daily Telegraph», 1855	Щоденна газета, підтримувалася Консервативною партією, видавалася під девізом «Було, є і буде». У грудні 2018 р. наклад становив 363 тис. примірників
«Metro»	Найтиражніша безкоштовна газета Британії, виходила у форматі таблоїду з понеділка до п'ятниці, формально займала нейтральну політичну позицію, але фактично підтримувала Брексит
«The New European», 2016	Британська загальноєвропейська щотижнева політична та культурна газета та вебсайт. Запущені в липні 2016 р. як відповідь на референдум Британії про членство в ЄС; противник Брексіту
«The Evening Standard», 1904	Щоденна газета Лондона, виходила з понеділка до п'ятниці у форматі таблоїду. У жовтні 2009 р. була придбана російським бізнесменом О. Лебедєвим, стала безкоштовною, подвоїла наклад
«The Irish Times», 1859	Ірландська щоденна газета і цифрове е-видання; виникла як опозиційна націоналістична газета, стала голосом британського юніонізму в Ірландії; займає політичну «ліберально-прогресивну» позицію
«The New Statesman», 1913	Британський політичний і культурний щотижневик, виходить у друкованому та цифровому форматах; займає ліберальну та прогресивну політичну позицію
«Oxford Review of Economic Policy»	Щоквартальний рецензований академічний журнал з питань політики та економіки, містить аналітичні матеріали
«The Critic», 2019	Щомісячний британський політичний і культурний журнал проєвропейського спрямування; противник Брексіту
«Private Eye», 1961	Двотижневий сатиричний журнал про поточні події, відзначався гострою критикою урядовців і політичних діячів та журналістськими розслідуваннями політичних і економічних зловживань
«Wired UK», 2009	Британський журнал-двотижневик з питань політики, економіки, науки, технологій, лідерства, наклад 57 тис. примірників

Брексіту в інфопросторі Великої Британії. У процесі вивчення пресових матеріалів особлива увага зверталася на їх політичну ангажованість: одні видання

декларували і дійсно займали відносно «нейтральну» позицію у Брексіт-дискурсі (наприклад, «The Times», меншою мірою «The Guardian»), інші відверто (консервативна «The Daily Telegraph») або приховано відстоювали певні партійно-політичні інтереси.

Британська громадськість неодноразово критикувала медіа за «необ'єктивність», «упередженість», інші вади у висвітленні Брексіт-кампанії. Реагуючи на такі закиди, медійники намагалися налагодити зворотний зв'язок з нею. Для цього запроваджували спеціальні рубрики та вживали інших заходів. Наприклад, «The Independent» 2017 р. постійно закликала: «Підпишіться на нашу безкоштовну електронну розсилку про Брексіт, щоб отримувати останні заголовки про його значення для Великої Британії» та ін.

Глибокі коріння має британська традиція читання газет і їхня диференціація на «якісну» (quality press, broadsheet) та «жовту», «таблоїдну» (penny-press, tabloid, yellow press) пресу. Одним з основних системних джерел дослідження Брексіту в медіапросторі Великої Британії стали засновані ще в епоху промислової революції «класичні якісні» видання «The Times», «The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Economist», «The Financial Times». Зберігаючи канони інтерпретаційної журналістики (уміння бачити за фактами приховані тенденції політичного процесу), їхні матеріали відзначаються точністю фактів, об'єктивністю, диференційованістю, незаангажованістю інформації і коментарів, журналістською етикою.

Сегментація (поділ) періодики на «таблоїди» та «жовту пресу» у Великій Британії, на відміну від інших країн, доволі умовна. Термін «таблоїд» (походить від назви медикаментів з наркотичним ефектом) почали використовувати в першій половині XX ст. стосовно газет невеликого формату, які було зручно читати в автобусах, потягах. Утім, від «широких» («серйозних») газет вони відрізнялися не лише розміром, а й змістом. Таблоїди відзначалися сенсаційними заголовками, шокуючими світлинами, «гарячими» новинами, які апелювали до інстинктів, а не до розуму читача [5, с. 92–93].

На перетині XX – XXI ст. відбувся процес «таблоїдизації» якісної преси Великої Британії. Це проявилось в зменшенні їх формату, появі «крикливих» заголовків і кольорових світлин. Зміна стилю і журналістських стандартів проявилися в переході від науково-популярного, публіцистичного, літературного стилів до розмовно-побутового. В інформаційно-змістовому сенсі «якісні» видання стали приділяти значну увагу «сухим новинам» політичного, економічного, міжнародного характеру. Кількість і середній обсяг матеріалів про політику і внутрішні події стали однаковими порівняно з таблоїдними виданнями [5, с. 94–95].

Посиленню «таблоїдизації» сприяв і перехід газет на е-формат. Деякі з них припиняли друк у паперовому вигляді, наприклад, «The Independent» з березня 2016 р., а деякі від початків існували як онлайн-газети («PinkNews»).

Означені явища і тенденції проявилися під час прочитання матеріалів про Брексіт у пресових виданнях, які традиційно відносять до «якісних» («The Times», «The Daily Telegraph», «The Independent»), та таблоїдів («The Sun», «Daily Express», «Mirror», «The Daily Mirror», «The Mail on Sunday», «News of the World»).

Головним ресурсом, який забезпечував потік інформації про Брексіт, становили різні види інтернет-медіа: інтернет-версії друкованих чи аудіовізуальних медіа, сайти інформаційних агентств; власне інтернет-видання та їхні мережі тощо. Це, як відзначалося, зумовлювалося високим рівнем доступу до мережі «Інтернет»: 2019 р. його користувачами були 99 % британців віком від 16 до 44 років та 30 % віком від 75 років. 2016 р., коли проводили референдум, Сполучене Королівство посідало сьоме місце у світі за пропускну здатністю інтернету [423]. Згідно з нашими спостереженнями, найбільш відвідуваними вебсайтами щодо отримання відомостей про Брексіт та обговорення пов'язаних з ним проблем були google.com, youtube.co.uk, facebook.com, twitter.com.uk, bbc.co.uk, google.co.uk і ebay.co.uk. У табл. 1.2 зазначені медіаплатформи і вебсайти, які активно висвітлювали питання взаємин Сполученого Королівства з Євросоюзом.

**Медіаплатформи, вебсайти, на яких активно висвітлювалися
питання Брексіту**

Назва медіаплатформи, вебсайту	Характеристика і особливості медіаресурсу
«OpenDemocracy», 2001	Незалежна медіаплатформа та новинний вебсайт; мета: «через репортажі та аналіз соціальних і політичних проблем кинути виклик владі та стимулювати демократичні дебати»; фінансується за рахунок грантів
«Politics.co.uk», 2002	Новинний вебсайт, присвячений британській політиці; належить цифровій видавничій компанії «Senate Media»
«YouGov»	Британська міжнародна інтернет-компанія з дослідження ринку та політичної аналітики. Висвітлювала Брексіт в контексті світової та європейської геополітики

Поряд з національними, у відкритому інформаційному просторі Сполученого Королівства помітну роль у Брексіт-дискурсі відігравали міжнародні інформантства та медіа інших держав, які акцентували на геополітичному контексті цього процесу. У цій групі переважали медіа США, що пояснюється традиційною близькістю країн та високим ступенем довіри до них британців (табл. 1.3).

Отже, представлена концептуалізація генези і передумов Брексіту виявила глибокі коріння та об'єктивну зумовленість процесу євроінтеграції, який розгортався з великими труднощами, суперечливо, зважаючи на національні особливості та інтереси окремих країн. Вони зумовили «особливу позицію» у європейському об'єднавчому русі Великої Британії, яка намагалася нав'язати своє бачення його розвитку. Це знайшло відображення в різних моделях і концепціях

євроінтеграції, які засвідчили складність і конroversійність цього політичного процесу.

Таблиця 1.3

Зарубіжні та міжнародні медіа – активні учасники Брексіт-дискурсу в інформаційному просторі Великої Британії

Назва медіа	Дані про медіа
«Reuters» , 1851, Лондон	Одне з найбільших у світі міжнародних інформаційних агентств, у якому працює близько 2500 журналістів і 600 фотокореспондентів у 91 країні; з його новинами щодня знайомляться понад 1 млрд осіб
«The Associated Press» , 1846	Американське некомерційне інформантство; 2016 р. зібрані ним новини публікували понад 1300 газет і телерадіокомпаній; його радіомережа випускала новин двічі на годину
«BuzzFeed News» , 2006	Американська інтернет-медіа, новинна і розважальна компанія, яка спеціалізувалася на цифрових медіа
«Politico»	Американська медіаорганізація в галузі політичної журналістики; контент поширювався через радіо, телебачення, інтернет, газету «The Politico»
«Bloomberg L.P.» , 1981	Американське інформантство, провідний постачальник фінансової, а також політичної інформації через численні сайти, мобільні додатки та радіо
HuffPost («The Huffington Post»)	Американський новинний вебсайт із локальними та міжнародними виданнями; пропонує новини, сатиру, блоги, оригінальний текст з питань політики, бізнесу, навколишнього середовища, технологій тощо; створений, щоб забезпечити «прогресивну альтернативу» консервативним новинам
«Insider» , « Business Insider» , 2007	Американський багатонаціональний вебсайт політичних і фінансових новин

«United Press International», UPI), 1907	Американське інформаційне агентство, що об'єднує регіональні агенції новин у багатьох країнах світу
--	---

Різнобічне вивчення медіасистеми Великої Британії виявило її глибокі національні традиції, високий рівень розвитку і централізованості, інші важливі тенденції поступу. Структурно-функційний аналіз уможливив визначити основні типи ЗМК Сполученого Королівства (телебачення і радіо; газети і журнали; інтернет-медіа) та з'ясувати характер і особливості висвітлення ними проблеми Брексіту в інформаційному просторі країни. Завдяки розвитку інтернет-технологій загалом та інтернет-медіа зокрема, британці отримали необмежений доступ до різнобічної інформації про Брексіт та можливість її вільного обговорення в соцмережах. Ці чинники забезпечили доступ до джерельних матеріалів, необхідних для дослідження порушеної проблеми.

РОЗДІЛ 2. БРЕКСІТ У ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ СПОЛУЧЕНОГО КОРОЛІВСТВА В ПЕРІОД ПІДГОТОВКИ ДО ЧЕРВНЕВОГО 2016 РОКУ РЕФЕРЕНДУМУ

2.1. Євроскептицизм та єврооптимізм політичних партій і громадянського суспільства в медіадискурсі

Означені в назві підрозділу поняття окреслюють магістральні науково-теоретичні концепції та напрями суспільно-політичного руху, які в медіапросторі Великої Британії позначали дві протилежні позиції щодо членства і стосунків з Євросоюзом: «Вийти» та «Залишитися». Вони стали ідейною основою діяльності політичних партій та чинних і новостворених громадсько-політичних організацій, які виступали «за» та «проти» Брекситу, тож потребують конкретизації крізь призму досліджуваної проблеми.

Походження і поширення терміна «євроскептицизм» пов'язують з діяльністю британських консерваторів. Вважається, що він уперше з'явився в статті «The Times» за 11 листопада 1985 р. для означення скептичного ставлення кабінету М. Тетчер до процесів євроінтеграції та виглядав «гнучкішим», аніж лексеми «єврофобія» або «антиєвропеїзм» [315, р. 2]. Згодом сама прем'єрка в історичній промові 22 вересня 1988 р. у бельгійському Брюгге висловила стурбованість щодо домінування Брюсселя у європейській наддержаві [367]. Це був перший виступ європейського лідера, який висловив скептицизм щодо «генеральної лінії» інтеграції.

Спочатку євроскептиками називали опозиційно налаштованих до ідеї Спільного ринку і євроінтеграції політиків, а після Маастрихтського договору, що посилив антиєвропейські настрої, це поняття стало маркером суспільного дискурсу щодо побудови Об'єднаної Європи та критичного ставлення британської громадської до цього проєкту. Згодом термін «євроскептицизм» («Euroscepticism») почали використовувати для позначення європейської політики Консервативної партії, а на початку 90-х рр. XX ст. він утвердився в політичному дискурсі для

позначення противників Об'єднаної Європи. Поступово євроскептицизм оформився в ідейно-політичний рух (течію) надпартійного характеру та набув статусу реальної державної політики Великої Британії [62, с. 8–14].

Науковий дискурс ХХІ ст. щодо британського євроскептицизму акцентує на «складній тривалій історії» суперечностей між Європою та Британією, що як «острівна морська держава» була «відокремлена» від континенту не лише територіально, а й «силою звичок і традицій». Тому амбівалентність британців щодо Європи глибоко вкоренилася в їхній національній свідомості [246]. Таке становище британські вчені полюбляють персоніфікувати: привиди Людовіка XIV, Наполеона, кайзера Вільгельма та Гітлера завжди затьмарюватимуть її стосунки і взаємодію з іншою Європою [287, р. 213].

Згідно з нашими спостереженнями, у контексті вивчення Брексіту британські дослідники до головних чинників національного скептицизму відносять побоювання втратити парламентський суверенітет як атрибут незалежності (І. Баче [116, р. 89]), а українські науковці акцентують на його фінансово-економічному аспекті як визначальному (А. Грубінко [14], І. Нечаюк [63] та ін.).

Показовою і симптоматичною є думка нідерландського вченого М. Спірінга, згідно з якою британський євроскептицизм важко звести до простої опозиції щодо певної інституційної форми. Його стрижень має такі ментальні коріння, як страх перед «іншим», перед «континентом», де панує французько-німецький альянс [464]. А британський автор Е. Геддеса стверджує, що його співвітчизники взагалі не вважають себе європейцями. Це посилює недовіру до Європи загалом, а до ЄС та його інститутів особливо [272, р. 24].

Єврооптимізм (Euro Optimism) як академічна та ідейно-політична течія виник і розвинувся на протигагу євроскептицизму. Наш контент-аналіз на основі запитів у пошуковій системі «Гугл» вивив, що це поняття зрідка трапляється в політичному лексиконі британців. Українські вчені вважають, що євроінтеграційна доктрина Сполученого Королівства набула завершеного вигляду в роки правління М. Тетчер. Спершу вона була «обережною єврооптимісткою», коли в історичній промові «Пробудження Британії» («Britain Awake») 19 січня 1976 р. заявила, що всі кроки в

напрямі тіснішого європейського об'єднання мають бути ретельно продумані [481]. Щоправда, його перспективи зводилися до розвитку Спільного ринку, тому в політиці консерваторів закріпилася практика вибірково-секторальної інтеграції [14, с. 132], яка відповідає її згадуваній аналогічній моделі.

Матеріали наукових студій (І. Черінько [91], А. Шевченко, М. Прихненко [92], Н. Яковенко [95] та ін.) уможлиблюють відстежити еволюцію британського єврооптимізму, який протиставлявся євроскептичним настроям британського політикуму. Ще 1897 р. прем'єр-міністр лорд Солсбері відзначив, що Федерація Європи – це єдина надія, яку ми маємо, щоб запобігти війні у Європі. Із цієї ж причини перший після Другої світової війни лейбористський уряд узяв курс на європейську єдність, Відтак із середини 50-х рр. XX ст. британський політикум стали роздирати суперечності між прихильниками та противниками пристосування / приєднання до Європи.

Від вступу до ЄЕС до Брекситу шальки терезів коливалися на користь євроскептиків та єврооптимістів. Цей процес відображають позиції очільників уряду, які представляли головні політичні сили Великої Британії: У. Черчилль – євроскептик (за сильну Європу без Британії); Г. Макміллан – єврооптиміст (спрямував в країну в ЄЕС, наштовхнувшись на сильний спротив євроскептиків); Е. Хіт – єврооптиміст (забезпечив вступ Британії до ЄЕС, чим активізував наступ євроскептиків); Г. Вільсон – євроскептик (стимулював антиєвропейські настрої, але на референдумі 1975 р. британці підтримали членство в ЄЕС); М. Тетчер – євроскептик (виступала за обмеження повноважень ЄЕС); Дж. Мейджор – єврооптиміст (боровся з посиленням євроскептицизму з-поміж консерваторів, чим спричинив розкол в уряді); Т. Блер – єврооптиміст (прибічник основних вимог європейського проєкту); Г. Браун – поміркований єврооптиміст; Д. Кемерон – єврооптиміст, який провів референдум з Брекситу; Т. Мей – «вимушений євроскептик», адже мала реалізувати Брексіт; Б. Джонсон – безкомпромісний євроскептик, який реалізував Брексіт.

Доречно відзначити, що дефінітивно та стосовно реальної політики Великої Британії від єврооптимізму вирізняють низку важливих понять-явищ. Передусім

ідеться про «проєвропейзм» (Pro-Europeanism) – політична позиція, яку часто ототожнюють з євроюніонізмом (European Unionism) – ідейною течією, що підтримує європейську інтеграцію та членство в ЄС. Також відзначимо «євроцентризм» («Renew Europe», буквально «Відновити Європу») – інтегральне поняття, яке в контексті європейської політики включає правоцентристських ліберальних консерваторів, лівоцентристських соціал-демократів, політичні сили, пов'язані з ліберальним рухом [див.: 101; 388, р. 40]. Ці феномени подекуди фігурували у Брексіт-дискурсі.

Британські медіа ретранслювали наративи євроскептиків і єврооптимістів та супутніх течій для позначення ідейних орієнтирів ЗМК під час з'ясування передумов Брексіту та ідейного підґрунтя діяльності політичних партій і громадських організацій. Як приклад, відзначмо статтю «The Guardian» від 6 лютого 2016 р. «Євроскептицизм: коротка історія». Її автор, такий собі «Тобі-британець» (ім'я Тобу апелює до старомодного сленгу, який позначає кремезного старого в трикутній шапці), показав, що в процесі євроінтеграції другої половини ХХ ст. Британія завжди посідала «особливу» позицію, що й зумовило оголошення референдуму щодо Брексіту [512].

Означені категорії надаються для вивчення порушеної проблеми. Поняття «євроскептицизм» співзвучне позиції «Вийти», яку підтримували прихильники виходу Великої Британії з Європейського Союзу, та фактично є синонімом Брексіту. А «єврооптимізм» позначає протилежну позицію – «Залишитися» («Remain»), тобто анти-Брексіт (anti-Brexit).

Для розуміння сутності, складності, масштабності порушеної в цьому підрозділі проблеми означмо кілька вихідних положень і структурних схем.

Станом на 2019 р. у Великій Британії було офіційно зареєстровано понад 400 політичних партій [454]. З них у медійному Брексіт-дискурсі значилися головно сім–вісім партій, які в період підготовки до референдуму створювали свої надпартійні структури у вигляді агітаційних груп (більш докладно про це – у підрозділі 2.2). Позицію «Залишитися» представляли розколота в цьому питанні Консервативна партія, група «Британія сильніша у Європі», більшість членів

Лейбористської партії, ліберальних демократів, «Зелених», Шотландська національна партія та ін. Позицію «Вийти» поділяли більшість консерваторів (58 %), які створили групу «Vote Leave», і лейбористів (від 30 до 37 %), 96 % членів Партії незалежності Сполученого Королівства (ПНСК; United Kingdom Independence Party) та ін. Обидві сторони мали прибічників у всьому політичному спектрі та для реалізації своїх цілей залучали весь арсенал медіа – від партійних органів, публічних газет і телекомпаній до соціальних мереж, медійних платформ, плакатів, банерів, листівок тощо.

Одним з основних джерел з вивчення Брекситу в інформаційному просторі Великої Британії, як уже йшлося, стали матеріали близько 10 популярних видань. За ставленням до Брекситу їх можна розділити на три групи: «за», «проти», «нейтральні». Відверто і активно позицію «Залишитися» обстоювали «The Independent», «The Financial Times», після референдуму 2016 р. «The Guardian», а «Вийти» – «The Sun», «Daily Mail», «Daily Express», «Daily Telegraph Sunday» та ін. Така диспозиція загалом відповідає згадуваному поділу преси на «серйозну» та таблоїдну. До умовно «нейтральної» можна зарахувати «The Times».

За партійно-політичною ознакою виділяємо консервативну пресу («The Conservative» – журнал культури і політики, «Conservative News», «Politics Today») та органи окремих партій. Активну політичну комунікацію щодо Брекситу здійснювали політично орієнтовані, але формально незалежні інформаційні канали. Так, новинний вебсайт «LabourList», що підтримував Лейбористську партію, але фінансувався профспілками і жертводавцями, як «найбільша незалежна масова електронна мережа» транслиував новини, коментарі, інтерв'ю, політичну аналітику. Для забезпечення зворотного зв'язку запровадили вебжурнал із коментарями читачів, але в лютому 2019 р. через полеміку щодо Брекситу його закрили [443].

Партійно-політичні ЗМК (порівняно з публічною пресою) справили значно менший вплив на формування громадської думки щодо Брекситу. Про масштаби висвітлення цієї проблеми топовими медіа свідчать вражаючі дані, отримані з пошукової системи «Гугл». За листопад 2015 р. – січень 2020 р. у «The Guardian»

опубліковано понад 22 тис. статей з тематичною поміткою «Brexit», а в «The Sun» – понад 2,5 тис. Відповідно близько 960 та 900 публікацій позначені редакціями як «важливі» для порядку денного, тобто такі, що з'являлися в той же день, коли відбувалися події.

Ставлення медіа до Брекситу в особі їх редакцій та власників могло змінюватися. Такий показовий приклад дає «The Guardian», яка спершу підтримувала євроскептичні настрої. У статті за 17 листопада 2012 р. віталися результати чергового соціопитування, які показали, що позицію «Вийти» поділяє 68 % виборців консерваторів проти 24 %, які б хотіли залишитися в ЄС; 44 % прихильників лейбористів проти 39 %; 39 % прибічників ліберал-демократів проти 47 %. У коментарях редакції зазначалося, що ці дані мають стати «тверезим прочитанням» як для основних партій, так і для уряду з його проєвропейською риторикою [141]. Утім, після референдуму 2016 р. позиція «The Guardian», як покажемо далі, кардинально змінилася.

Закономірно, що в медійному Брексіт-дискурсі центральне місце посіла найчисленніша (180 тис. членів) Консервативна партія. З її перемогою на виборах 2010 р. під проводом Д. Кемерона, який став прем'єр-міністром, тимчасово згасли суперечності між євроскептиками і єврооптимістами та розпочався новий етап євроінтеграційної політики. Медіа відіграли ключову роль у формуванні його іміджу політика, який прагне змін не лише в партії, а й усій країні [179; 302]. У трансльованих на національних каналах виступах Д. Кемерон акцентував на ключових принципах консерватизму: довіра і відповідальність, які розподіляються між членами суспільства та державою.

З матеріалів топових видань [201; 357; 379; та ін.] чітко впливають три важливі позиції: вступ Д. Кемерона на посаду очільника партії уможливила підтримки групи євроскептиків; його обіцянки вивести британських консерваторів зі складу Європейської народної партії та чергове загострення полеміки між євроскептиками і єврооптимістами негативно позначалися на іміджі партії; усе це спричинило ухвалення рішення про проведення референдуму щодо членства Великої Британії в Євросоюзі.

Під час висвітлення офіційних документів та заяв речників політичних партій і уряду медіа переважно обстоювали позиції ретранслятора або коментатора з (можливими) елементами критики й оцінки. Таким показовим прикладом слугує оприлюднений у ЗМІ в середині квітня передвиборчий «Маніфест Консервативної партії. 2015». Найбільш обговорюваним став його сьомий розділ «Реальні зміни в наших стосунках з Європейським Союзом», який містив такі ключові тези: «Надто довго ваш голос ігнорували у Європі. Ми повернемо вам право голосу щодо того, залишатися чи виходити з ЄС, за допомогою внутрішнього референдуму, який відбудеться до кінця 2017 року»; «Це дасть змогу: зберегти фунт і залишатися поза єврозоною; реформувати діяльність ЄС, який є занадто... владним і бюрократичним; повернути назад владу від Брюсселя та від вашого імені захистити британські інтереси в Єдиному ринку; підтримати бізнес для створення робочих місць, завершивши амбітні торгові угоди та зменшити бюрократію» [211, р. 72–79].

Полярно орієнтовані медіа на різний кшталт коментували ці положення, демонструючи, що вони претендують на власні голос і впливи в публічному Брексіт-дискурсі. Зокрема, редакція «The Guardian» тоді обрала роль посередника-коментатора в обстоюванні позиції «Залишитися». У випадку з «Маніфестом» її журналісти або просто анонсували його ключові положення [535], або коментували положення документа, спираючись на думки експертів, які акцентували на ризиках виходу Британії з ЄС [211]. Натомість «The Sun» явно претендувала на роль самостійного політичного актора у Брексіт-кампанії, тож у своїх матеріалах активно і послідовно протегувала позицію «Вийти».

У політичній медіакомунікації в період підготовки до референдуму відстежуємо дещо парадоксальну ситуацію, коли Д. Кемерон, фактично будучи єврооптимістом, дав старт Брексіту, щоб забезпечити Консервативну партію від внутрішнього розколу та посилити її імідж в очах виборців. Про це свідчить його знакова промова щодо членства Британії в ЄС 23 січня 2013 р. у Блумберзі. Звертаючись до нації як «лідер партії, а не як прем'єр-міністр», він визнав, що «виступає за референдум», бо його вимагають громадяни країни. Чітко

пояснювалися мотиви такого кроку: «Я не британський ізоляціаніст... Я хочу таких відносин між Британією та ЄС, щоб вона залишилася в складі Союзу» [301].

У розмаїтті голосів, що їх викликав цей спіч в інформаційному полі Великої Британії, відзначмо огляд журналіста BBC П. Генлі, який синтезує її символізм та стиль «бульварної преси». Розпочавши з подробиць улаштування заходу (ранній час проведення; частування наїдками тощо), репортер підкреслив, що промова була виголошена в офіс-центрі заснованої американцями компанії «Bloomberg», тож запрошені послы і політики з європейських та інших країн «щиро й вимушено» плескали, реагуючи на проєвропейські заяви Д. Кемерона [301].

Коментуючи положення цієї промови, медійники вдавалися до порівняння з позицією інших політиків щодо відносин Британії та ЄС, але не досягнули її знаковості. Це зробив з відстані часу, наприкінці 2016 р., політолог і журналіст «The Financial Times» Г. Паркер у розлогій статті «Як Девід Кемерон програв битву за Велику Британію». За його твердженням, промова прем'єр-міністра запустила серію подій щодо перегляду Сполученим Королівством у 2015–2016 рр. свого членства в ЄС. Аналізуючи цю промову в контексті політичного процесу 2015–2016 рр., автор утверджує позицію, згідно з якою Д. Кемерон вимушено погодитися на проведення референдуму під тиском громадської думки, адже «питання щодо Європи почало отруювати всю британську політику». Хоча, за результатами громадських опитувань, у простих британців більшу стурбованість викликали питання охорони здоров'я та економіки [413].

Водночас важко погодитися з такою оцінкою: після історичного Брюгеського спічу М. Тетчер 1988 р. це був перший «євроскептичний» виступ чинного прем'єра Великої Британії [413]. Насправді, як відзначалося, вона такою не була, тож у цьому випадку журналіст «єврооптимістичної» «The Financial Times» упереджено трактував рішення Д. Кемерона.

Поширювані в медіадискурсі виступи Д. Кемерона і передвиборчий «Маніфест» консерваторів стали тригером партійно-політичних і публічних дебатів щодо призначеного на 23 червня 2016 р. референдуму. Прем'єр і його прибічники-однопартійці доводили, що Брексіт матиме негативні економічні й

політичні наслідки для країни та обіцяли поліпшити становище країни, якщо вона залишиться у Євросоюзі [103].

Однак кампанія розгорталася всупереч цим очікуванням. Ефект «розірваної медіа-бомби» мала вмиль розтиражована ЗМІ «недільна заява» (21 лютого 2016 р.) мера Лондона Б. Джонсона про підтримку кампанії «Вихід». За його думкою, сподівання Д. Кемерона на реформування ЄС, згідно з інтересами Британії, марні. Зізнавшись, що його рішення далось «надзвичайно важко», «після величезного душевного болю», він додав: «Я хотів би бачити нові відносини, засновані переважно на торгівлі... [та] кращої угоди для нашої країни, щоб заощадити гроші та взяти все життя під свій контроль» [534].

За цим з'явилося резонансне інтерв'ю Б. Джонсона «The Guardian» (лише в ютубі зібрало понад 71 тис. переглядів), який розповів про закулісні ігри, що точаться в середовищі консерваторів через Брексіт, та запевнив, що не братиме участі у «яскравих теледебатах проти членів своєї партії» і не підтримувати жодних «спільних платформ» щодо цієї справи. Великий емоційний вплив справили слова політика: безліч суперечок «безсумнівно спрямовані проти таких людей, як я. Нас зображають божевільними, зламаними і т. ін. ... Я не проти. Але мені здається, що я правий... Я думав про це багато років. Я не розумію, як я можу пропустити єдиний шанс, який кожен із нас має у своєму житті, запропонувати альтернативу, адже я так довго переймався цією проблемою й так довго говорив про відсутність демократії в ЄС» [150; 534].

Журналісти, політики, експерти умиль підхопили суперечливі зізнання Б. Джонсона щодо того, коли насправді («щойно», «раніше», «давно») він став прибічником позиції «Вихід», чим спричинили новий спалах громадського інтересу до цього питання.

Медійний дискурс щодо Брексіту підігрівався численними виступами, заявами, інтерв'ю чільних діячів Консервативної партії в ідейно близьких медіа. Так, один із лідерів позиції «Залишитися» канцлер Дж. Осборном з прибічниками-однопартійцями здебільшого виступали на шпальтах «The Guardian», «The Independent», «The Financial Times» та ін. А їхні опоненти (депутати-консерватори

на чолі М. Гоувом) як трибуну для оприлюднення своїх поглядів і сподівань активно використовували «The Times», «Daily Mail», «Daily Express», «Daily Telegraph Sunday».

У розбурханому пристрастями інформаційному просторі Великої Британії першої половини 2016 рр. помічаємо ще одне властиве для емоційно насиченого Брексіт-процесу явище. Посиленню табору «Вийти» сприяло приєднання до нього знаних і популярних політичних діячів на кшталт Б. Джонсона, міністра юстиції в уряді Д. Кемерона, М. Гоува та ін. Однак істотний вплив на перебіг Брексіт-дискурсу мав не стільки сам факт переходу, скільки ажіотажна подача таких повідомлень. Цей факт відзначив і кореспондент «The Guardian» Н. Ватт, який, спираючись на дані громадських опитувань, зазначив, що не самі заяви політиків вищого ешелону, а їхнє сенсаційне оприлюднення в медіа найбільше позначаються на позиціях виборців [534].

Закономірно, що кампанія з підготовки до референдуму стала предметом системних соціологічних досліджень. У контексті предмета дослідження виокремлюємо їх тематичні зрізи, що стосується оприлюднених у медіа даних про соціально-політичні настрої британців щодо Брексіту та свідчення про діяльності самих медіа, які підтверджують їхній вирішальний вплив на результати референдуму.

Показовими стали опубліковані в медіа 13 червня 2016 р. (за 10 днів до референдуму) результати проведених кампанією ICM телефонних і онлайн-опитувань. Вони свідчили, що підтримка Консервативної партії впродовж місяця впала на 2 % (до 34 %) через загострення внутрішньої боротьби навколо Брексіту. Таким чином вона лише на 1 % випереджала лейбористів, з-поміж яких переважали єврооптимісти: 58 % проти 38 %. Водночас зросла підтримка ліберал-демократів та «зелених» на 2 % та 5 % відповідно. На такому тлі збільшилося число прихильників табору «Вийти» до 53 %, а питома вага прихильників позиції «Залишитися» зменшилася до 47 %. Відзначалася «миттєвість» таких змін, адже проведені двома тижнями раніше опитування свідчили, що 13 % респондентів ще не визначилися, як голосуватимуть на референдумі, тепер цей показник становив 6

%. Коментуючи таку ситуацію, редакція «The Guardian» визнала, що перебіг перегонів стає зовсім іншим, аніж планував прем'єр-міністр [201].

Заслуговують на увагу і результати опитувань, які фіксували кореляцію між віком, соціальним станом та політичними орієнтирами виборців. Чисельність євроскептиків зростала з віком. З-поміж молодих людей від 18 до 34 років партійно-політичні вподобання були «невизначними», однак позицію «Залишитися» поділяли 56 % респондентів проти 39 % прихильників позиції «Вихід». З-поміж осіб, старших за 65 років, ці показники становили 39 % проти 55 %, а більшість симпатизувала консерваторам (61 %). Виборці професійної категорії «AB» (інтелектуальних професій) підтримували «Залишитися» (57 % проти 38 %), а кваліфіковані робітники фізичної праці (C2s) рішуче виступали за «Вихід» – 67 % проти 29 %, хоча серед них переважали прихильники лейбористів. Коментуючи цю ситуацію, «Politico» розмістила зображення чоловіка, який, проходячи вулицями Лондона, дивиться на плакат «Вихід» («Leave») та не помічає напис «Залишитися» («Remain»). Ці слова стали найпопулярнішими в інфопросторі Великої Британії напередодні референдуму [223].

Сконсолідовану думку британських науковців щодо «важливої», «вирішальної» ролі медіа у Брексіт-кампанії [132; 303; 359] розвиваємо тезою, що при цьому медіа істотно впливали на діяльність політичних партій та ставлення до них виборців. Підстави для такого твердження дають матеріали досліджень Консультаційної кампанії з питань комунікації PRIME. Вони свідчать, що впродовж трьох перших місяців кампанії з референдуму (з 20 лютого до 31 травня 2016 р.) лише дев'ять загальнонаціональних газет опублікували 1558 статей на цю тему. З них 41 % обстоювали позицію «Вийти», лише 23 % – «Залишитися», решта – «нейтральну». Політиками написано 35 % таких матеріалів, зокрема, консерваторами – 70 %, лейбористами – 13 %, речниками ПНСК – 8 %.

У Брексіт-агітації речники консерваторів та ПНСК утричі активніше використовували загальнонаціональні медіа. Переважно це були таблоїди: «Daily Express» (75 % матеріалів підтримували позицію «Вихід» проти 5% «Залишитися»), «The Daily Mail» (61 % проти 14 %), «The Sun» (більшість статей), а в «The Daily

Star» та «серйозній» газеті «The Telegraph» ці пропорції були меншими. Тематика їхніх статей переважно стосувалася гострих питань міграції, національного суверенітету та безпеки Великої Британії. Заголовки стислих статей і стиль викладу матеріалу були яскравими, сенсаційними, апелювали до емоцій, почуттів виборців.

Лейбористи і ліберальні демократи переважно виступали з трибуни «The Guardian», «The Daily Mirror», FT. Як і журналісти цих видань, для обґрунтування позиції «Залишитися» вони насамперед апелювали до економічних ризиків, спираючись на експертні оцінки. Такі «складні», «нудні» матеріали вимагали вдумливого прочитання, розраховувалися на інтелектуалів, а не на масового читача. Популярна «The Time» послідовно балансувала між обома позиціями.

Політична комунікація лейбористів через пресові видання мала дві важливі особливості: виражена відмінність у ставленні до Брекситу лідерів партії та маси її членів; фокус уваги на лідера партії Дж. Корбіна та його непослідовній позиції в цьому питанні. Як показову відзначмо публікацію «BBC News» з риторичною назвою «Перевірка реальності: чи лейбористи переважно більшістю підтримують ЄС?» за 14 квітня 2016 р. У ній стверджувалося: «Верхівка Лейбористської партії не хоче Брекситу, але її традиційна база виборців хоче». Далі автор-експерт А. Пейн доводить, що заяви Дж. Корбіна, буцімто лейбористи хочуть залишитися в ЄС, стосується її депутатів, з яких лише вісім не поділяють такої перспективи. Наведені А. Пейном дані свідчили: «десять останніх опитувань щодо референдуму» виявили, що 60 % виборців-лейбористів підтримували позицію «Залишитися», 26 % – «Вихід», 14 % – не визначилися. У лютому ця пропорція становила 81 %, 11 % і 8 %, тож динаміка змін очевидна [123].

Запит у пошуковій системі Google виявив доволі чисельну вибірку пресових матеріалів із проблеми «Брексит і лейбористи». Їхній контент-аналіз показав, що, уособлюючи виборчу кампанію лейбористів, Дж. Корбін у виступах та інтерв'ю акцентував на проблемі міграції і соціальних питаннях. Але викликала сумніви щирість його позиції. Згідно з повідомленням «The Telegraph» від 15 лютого 2016 р., у самій партії існувала підозра, що її очільник «таємно підтримує Брексит», бо не виявляє принципової позиції щодо збереження членства Британії в ЄС [305]. А

згадувана аналітична компанія «YouGov» 27 травня 2016 р. інформувала про «впевненість 26 % британців», що насправді Дж. Корбін прагне виходу Британії з Євросоюзу, який він звинувачує у «дефіциті демократії» та недостатньому захисті прав робітників через насаджування правил вільного ринку [491]. Журналіст «BBC News» у статті «Корбін: «сім із 10» щодо ЄС» навіть вивів «формулу», відповідно до якої лідер лейбористів «на сім, а, можливо, на сім з половиною з 10 підтримує Євросоюз» [214].

Отже, матеріали преси уможливають говорити про доцільність корекції усталеної в історіографії позиції, згідно з якою «лейбористи [в більшості] послідовно виступали проти Брекситу». Навіть «LabourList», офіційний вебсайт партії, інформував, що вона «не має єдиного погляду на наше членство в ЄС», «не виступає за те, щоб залишитися в ЄС». Її очільники та рядові члени висловлювали невдоволення щодо відсутності демократії в керівних органах ЄС та критикували його програми жорсткої економії, спільної аграрної і рибальської політики, а також свавілля транснаціональних корпорацій [199].

Порівняно з консерваторами і лейбористами, ліберальні демократи як третя за впливом політична сила Великої Британії опинилися на маргінесі медіадискурсу в часі підготовки референдуму з Брекситу. Це зумовлювалося низкою обставин. Через участь у коаліційному уряді Дж. Кемерона і союз з консерваторами вони стали втрачати політичну ідентичність та порушили низку передвиборчих обіцянок. Виступаючи послідовними противниками Брекситу, ліберальні демократи не змогли вплинути на політику свого партнера в цьому питанні. За таких умов топові інформативні ресурси «BBC News», «YouGov», «The Guardian», «The Daily Telegraph» та ін. не приділили партії належної уваги в цьому процесі. Основа інформація з цього питання у твітері і на вебсайті «Liberal Democrats» доходила головно до осіб, що належали до партії.

Як і у випадку з лейбористами, центральним обличчям «медійної драми» «Брексит та ліберальні демократи» став їхній лідер Т. Фаррон. Через його промови і заяви британське суспільство дізналося про розгорнуту партією програму #INtogether (#Разом) за збереження членства в ЄС. Її сутність відображає зроблений

Т. Фарроном у переддень референдуму, 22 червня 2016 р. «твіт відчаю»: «Я не дозволю, щоб прапор нашої країни вкрали люди, які прагнуть змусити нас ненавидіти один одного. Голосуй «Залишитися». Однак і він залишився не почутим, адже зібрав лише 25 ретвітів і 29 «уподобайок» [354]. Як лідер Т. Фаррон не відзначався харизмою. Оприлюднені в медіа фрагменти його промов, як, наприклад, програмний виступ на підготовчій до Брекситу квітневій 2016 р. конференції ліберальних демократів [511], не відображали чіткої візії розв'язання цієї проблеми.

Серед інших політичних партій Великої Британії друге місце після консерваторів у медіакампанії щодо Брекситу посіла Партія незалежності Сполученого Королівства (ПНСК) зі своїм популярним лідером Н. Фараджем. У матеріалах ЗМІ відстежуємо чіткі наративи, згідно з якими саме ПНСК змусила Д. Кемерона пообіцяти, що в разі перемоги на виборах він проведе референдум щодо перебування країни в ЄС. Відтак партія стала вагомим чинником реалізації цього політичного проєкту. У медіапросторі ПНСК зазвичай фігурувала в парі зі створеними і фінансованими нею агітаційними групами та відзначалася агресивною риторикою щодо соціальних аспектів Брексит-дискурсу (про це більш докладно йтиметься в підрозділах 2.2 і 3.3).

З-поміж британських авторів [303; 359] поширена думка, відповідно до якої, просуваючи справу Брекситу, національна преса, зокрема й за вказівками своїх власників (імперія Мердока та ін.), вдавалася до перебільшення і «фабрикації» загроз для Британії з боку ЄС. Натомість мережі радіо- і телемовлення перебували під суворішим контролем з боку держави та громадськості, тому були змушені дотримуватися «політично нейтральної позиції», через них було «важче просувати певну партійну лінію».

Більшість британців не брали до рук «серйозної» преси, а в таблоїдах читали лише заголовки та перші рядки статей на політичну тематику. Згідно з даними «Reuters» 14 %, громадян країни читали наймасовішу британську газету «Sun» у друкованому вигляді та 17 % – в електронному. Порівняно з цим, понад дві

третини, тобто удвічі більше людей, знайомилися з політичними новинами на радіо- і телеканалах BBC [271].

Медійні аналітики стверджують, що національне радіо зберігало відносний «нейтралітет» у висвітленні Брексіт-процесу та «баланс» між запрошеними спікерами, які обстоювали позиції «Вийти» і «Залишитись». Журналісти «Radio 4 Today» і РМ критикували їхні позиції, якщо вони були необ'єктивними, маніпулятивними. Утім, комерційне (приватне) радіо не дотримувалося цих правил. Наприклад, ведучі «Talk» відкрито заявляли, що підтримують Брексіт, але при цьому не відмовлялися від гострих запитань під час інтерв'ю з лідером ПНСК Н. Фараджем [359].

Такої ж рівноваги, на відміну від пресових видань, дотримувалися на телеканалах. Аудит національних новин про Брексіт за період з 6 травня до 22 червня 2016 р. виявив, що Топ-5 британських газет надавали перевагу позиції «Вийти» над «Залишитися» у пропорціях 60 % проти 40 % чи навіть 80 % проти 20 %. Натомість аналіз 482-го випуску теленовин показав, що перевага на користь «Вийти» становила лише 2,4 % [271].

У питанні розподілу ефірного часу («секундомір» новин) серед партій домінували консерватори, а інші політсили перебували на маргінальних позиціях. Присутність лейбористів стала помітною лише у два останніх тижні Брексіт-кампанії, а ПНСК представляв головно її очільник. До п'ятірки найвпливовіших представлених в ефірі політиків входили Д. Кемерон (8,9 % ефірного часу), Б. Джонсон (6,7 %), Дж. Осборн (4 %), Н. Фарадж (3,2 %), М. Гоув (2,8 %). Сумарно на них припало чверть ефірного часу, а більшість його обсягу займали репортажі з простими громадянами [271].

Шануючи ліберальні цінності і плюралізм, учасники Брексіт-дискурсу не переходили на особистості. Водночас в епіцентрі критики з боку політиків, громадянських діячів, журналістів постійно перебував лідер ПНСК Н. Фарадж. За агресивне ставлення до мігрантів і упереджену оцінку відносин між Британією та ЄС йому закидали «расову ненависть», «потрійну брехню», «маніпуляцію фактами», інші притаманні нечесним дебатам вади, які ширили з-поміж виборців

страх, невпевненість, тривогу. Аналітики зазначали, що такий «політичний екстремізм» має глибокі коріння [214].

Отже, британські євроскептицизм та єврооптимізм мають глибокі історичні коріння, вони формувалися і розвивалися паралельно як відмінні орієнтири, що визначали перспективи і вектори поступу країни. У період кампанії з підготовки до червневого 2016 р. референдуму ці політичні течії трансформували у дві протилежні позиції (табори): «Залишитися» (в ЄС) та «Вийти». Вони позначали характер і спрямованість агітації провідних політичних партій консерваторів, лейбористів, ліберальних демократів і ПНСК та зумовлювали їх внутрішнє протистояння, розколи. Ці аспекти знайшли відображення в Брексіт-дискурсі, який у першій половині 2016 р. став головним складником медійного простору Великої Британії та спричинив тотальний розкол громадянського суспільства. Важливу роль у цьому процесі відіграли ідейно спрямовані громадського-політичні рухи.

2.2. Роль, місце, впливи громадського-політичних угруповань «Вийти» та «Залишитися» у медійному Брексіт-дискурсі

Паралельно з висвітленням участі в Брексіт-кампанії політичних партій в об'єктиві медіа перебували складні, динамічні процеси інституціоналізації і розгортання діяльності громадсько-політичних рухів, які обстоювали позиції «Вийти» та «Залишитися». З одного боку, вони були взаємопов'язані, адже багато агітаційних груп створювалися чинними партіями як надбудови, тому в інформаційному просторі вони згадувалися в спільному ракурсі. З іншого боку, постання і діяльність багатьох із них мали глибокі суспільно-політичні коріння та стали виявом громадянської активності британців, які, розуміючи доленосне значення Брексіту, хотіли вплинути на результати референдуму.

В інфопросторі Великої Британії почав формуватися новий медійний дискурс, що проявилось у двох важливих аспектах. По-перше, поряд зі згадуваними умовно «традиційними» ЗМІ («серйозні» газети, таблоїди, радіо і телебачення,

партійні органи тощо), важливо роль у розвитку політичної комунікації стали відігравати соціальні мережі та друковані органи і вебсайти громадських організацій, розширювався арсенал засобів агітації.

По-друге, якщо в дискурсі політичних партій було місце для плюралізму в ставленні до Брекситу, то орієнтація і приналежність британців до таборів прихильників та противників членства у Євросоюзі спричинили тотальний розкол і поляризацію суспільних настроїв. В інформаційному просторі поряд з дихотомією «Залишитися» та «Вийти» («Remain» та «Leave») з'явилися опозиції «In» та «Out», які, згідно з назвами англійських прийменників, означали «в [ЄС]» «з/геть з [ЄС]». Спочатку вони використовувалися в соціальних мережах, згодом поширилася в пресі.

На думку згадуваних медійних аналітиків, вирішальну роль у цьому розколі громадянського суспільства відіграла преса [132; 271; 276]. Вивчення цієї проблеми, поряд зі сказаним (підрозділ 2.1), дає змогу визначити дві групи «серйозної» преси і таблоїдів, які підтримували і пропагували ідейно протилежні громадсько-політичні рухи. Позицію «Залишитися» активно протегували «Mirror», «The Guardian», «The Independent», «The Financial Times», а «Вийти» – «The Sun», «The Daily Mail», «The Daily Express», «The Daily Telegraph», «The Sunday Times» та ін.

Такий поділ впливає з позиції власників цих часописів та заголовків статей і змісту редакційних матеріалів. За даними медіаекспертів, газети, які підтримували позицію «Залишитися», випускали одну редакційну статтю на тему Брекситу за 7,6 днів, а «Вийти» – за 9,4 днів, хоча «The Sun» і «The Daily Mail» друкували матеріали на підтримку Брекситу щодня, від них мало відставали «The Daily Express» і «The Daily Telegraph» [132].

Показовими є й такі характеристики. Газети групи «Залишитися» проводили «набагато тихішу кампанію», аніж групи «Вийти», які в Брексит-дискурсі подавали «найгучніший голос», особливо напередодні референдуму. За критерієм «наполегливість» останні оцінювалися в 92 бали, чим значно випереджали своїх конкурентів. Окрім створення тематичних колонок і рубрик, таблоїди вдавалися до

прийомів візуального впливу на читача. Так, газета «The Daily Express» створила логотип у вигляді голови середньовічного лицаря, який оголосив «хрестовий похід» з наміром «вивести країну з ЄС». На першій або другій сторінках вона розміщувала плакати із закликами від імені читачів на кшталт «Ми вимагаємо повернути країну назад». А «The Sun» за кілька днів до референдуму прикрасила обкладинку «Union Jack» із написом «BeLEAVE [Повернемо] Британію». Напередодні референдуму британська преса рясніла гучними гаслами, пов'язаними з Брексітом.

Якщо радіо і телебачення відіграли вагому роль у просуванні ідей політичних партій, то преса, а також вебсайти і соцмережі стали головними каналами інформації про діяльність громадсько-політичних рухів «Вийти» та «Залишитися». Вони розгоралися паралельно, створюючи дзеркально альтернативні структури для охоплення і залучення на свій бік виборців із різних партій і соціальних прошарків. За характером формування і функціонування поділяємо їх на три основні групи: «однопартійні», «міжпартійні» (ініціювалися, підтримувалися однією або кількома партіями), формально або фактично самостійні (позапартійні).

Фіксуємо згадки в медіапросторі про близько 30 такого характеру організацій, хоча їхня присутність у ньому кардинально відрізнялася. У з'ясуванні їхньої активності в Брексіт-дискурсі спираємося на їх структурну класифікацію за п'ятьма критеріями: 1) ставлення до Брекситу: групи євроскептиків («Вийти»), єврооптимістів («Залишитися»); 2) партійно-політична орієнтованість (однопартійні, міжпартійні, позапартійні); 3) ступінь присутності в медіа: «високий», «середній», «низький»; 4) характер ставлення до Брекситу: «м'які» та «тверді» європесимісти / єврооптимісти; 5) час виникнення: «старі» та «нові» (створені «до» та «після» жовтня 2015 р., коли оголосили про проведення референдуму). Результати градації організацій за трьома першими ознаками подано в таблиці 2.1.

Схарактеризуємо згадані організації за означеними критеріями.

Чітко вирізняються об'єднання, створені під протекторат окремих партій.

Таблиця 2.1

Класифікація організацій, які обстоювали позиції «Вийти» та «Залишитися» в медіапросторі Великої Британії в період підготовки до червневого 2016 р. референдуму*

Ідейна орієнтація	Однопартійні	Міжпартійні	Позапартійні
Євроскептики, «Вийти»	« <i>Labor Leave</i> », « <i>Leave.eu</i> »	« Vote Leave », « Grassroots Out » «Краще вийти», Демократичний рух	« <i>Бізнес для Брита-нії</i> », « <i>Ветерани за Британію</i> », «Компанія за незалежну Британію»
Єврооптимісти, «Залишитися»	« <i>Консерватори для Британії</i> », « <i>Британія сильніша у Європі</i> » « <i>Лейбористи для Британії</i> »	«Європейський рух»	« <i>Учені для ЄС</i> », «Бізнес для нової Європи», «Екологи для Європи», «Кембридж для Єв-ропи», «Бренд ЄС»

*За ступенем присутності в медіа організації позначені шрифтом: «високий», «середній», «низький».

Ледь ущухли пристрасті після травневих національних виборів у Великій Британії, як на початку червня 2015 р. парламентарі-«єврооптимісти» для «посилення політичного тиску» ініціювали створення групи «Консерватори для Британії» («Conservatives for Britain»). За повідомленнями медіа, її назва свідомо перегукувалася з організацією євроскептиків «Бізнес для Британії», щоб у

«перспективі битви на референдумі» створити підґрунтя для формування широкої платформи під прапором «За Британію». До цієї групи приєдналося понад 50 депутатів-консерваторів, а співголовами стали С. Бейкер, європарламентар Д. Беннерман та члени Палати лордів Н. Ламонта і Н. Лоусона (президент групи) [212; 446].

Членів групи «Консерватори для Британії» у медіа називали «м'якими євроскептиками», покликаючись на їхню першу публічну заяву: якщо Д. Кемерон не досягне «справді радикальних змін» у стосунках з ЄС, то будемо закликати громадськість голосувати за «Вихід». Підстави для цього давали і їхні звернення з трибуни «The Daily Telegraph», інших ЗМІ до місцевих радників і партійних активістів із закликом публічно декларувати підтримку кампанії «Вийти», щоб таким чином тиснути на Кабінет [446].

Повідомлення в пресі про офіційне створення 8 жовтня 2015 р. групи «Консерватори для Британії» супроводжувалося її заявою щодо потреби розгортання «професійної, мейнстрімової міжпартійної кампанії, яка б підтримала рух «Вийти», якщо не відбудеться «фундаментальних змін» у відносинах Великої Британії та ЄС [212]

Зважаючи на таку суперечливу позицію, група наразилася на медіакритику з боку обох таборів. Зокрема, євроорієнтована та зазвичай політично толерантна «The Guardian» на її появу відреагувала статтею з промовистою назвою «Зустрічайте нових «виродків» – незграбний загін Торі з 50 осіб». Спершу її анонімний автор висловив розчарування: «Я думав, що всі консерватори за Британію. Я думав, що це їхня справа. Краща Британія. Британія 50-х рр. Нація крамарів... які не є мігрантами». Потім він перейшов до гострої критики, зазначивши: під «кращими умовами» для країни вони розуміють повернення до власного суверенітету», але «щоб його домогтися доведеться повністю відійти [з ЄС]». Насамкінець автор викривав «хитрий план» і «нечисті мотиви»: «залишати Британію в ЄС, якщо прем'єр-міністр досягне хорошої угоди»; такі «намагання шукати подвійні рішення» насправді означає позицію «Вийти» [383].

Як свідчать публічні виступи членів групи «Консерватори для Британії», політична сила не спромоглася розв'язати цю дилему. Зокрема, заява про приєднання до неї 14 членів Європарламенту від торі не означала перехід на позицію «Залишитися», адже супроводжувалася черговим застереженням: якщо високопосадовці ЄС не усвідомлять можливості того, що один із найбільших членів Євросоюзу серйозно налаштований на фундаментальну зміну відносин, то вона закликатиме британців «Вийти» [460]. Подібним був і тон січневої 2016 р. заяви: підготовка кампанії «Вихід» стане очевидною, якщо перемовини не досягнуть цілей [118].

Попри невисоку політичну активність, група «Консерватори для Британії» приковувала увагу суспільства тим, що разом з «Vote Leave» були визначені як «офіційні кампанії», які мали представляти позиції виборців «Залишитися» та «Вийти» на червневому референдумі. Оприлюднюючи цю подію, медіа акцентували на визначених Виборчою комісією умовах агітаційної діяльності: кожна організація мала право витратити до 7 млн фунтів стерлінгів (ф. ст.) пожертв та отримати 600 тис. державних субсидій на безкоштовні телетрансляції [352].

Так само малопомітними в медіапросторі Сполученого Королівства виявилися присутність і впливи створеної в жовтні 2015 р. та очоленої парламентарями (Г. Стрінгер, К. Хопкінс, Р. Годсіфф) Лейбористської партії групи євроскептиків «Labor Leave» («Лейбористи [за] Вихід») [344]. Поряд з нечисленними згадками у «The Sun», «The Daily Mail», «The Daily Express», «The Sunday Times», головним джерелом інформування про діяльність цього утворення стали власний (labourleave.org.uk) та партійний LabourList вебсайти, що значно звужувало аудиторію реципієнтів. «Labor Leave» публічно заперечувала будь-який зв'язок з іншими політсилами та запевняла, що фінансується і керується винятково лейбористами.

«Labor Leave» претендувала на роль «об'єднавчого ядра» членів партії і соціалістичних асоціацій, їхніх прихильників та профспілкових діячів для забезпечення перемоги на референдумі прихильників позиції «Вихід». В агітаційній діяльності група спиралася на ідеї, викладені в програмній статті її

очільника Б. Чілтона. У ній декларувалася «повна недовіра» Д. Кемерону в справі перегляду умов членства Британії у Євросоюзі, тим паче, що він не користувався серед його країн-членів «достатнім авторитетом і повагою», щоб забезпечити проведення потрібних британцям реформ. «Енергійною участю у кампанію по всій країні» група хотіла довести, що євроскептицизм «є не лише сферою політики правих», а й «потужною ідеєю лівоцентристів». Група «Labor Leave» висловлювала готовність співпрацювати з іншими організаціями, які підтримували позицію «Вийти» [199].

Орієнтовані на «Out» медіа критикували «Labor Leave» за «м'який» євроскептицизм, що виявлявся в «ідеалізації» Євросоюзу як можливості реалізувати «ідеали єдності та спільних зусиль для блага більшості» та вірі в «нову соціальну Європу», яка може зреалізувати ідеї «солідарності, толерантності та поваги». Такі сподівання критикували й самі лейбористи, які представляли крило «твердих» євроскептиків: «Євросоюз став організацією, яка надає перевагу фінансистам і корпораціям, а не працівникам і державним підприємствам». Тому вихід з нього є єдиним правильним шляхом для вільного розвитку Британії [356].

«Консерватори для Британії» та «Labor Leave» сподівалися, що Д. Кемерону вдасться досягнути істотних поступок для Британії з боку ЄС. Проте його уряд стояв «на розтяжці» полярно-протилежних суспільних настроїв. За відсутності свіжих оригінальних ідей медіактивність цих груп згасала, ініціатива переходила до безкомпромісно налаштованих угруповань.

Мобілізація зусиль і посилення протистояння між єврооптимістами та євроскептиками загострювалася з наближенням призначеного на 23 червня 2016 р. референдуму. Тому чинні політичні партії продовжили створювати та активізувати діяльність моно- та міжпартійних угруповань.

Єврооптимісти формально представляли рух, який в інформаційному просторі згадувався як «Залишитися» («Remain»), «Залиште Британію в ЄС» («Keep UK in the EU»). Попри ідейну близькість належних до нього організацій, про їхню єдність не йшлося, адже вони мали й вузькі партійно-політичні та інші цілі.

З Консервативною партією пов'язували створення 11 жовтня 2015 р. «правозахисної групи» «Британія сильніша в Європі» («Britain Stronger in Europe») для проведення кампанії зі збереження членства Сполученого Королівства у Євросоюзі на референдумі 2016 р. Налаштовані на позицію «Вийти» медіа відразу охрестили її «проєвропейською парасольковою групою» та розкритикували список керівників, у якому переважали селебріті та відомі в минулому діячі: колишні керівник кампанії «Marks and Spencer» лорд Роуз (голова групи), прем'єр-міністри Д. Мейджор, Г. Браун і Т. Блер, начальник генштабу П. Уолл; зірки телесеріалів К. Брейді і Д. Сарпонт, художній керівник «Southbank Centre» Д. Келлі та ін. [549].

Для протиставлення згаданим організаціям, зокрема і «Labor Leave», депутати-лейбористи 1 грудня 2015 р. заснували ще одну монопартійну групу «Labor In for Britain» (або «Labor In», «Лейбористи для Британії»). У медіапросторі її поява коментувалася словами одного із засновників, колишнього міністра внутрішніх справ А. Джонсона: теракти в Парижі у листопаді 2015 р. показали більшу потребу у європейській інтеграції та тіснішій співпраці між державами-членами Євросоюзу, бо голосування за вихід з нього призведе до ізоляції та «піддасть країну великим ризикам». На цій основі, за повідомленням «BBC News», обґрунтовувалася «прогресивна позиція» «Labor In»: за результатами референдуму Сполучене Королівство має зберегти членство в ЄС [324]).

Активність цих організацій у медіапросторі виявлялася здебільшого у виступах і заявах провідників. Їхня політична комунікація через соцмережі та вебсайти також не відзначалася масовістю. Так, вебсайт «Labor In» (labourinforbritain.org.uk) мав кілька сотень підписників і користувачів.

Сказане стосується й інших «груп спорідненості» («Affinity groups») єврооптимістів. Зважаючи на матеріал оглядових праць [197], наш аналіз медіаматеріалів, відзначимо такі з них: агітаційна група «Британський вплив» («British Influence»); міжнародна організація «Європейський рух» («European Movement»); монопартійні організації «Лейбористи для Британії», «Консерватори для Великої Британії» та ін.; групи інтересів – «Бізнес для нової Європи» (Business for New Europe), «Екологи для Європи» («Environmentalists for Europe»);

регіональні професійні та науково-академічні групи – «Кембрідж для Європи» («Cambridge for Europe»), «Учені для ЄС» («Scientists for EU»); «Бренд ЄС» («Brand EU») та ін.

Ці організації виникали в різний час, мали свої історію і місію. Однак вони не виявили активності в політичному процесі з підготовки референдуму, тому і їхня присутність у медіапросторі Великої Британії була малопомітною, часто обмежувалася інформацією на власних вебсайтах із невеликим числом користувачів. Ідеться, наприклад, про засновану 2006 р. знаними бізнесменами і журналістами групу тиску «Бізнес для нової Європи», що мала офіси в Лондоні і Брюсселі. Через брак волі і сконсолідованих дій її завдання щодо популяризації переваг членства Сполученого Королівства у Євросоюзі та створення платформи для обговорення цієї проблеми за участі бізнес-лідерів, політиків, дипломатів, медіа [183; 184] залишилися нереалізованими. Плани щодо організації широкого Брексіт-дискурсу з актуальних економічних питань, як випливає з матеріалів її вебсайту, звелися до поодиноких виступів у «серйозних» і ділових виданнях, розрахованих на вузьке коло читачів.

Помітнішим явищем медіапростору Британії стала «проєвропейська професійна дослідницька група» «Учені для ЄС». У червні 2015 р. її заснували знані фахівці з медицини і екології М. Голсуорсі та Р. Девідсон в оригінальний спосіб: «запустили ідею у Facebook» і «вже за вихідні її підтримала тисяча осіб». Відтак відкрили вебсторінку і обліковий запис у твітері, обрали керівний орган Консультативну раду, налагодили співпрацю з іншими інституціями. Свою місію група вбачала в посиленні згуртованості британської спільноти, формуванні в неї розуміння переваг ЄС і ризиків Брексіту [544].

У розбурханому пристрастями Брексіт-дискурсі лунали тверезі голоси членів групи, які закидали: медіа «зосередилися на політичній мильній опері («political soap opera»), а не фактах», тому тон і зміст дебатів щодо Брексіту свідчить про «колосальне суспільне неприйняття думки експертів» [271]. У публічних виступах «Учені для ЄС» аргументували необхідність інтеграції науковців Британії та країн-членів ЄС. Таким чином вони спричинилися до проведення в березні 2016 р.

слухань Комітету з науки і технологій Палати лордів, де розглянули представлені членами групи докази важливості членства в ЄС для британської науки. Доводилися конкурентні переваги її фінансування з фондів ЄС, ефективність наукового співробітництва, потенційні втрати після Брексіту, які обернуться тягарем для бюджету країни або недофінансуванням галузі [309].

Розпорошені в медіа коментарі та враження політиків і вчених щодо звіту Комітету лордів з науки і технологій [499] систематизували журналісти «BBC News» 20 квітня 2016 р. За їхнім твердженням, «переважаючий баланс думок» відображала заява М. Голсуорсі, згідно з якою наукова програма ЄС має «велику додаткову цінність» для Сполученого Королівства», тому «наукова спільнота країни вважає за доцільне залишатися в ній». З цим не погоджувалися вчені, які вважали, що після Брексіту Британія все одно матиме право на фінансування ЄС разом з іншими перевагами, якщо вона стане асоційованим членом. Інші науковці вказували на негативні наслідки Брексіту передусім для фундаментальних досліджень у країні. У цій медійній полеміці переконливо звучав голос голови Комітету лорда Селборна, який показав, що саме завдяки фінансуванню досліджень з боку ЄС «британська наука досягла надзвичайно високих результатів» [441].

За нашими спостереженнями, пропорція висвітлення медіа громадсько-політичних рухів «Залишитися» та «Вийти» у лютому-березні 2016 р. становила приблизно 1:2,5, а в травні та червні зросла до 1:4 та 1:5. Така диспропорція та агресивна риторика і діяльність угруповань євроскептиків та їх активне висвітлення таблоїдною пресою стали вагомим, якщо не вирішальним чинником перемоги прихильників Брексіту на референдумі.

Серед різного роду організаційних структур, що представляли табір «Вийти», у фокусі уваги медіа перебували три групи: «Vote Leave», «Leave.eu», «Grassroots Out». Хоча вони мали однакові цілі, про що свідчать повсюдно розвішані агітаційні матеріали (додаток В), між ними існували відмінності в характері і методах агітаційної кампанії за Брексіт та точилася конкуренція за лідерство.

На появу в жовтні 2015 р. «Vote Leave» медіа обох таборів відреагували різноголоссям тверджень і домислів. Одні з них цей факт пов'язували з «політтехнологами» М. Елліоттом і Д. Каммінгсом, інші акцентували на причетності популярних політичних діячів і посадовців в особі лорда Лоусона (колишній канцлер казначейства), лорда Оуена (пресекретар ПНСК), С. Еванса (колишній депутат від ліберал-демократів), П. Кітча (колишній голова Британських торгово-промислових палат) та ін. Постання «Vote Leave» як міжпартійного об'єднання пов'язувалося з намаганням стати «лідером» руху «Вийти», посунувши з цієї ролі конкурентні структури відповідного спрямування. Його ключовою фігурою став член парламенту Б. Джонсон [414; 248].

На формуванні іміджу «Vote Leave» позначилося резонансне влиття в неї групи «Бізнес для Британії», яка заявила, що таким чином «виконала свою місію». Цю незалежну позапартійну агітаційну організацію євроскептиків заснував у квітні 2013 р. підприємець М. Елліотт. У підписаній із цієї нагоди заяві понад 500 лідерів бізнесу задекларували свою «відповідальність за мільйони британських робочих місць» та висловили сподівання, що уряд укладе нову угоду з ЄС, яка розширить повноваження Британії та відповідатиме її економічним інтересам [183]. Група відразу заявила про підтримку референдуму про Брексит та для «фактичного» завершення своєї діяльності ухвалила згадане рішення.

Таблоїди та інші проБрексит медіа побачили в «Vote Leave» найбільш послідовну силу, здану згуртувати під своїми знаменами прихильників табору «Вийти», тому трактували її як «знамено» і символ цього руху. Так, «The Financial Times» у статті з промовистою назвою «Як Девід Кемерон програв битву за Британію» узагальнила стратегічні завдання цього угруповання: консолідація кампанії «Вийти»; роз'яснення необхідності Брекситу; протистояння протегованому Д. Кемероном «Проекту Страх» (залякування негативними наслідками виходу Британії з ЄС) та ін. [413].

Медіа подавали публічні виступи «Vote Leave» як «сенсаційні», «проактивні», тож вони ставали надбанням широкої громадськості. Уже 2 листопада 2015 р. група звернулася до Вибірчої комісії з вимогою розслідувати

справу подання соціологічною службою «YouGov» 2013 р. неправдивих результатів опитування, згідно з якими 8 із 10 компаній Британії підтримували її членство в ЄС. Стверджувалося, що служба свідомо вводила громадськість в оману, адже отримала за дослідження від ЄС неадекватно високу винагороду в понад 1 млн ф. ст. [440]. «The Times», яка стежила за перебігом цієї справи, повідомляла, що факт злочину не довели.

Медіа активно обговорювали листопадове 2015 р. звернення «Vote Leave» до Палати лордів щодо зміни політики фінансування національної науки таким чином, щоб втрата членства в ЄС не позначилася на її розвитку [393]. А 15 грудня 2015 р. через «The Daily Telegraph» члени групи оприлюднили результати власних досліджень, згідно з якими вихід ЄС «значно перевищить» переваги єдиного ринку ЄС, які істотно перебільшують дані Єврокомісії.

Завдяки підтримці і «приязному тону» медіа, громадськість позитивно сприйняла оголошений 13 березня 2016 р. на вебсайті «Vote Leave» намір створити власний виборчий комітет («Vote Leave Campaign Committee») як керівний орган кампанії «Вийти». Британців закликали до співучасті у визначенні його стратегії. До правління комітету ввійшли 20 чинних і колишніх членів парламенту від Консервативної і Лейбористської партій, ПНСК та депутатів Європарламенту [281]

«Vote Leave» проводило потужну кампанію «Вийти» у соцмережах. Для роз'яснення впливу Брекситу на життя пересічного мешканця використовувалися технології соціального діалогу і маніпулювання. Так, в одному з «буклетів» «Що б сталося...» («What would happen...») ставилися запитання: «Що б сталося, якщо ми проголосуємо за вихід з ЄС...?»; «Якщо ми проголосуємо за те, щоб залишитися в ЄС...?» Пропоновані відповіді на них щодо гострих проблем еміграції, збереження фунта, інших соціальних питань переконували в потребі голосувати «Вийти», що означатиме повернення до парламентської демократії та економічного прогресу [541].

Стимульовану медіа агітаційну активність «Vote Leave» увінчали оприлюднені в червні 2016 р. «BBC News» та ін. засобами інформації два програмні документи. Перший у форматі 15 пунктів «дорожньої карти» розкривав візію

швидких позитивних змін Британії після її виходу з ЄС; другий – «20 причин, чому ви повинні проголосувати за вихід з Євросоюзу», що з'явився в переддень референдуму, розширював перелік чинників, згідно з якими варто підтримати позицію «Вийти» [518]. Вони стосувалися як глобальних проблем світового і національного розвитку, так і дрібних побутових питань, які турбували кожного британця (додаток Г; докл. підрозділ 2.3).

В інфопросторі постійно публікувалися наративи про неприховане суперництво за лідерство у таборі «Вийти». Як прямого конкурента «Vote Leave» медіа представляли засновану в липні 2015 р. групу «The Know» («Знати»), яку у вересні перейменували на «Leave.eu» (буквально «Залиште.ЄС.»), щоб відобразити сформульоване питання референдуму. Утім, вона програла «Vote Leave» у боротьбі за право бути офіційною організацією, яка мала представляти кампанію «Вийти» [475] на референдумі. Шанси на лідерство «Leave.eu» підривало те, що вона створювалася і діяла під протекторатом лідера ПНСК Н. Фараджа, тому часто зображувалася як «опозиційна» до консерваторів, лейбористів і ліберальних демократів.

Одним із гучних медійних виступів «Leave.eu» стало подання петиції зі звинувачуванням провідних телекомпаній BBC, ITV і «Sky» в упередженому висвітленні в країнах ЄС відносин між Сполученим Королівством і Європейським Союзом та референдуму з Брекситу. Зокрема, BBC закидали свідоме використання у своїх публікаціях слова «Європа» замість «Європейський Союз», що «свідчить про загальну неприязнь до наших континентальних союзників» та створює враження, нібито «євроскептики виступають не проти членства в наднаціональній політичній організації», а «проти відносин з національними державами континентальної Європи». Доводилося, що це робиться свідомо, щоб спотворити характер дебатів між прихильниками та противниками виходу Британії з ЄС [375].

Покликаючись на дані соціопитувань, які свідчили, що «поняття Європейський Союз токсичне для виборців», заявники стверджували: проєвропейські активісти свідомо використовують слово «Європа» замість «ЄС». Відкидаючи ці звинувачення, речник BBC сказав, що його компанія «використовує

мову (лексику), яка звична для нашої аудиторії в контексті подій, які висвітлюються», тому було б «неправильно припускати, що це свідчить про будь-яку упередженість на користь чи проти ЄС» [375].

Коментуючи перебіг цієї полеміки, кореспондент «The Daily Telegraph» К. Макканн резюмував: з першого погляду видається, ніби вона стосується «другорядних питань». Але насправді такі «несвідомі заміни або свідомі маніпуляції мають принципове значення», бо спотворюють в очах виборця сутність Брексіту, формують у нього упереджене ставлення до континентальної Європи, віддаляють від розуміння характеру стосунків між Британією та ЄС [375].

Ще одним резонансним виступом «Leave.EU» став розісланий від імені його головного спонсора П. Харгрівза лист до 15 млн домогосподарств країни. У ньому відомий бізнесмен і засновник фінансової компанії «Hargreaves Lansdown» закликав громадян «використати шанс та вивести Британію з ЄС». Стверджувалося: «Щоб не трапилося, я вірю, що Сполучене Королівство процвітатиме, але я думаю, що країна процвітатиме ще краще, якщо на нашій шії не буде бюрократії ЄС». Чималий вплив на мільйони дрібних інвесторів справило його застереження, що «такий крок може спричинити короткострокову волатильність на фондовому ринку, але, щоб не трапилося, з часом все повернеться до рівноваги». Він закидав колегам-банкірам і урядовцям упереджене ставлення до Брексіту та переконував, що незабаром британці «в усіх сенсах виграють від нього». Британські медіа розцінила цю акцію як «першу спробу кампанії Брексіт безпосередньо зв'язатися з виборцями» [259].

Блискавкою в інформаційному просторі Британії, особливо соцмережах, розлетілася заява «Leave.EU» від 13 квітня 2016 р. про подання судового позову на Виборчу комісію, яка визнала конкуруючу «Vote Leave» офіційною організацією, що представлятиме табір «Вийти» на референдумі. Реалізація цього задуму могла мати далекосяжні наслідки, бо через судовий розгляд його могли перенести на 23 жовтня 2016 р., що могло негативно позначитися на результатах голосування [475]. Тому наступного дня, 14 квітня, голова правління «Leave.EU» А. Бенкс оголосив

про відкликання позову, щоб повністю зосередитися на «справжніх опонентах, які постійно залякують британську громадськість наслідками Брекситу [121].

«Leave.EU», як й інші групи євроскептиків, вела агресивну жорстку риторику щодо мігрантів та інших пов'язаних з Брексітом соціальних питань, вдаючись при цьому до відвертих маніпуляцій (підрозділ 2.3).

Окрім цього, А. Бенкос виступив ініціатором і спонсором ще однієї групи євроскептиків – «Grassroots Out» (GO, буквально «Масовий вихід»). Потребу її створення 23 січня 2016 р. у пресі пояснювали внутрішньою боротьбою між «Vote Leave» і «Leave.EU» та необхідністю консолідувати масові зусилля кампанії «Вийти». З'ясовуючи інші, приховані, мотиви цього кроку, медіа припускали, що таким чином впливові політичні сили хочуть відкрити ще один легальний канал її фінансування [248].

З-поміж засновників і членів «Grassroots Out» були представники різних політичних партій: консерватори П. Боун, Т. Персглоув, Л. Фокс; лейборист К. Гоуй, Н. Фарадж від ПНСК та ін. Політичні оглядачі та журналісти дискутували щодо причин виникнення такої «несподіваної» міжпартійної унії, адже консерватори і лейбористи відкрито майже ніколи не блокувалися з «незалежниками». Серед різних версій найбільш імовірним виглядає пояснення, що у вирішальний момент політсили хотіли «будь за що» переломити ситуацію на користь позиції «Вийти» [284].

Вірогідно, саме тому, коли Виборча комісія відхилила подану «Grassroots Out» 16 лютого 2016 р. заяву щодо її призначення головною офіційною організацією кампанії «Вийти» на користь «Vote Leave», вона відразу заявила, що співпрацюватиме з нею для «нашої перемоги» [284].

На відміну від політичних партій, які в кампанії з Брекситу намагалися зберігати свій імідж перед виборцями, «Vote Leave», «Leave.EU», «Grassroots Out» не обтяжували себе такими «формальностями», тому використовували не завжди прийнятні в демократичному суспільстві методи і засоби впливу. Це спричиняло скандали й непорозуміння.

У вміщеній у «Колонці думок щодо референдуму ЄС» («The Guardian» від 25 лютого 2016 р.) статті з пікантною назвою «Уже в кампанії Брексіт є пісні, краватки та презервативи» оглядач Дж. Голбі підсумував найгучніші події, які збурювали медійний простір Британії в перший тиждень після оголошення дати референдуму. «Нісенітницею» тижня він назвав звістку про виготовлення «Vote Leave» 2 тис. фірмових презервативів із написом «Залишатися вдома ризикованіше», які на камери роздавали студентам. Намагаючись вплинути на сором'язливого британського мешканця, автор вдався до екзотичних алегорій зображення тілесних органів, натякаючи, що кампанія набирає надзвичайно гострих форм, тому «найкраще перестати думати про неї» [283].

Другою подією став зорганізований «командою мрії» Н. Фараджа та Дж. Гелловея масовий вихід громадян на мітинг GO за Брексіт. Ініціатори заходу у фірмових краватках «Grassroots Out» (додаток E) закликали «залишити Європу». Звертаючись до сотень тисяч читачів своєї колонки, Дж. Голбі зі сумнівом резюмував: «Невже Ви хочете, щоб я, наляканий і незграбний,... стоїчно носив [цю] британську расистську краватку». На ній написано: «Це не та країна, частиною якої ви хочете бути» [283].

Поряд зі згаданими групами, свою нішу в інфопросторі Британії посіла організація «Ветерани за Британію» («Veterans for Britain»), яка виступала проти участі країни в Спільній політиці безпеки та оборони Європейського Союзу. За повідомленнями преси, вона з'явилася в лютому 2016 р. за ініціативи та фінансової підтримки «Vote Leave», очолювана капітаном В. Карвером, мала у своїй структурі 300 осіб – колишніх військовослужбовців [339].

На сайті групи «Ветерани за Британію» (розділи «Коментар», «Референдум» та ін.) представлена збірка публічних виступів членів організації в медіа. Їхню квінтесенцію і місію організації відображають програмні статті її чільного речника, колишнього начальника штабу оборони, фельдмаршала Гатрі. На риторичне запитання «Чому я підтримую кампанію “Вийти”», він відповів закликом: «Я воював за Британію і знаю, як ЄС послаблює нашу оборону... Напружте свої

сухожилля та проголосуйте за Брексіт. Зробить Британію знову великою...» [206; 525].

У пафосних заявах «Ветерани за Британію» виступали від імені всіх звільнених у запас військовиків країни. Це викликало широке невдоволення, адже таких повноважень організація не мала. Під впливом патрона «Vote Leave» її агітаційна діяльність набувала маніпулятивного характеру. Деперсоналізовані, абстрактні наративи (на кшталт «десять найвидатніших офіцерів Великої Британії у відставці закликають голосування за вихід»; «колишні британські військовослужбовці закликають діючих солдатів підтримати вихід з ЄС на референдумі» та ін. [525]) виглядали як «холості постріли в повітря», водночас створювався медійний фон, нібито [усі] ветерани країни підтримують Брексіт.

Поряд з «новими» агресивно-активними інституціями, в інфопросторі Великої Британії «мерехтіли тіні» «старих» об'єднань євроскептиків. Серед них найстарішою була створена 1972 р. «Компанія за незалежну Британію» («Campaign for an Independent Britain»), покликана мобілізувати політичні сили на боротьбу за скасування Акту про Європейські співтовариства 1972 р. [189]. Неформально естафету від неї перехопила заснована 2006 р. міжпартійна правоцентристська лібертаріанська група «Краще вийти» («Better Off Out») для розгортання боротьби за вихід Сполученого Королівства з Євросоюзу. З-поміж її чільних діячів були колишній голова Консервативної партії лорд Теббіт, економіст і лідер ПНСК Т. Конгдон, колишній спікер Палати громад лорд Везерілл. Її підтримували депутати-консерватори П. Боун, К. Чоуп, Д. Девіс, Ф. Девіс, Г. Хендерсон, Д. Наттолл, Х. Вілер, Е. Персі та ін., а також знані лейбористи (Г. Г. Мітчелл) і діячі ПНСК (Д. Карсвелл та ін.) [134].

1998 р. шляхом злиття групи «Рух за референдум» та медіакампанії «Євро» постав «Демократичний рух» (The Democracy MovementDM) як міжпартійне об'єднання євроскептиків, що згодом налічувало понад 320 тис. зареєстрованих прихильників у 160 місцевих відділеннях. Численні матеріали і спогади засвідчують широку міжпартійну і фінансову підтримку цієї структури та її різнобічну пропагандистську діяльність [228].

В агітаційній кампанії «Вийти» медійники, політичні оглядачі, громадські діячі часто покликалися на досвід діяльності цих груп, показуючи, що організований рух проти Євросоюзу має свою політичну історію. Часто цитувалося знакове інтерв'ю лорда Теббіта «BBC News» від 30 березня 2007 р.: ми хочемо створити «позитивні, конструктивні аргументи на користь виходу Великої Британії з Європейського Союзу»; «Ми раді торгувати з нашими європейськими друзями та рештою світу, але ми воліємо самі керувати собою»; «Ми, британці, маємо тисячолітню історію самоврядування. Ми були вільними та демократичними довше, ніж будь-яка інша нація»; «Будучи прихильником британського членства в Спільному ринку в 1970 р., я дійшов переконання, що Сполученому Королівству буде краще поза Європейською республікою»; «Європейський Союз занадто різноманітний, занадто бюрократичний, занадто корпоративний і занадто централізований, щоб бути функціонуючою демократією» [480]. Ці ідеї активно запозичували та розвивали новоутворені об'єднання євроскептиків.

Отже, можемо розвинути і конкретизувати тезу британських аналітиків, згідно з якою медіа відіграли «вирішальну» роль у перемозі прихильників позиції «Вийти» на референдумі 23 червня 2016 р. На нашу думку, важливим джерелом і чинником цього стали громадсько-політичні організації. Аналіз показав, що кількість агітаційних груп (організацій) єврооптимістів і євроскептиків була приблизно однаковою, але останні вивили значно більшу присутність і активність у Брексіт-дискурсі Великої Британії, який супроводжувався обговоренням широкого кола соціально-політичних питань.

2.3. Суспільно-політичні проблеми Брексіту в об'єктиві британських медіа

У процесі кампанії з підготовки і проведення референдуму 23 червня 2016 р. прихильники позицій «Вийти» та «Залишитися» порушували широке коло суспільно-політичних проблем, які стосувалися теперішнього становища та

майбутнього розвитку Британії. Ця політична медіакомунікація позначалася високою емоційністю, апелюванням до актуальних і чутливих для громадян питань як глобального характеру щодо місця і значення країни у світі, так і «дрібних», які стосувалися побуту та соціальних відносин і міжособистісних стосунків. Це проявилось в текстах медіаповідомлень, яким притаманна образність, експресивність, оригінальність, емотивність.

Означений аспект медійного Брексіт-дискурсу адсорбує спектр взаємопереплечених зовнішньо і внутрішньо політичних, соціальних, національних, культурних проблем. Можна виокремити чотири важливі чинники, які актуалізували їх обговорення в процесі підготовки до референдуму: 1) нерозв'язаність проблеми свободи пересування громадян з країн-членів ЄС та інших держав світу; 2) побоювання і несприйняття обмеження (позбавлення) національного суверенітету Сполученого Королівства; 3) підтримка Брексіту впливовою частиною національного політикуму та бізнесу; 4) позитивна програма євроскептиків щодо майбутнього розвитку країни, якій їхні опоненти протиставили «Проект страху» («Project Fear»), який уособлював Д. Кемерон, тощо.

З наближення кампанії до кульмінаційної дати проведення референдуму її висвітлення в інфопросторі Британії ставало дедалі більш насиченим, агресивним, маніпулятивним. Щоб «прив'язати» виборця до використання своїх джерел і засобів інформації, «серйозні» газети і таблоїди створювали спеціальні рубрики для публікування тематичних повідомлень та налагодження зворотного зв'язку із читачем. Так, у березні 2016 р. «BBC News» запровадило колонку «Стежте за реакцією на рішення, як це відбувається», де розміщувалися відповідні тематичні матеріали. Наприклад, 13 квітня 2016 р. з'явилася низка статей про призначення офіційних організацій кампанії з Брексіту: «Чому Vote Leave перемогла Grassroots Out» (презентувала дібрані журналістами «Звіти в прямому ефірі» («Live Reporting»): «Подивіться в четвер: промова Корбіна та зворотний відлік ЄС»; «Leave.EU вирішить правову позицію завтра»; «Британія сильніша в Європі в захваті» від «офіційного статусу» та ін.; «Люди сподіваються переконати Велику Британію проголосувати за вихід з ЄС» [497]); «Названо лідера кампаній щодо

референдуму в ЄС» [352]. Текстові матеріали доповнювалися добіркою відео «Реакція ЄС на анонс виборчої кампанії» (<https://www.bbc.com/news/live/uk-politics-36033766>) та ін.

Напередодні референдуму медіа презентували сформовану в ході дискурсу структуровану програму євроскептиків, що визначала гострі проблеми, які мали бути розв'язані, якщо британці проголосують за Брексіт. Як приклад, відзначмо згадувану програмну статтю «20 причин, чому варто проголосувати за вихід з Європейського Союзу» (додаток Г), опубліковану «The Telegraph». Вона була укладена бездоганно в політтехнологічному сенсі. Автори доводили, що сучасні труднощі Британії мають глибокі коріння та можуть бути розв'язані на референдумі. Майстерне оперування статистикою доводило, що Брюссель зі своєю політикою «залазить у кишені кожної британської родини» [318].

У реферованій статті в чітких зрозумілих пересічному мешканцю положеннях органічно поєднувалися проблеми геополітики, національного суверенітету та соціального розвитку. У такий спосіб показували зміни в разі виходу Британії з ЄС: «ми знову могли б створювати власні закони»; «наші суди мали б останнє слово щодо цих законів»; «нам не доведеться ухвалювати рішення, які нам нав'язують інші країни»; «ми могли б вирішувати, хто може приїжджати до нашої країни»; «ми повернемо свої гроші»; «нам не доведеться слухати або фінансувати Європейську комісію»; «ми могли б встановлювати власні податкові ставки... мати належні пилососи»; «позбутися вітрових електростанцій»; «було б легше позбутися холодильників»; «не буде більше дурних сміттєвих баків»; «ми знову могли б мати правильні лампочки»; «у нас знову можуть бути сині паспорти»; «нам не доведеться турбуватися про Туреччину»; «ми могли б підтримати британські компанії у скрутному становищі» тощо [318].

Аналіз представлених у медіа таких матеріалів засвідчує, що прихильники позиції «Вийти» обстоювали спільні / подібні пріоритети, але не мали узгодженої програми дій. Це ілюструє представлена 15 червня 2016 р. «Vote Leave» через «BBC News» «дорожня карта» «Що станеться, якщо Велика Британія вийде з ЄС». Вона акцентувала на таких аргументах: 1. Торгівля з ЄС буде безмитною та

потребуватиме мінімальної бюрократії; 2. Кордон Північної Ірландії залишатиметься «абсолютно незмінним»; 3. Не буде верховенства права ЄС і Суду ЄС; 4. Повернеться контроль над міграцією та відбудеться її скорочення до 10 тис. осіб; 5. Відновиться контроль над нашим рибним промислом; 6. Збільшаться надходження до Національної служби охорони здоров'я на £350 млн. замість їх направлення до Брюсселя; 7. Укладуться нові угоди про доступ до європейської торгової зони; 8. Продовжиться співпраця з ЄС з питань безпеки та боротьби з тероризмом; 9. Забезпечиться фінансовий захист для британських фермерів; 10. Продовжиться участь у наукових дослідженнях ЄС з одночасним збільшенням фінансування національної науки; 11. Підвищиться заробітна плата британців; 12. Зміцниться Євросоюз; 13. Зменшиться ПДВ за електроенергію, що заощадить кожному домогосподарству £64 на рік; 14. Скасуються ПДВ на сантехнічні вироби; 15. Укладеться новий договір з ЄС [191].

У цій агітаційно-пропагандистській кампанії медіа виступали не тільки в ролі ретрансляторів, а й самостійних політичних речників, які продукували та поширювали власні про-Брексіт меседжі. Так, напередодні референдуму низку «політичних маніфестів», що компілювали тези табору «Вийти», оприлюднила редакція «The Sun». У її фінальному зверненні «Сонце в неділю каже. Голосувати за Брексіт – це все, що потрібно для звільнення Великої Британії», яке з'явився 19 червня 2016 р., висловлювалася подяка «великому євроскептику Маргарет Тетчер». Не в констатувальному, властивому таким текстам тоні, а полемічному, критичному стилі стверджувалося: кампанія за збереження членства в ЄС «ґрунтується лише на пропаганді фальшивого страху»; «Спільний ринок ніколи не був вільним ринком»; «Брюссель оплутав наш малий бізнес бюрократією та щороку доїть з Британії мільярди... перешкоджаючи природному духу підприємництва»; «скасування вільного пересування людей – цього священного каменю ЄС – дасть Великій Британії контроль над кількістю мігрантів, що прибувають з Європи»; «Рішення піти є найважливішим у житті, але воно можливе» [477].

Аналіз цього сегменту Брексіт-дискурсу виявив цікаву тенденцію: політичні актори, що представляли євроскептиків і єврооптимістів, висловлювали свої політичні і соціальні ідеї в різних формах та видах медіа: урядовці та партійні функціонери переважно в теле- і радіодебатах та «ділових» газетах обговорювали питання національного суверенітету і економічних перспектив країни; громадські активісти, блогери, прості громадяни здебільшого в соціальних медіа і таблоїдах дискутували питання свободи пересування і міграції, освітні й соціально-побутові зміни тощо.

У спектрі соціально-політичних проблем медійного Брексіт-дискурсу центральне місце посіла проблема міграції, яка на тлі об'єктивної гостроти і актуальності стала предметом жорстких дебатів та маніпуляцій суспільною думкою. Британські медіа-аналітики С. Хінде і Д. Гермес із цього приводу зазначали: у новинах домінувало висвітлення теми міграції, представники табору «Вийти» протегували їй в пресі «як головну причину виходу з ЄС». Із загостренням цього питання їхня риторика, що відображала позицію «привілейованого білого чоловіка» ставала дедалі «нестриманішою, образливішою» [303].

Під впливом медіа питання міграції перетворилося із соціального в політичне. Синтез соціальних, економічних, націокультурних аспектів обернуло його в «гримучу суміш» (fire-damp), яка спалахувала і вибухала при кожному вкинутому в медіапростір висловлюванні політика, урядовця, громадського діяча, селебріті. В уявленнях багатьох британців вона ототожнювалася з украй чутливою для них проблемою ідентичності, яка передбачала певний (чіткий / розмитий) поділ на «ми–свої» – «вони–чужі».

Брексіт-дискурс з проблеми міграції розгортався у двох пов'язаних площинах. З одного боку, публічні і соціальні медіа активно оприлюднювали й обговорювали офіційну статистику та позицію уряду, політичних партій із цього питання, з іншого – вони ставали трибуною для гострих дебатів між євроскептиками та єврооптимістами.

Проблема міграції має глибокі коріння. Чинний під егідою Єврокомісії вебсайт міжнародного проєкту з вивчення громадської думки «Eurobarometer» ще

у пресрелізі за 23 лютого 2004 р. повідомляв, що в останні роки міграція стала у Сполученому Королівстві «темою номер один». Проведене тоді напередодні найбільшого розширення Євросоюзу опитування показало, що британці вважали міграцію одним із трьох найбільших викликів, що стоять перед країною [254].

Постійно підігриваючи суспільний інтерес, медіа зробили тему міграції одним із найбільш болісних, дразливих питань суспільного дискурсу країни. Характерною в цьому сенсі за змістом і стилем стала розміщена 28 листопада 2014 р. на урядовому вебсайті програмна стаття «Виборці по всій Європі підтримують обмеження мігрантів з ЄС». Його редактор В. Джордан зазначив, що британський уряд надає матеріальну допомогу людям, які народилися за межами країни, не є її громадянами і ніколи не сплачували податків до скарбниці. Водночас 83 % британців висловлювалися проти надання допомоги іноземцям, зокрема й з країн ЄС, доки вони не проживуть у Британії щонайменше рік [331].

Засіяні роками в «медійний ґрунт» зерна упередженого ставлення до «прибульців» у період підготовки до червневого 2016 р. референдуму забували пишним квітом ксенофобії. «Старанними господарями» у цьому політичному процесі виступили таблоїди на кшталт «The Sun», «Mail», «The Daily Express» та ін., та медіа на кшталт «The Telegraph».

Зростаюча медійна істерія щодо проблеми міграції досягла апогею напередодні референдуму. Про її зміст, стиль, тональність свідчить низка публікацій, що з'явилися в червні 2016 р. у «The Daily Express». У статті «Мігранти платять ЛИШЕ 100 фунтів стерлінгів, щоб дістатися до Британії: організовані банди переправляють їх через Ла-Манш» від 1 червня 2016 р. читача переконували, що країна «віддана на милість лідерів банд, які перевозять мігрантів на човнах з незаконним перетином Ла-Маншу, який доступний лише за 100 фунтів стерлінгів» [387]. У публікації «Криза мігрантів обійдеться у 20 мільярдів фунтів стерлінгів: експерти розкривають шокову ціну, яку ЄС повинен заплатити» доводилося, що цей розрух «похитує довіру» до ЄС, адже обкладає непомірним фінансовим тягарем національні уряди та «загрожує прогресу і процвітанню» самого Євросоюзу, стає гальмом євроінтеграції [386]

У черговому емоційному й відверто ксенофобському виступі «Вбивці та гвалтівники з ЄС, яких ми не змогли депортувати: нездатність Великої Британії вислати тисячі іноземних злочинців підбиває аргументи ЄС, кажуть депутати» «The Daily Mail» (за 3 червня 2016 р.) вдалася до відвертого залякування і маніпуляції: «Тисячі жорстоких бандитів і гвалтівників з ЄС ходять вулицями Британії»; «переповнені в'язниці, позаяк уряд не зміг відправити їх додому»; «їхня присутність підбиває аргументи Девіда Кемерона залишитися в ЄС». При цьому автори матеріалу покликалися на звіт спеціального комітету внутрішніх справ Вестмінстера [524].

В унісон цьому матеріалу політичний редактор П. Домінічак і головний політичний кореспондент «The Telegraph» Х. Крістофер 10 червня 2016 р. опублікували статтю «Референдум ЄС: міністр безпеки каже, що Британія краще підходить для боротьби з терористами за межами ЄС». На тлі зразка бюлетеня для голосування на референдумі (додаток Д) та з покликанням на слова міністра автори стверджували: ЄС винен у «великих інтригах» і спробі «привласнити владу» замість «виконання своєї роботи»; ЄС слабкий, щоб упоратися з «паннаціональною терористичною загрозою»; щоб «перехоплювати терористичні групи, які не поважають кордонів країни», ми самі маємо гарантувати свою безпеку. Закликалося підтримати «The Daily Telegraph», яка, показавши, як правила і норми ЄС зробили Британію незахищеною перед джихадистами і екстремістами, «розпочала кампанію гарантування безпеки на кордоні» [235].

Такого характеру публікації супроводжувалися типовими фотомонтажами, які зображали мігрантів неєвропейської зовнішності на тлі «Юніон Джек» або прапора ЄС, човнів, каналу, фунтів стерлінгів тощо.

Попри емоційність, ангажованість, етнічну упередженість медійних матеріалів з проблеми міграції, їхня фактографія не суперечила офіційним соціологічним і статистичним даним. Так, «BBC News» 25 травня 2016 р. опублікувала звіт Національної статистичної служби, згідно з яким упродовж року до країни прибуло на 333 тис. осіб більше, аніж виїхало. Це стало другим за

кількістю показником в історії міграційного потоку. Більшість прибульців були громадянами ЄС, які мали право на свободу пересування [399].

А опубліковані в національних медіа дані «Eurobarometer» показали, що 38 % британців проти 18 % мешканців інших країн ЄС уважали міграцію «ключовою національною проблемою». Перші цілком логічно висловлювали значно менше оптимізму щодо майбутнього ЄС (35 %), аніж другі (56 %) [465].

Проблема «британської міграції» слугує яскравим прикладом маніпуляції в політичній комунікації, коли «контекст» та «інтерпретація» даних соціології і статистики уможливлювали «аргументувати» ангажовані меседжі. Таким чином набували сенсу й обґрунтованості медійні заяви «крайніх» євроскептиків на кшталт лідера ПНСК Н. Фаража, який доводив, що, перебуваючи в ЄС, установити контроль над національними кордонами не тільки «складно», а «в принципі неможливо». Утім, країні конче потрібно «запобігти терору» [176].

У розпалюванні ксенофобії та ненависті до чужинців прихильники табору «Вийти» вдавалися до відвертих маніпуляцій і підтасовок. Незадовго до референдуму в соціальних мережах з'явилося й відразу стало «вірусним» відео про напад мігрантів на молодих жінок у Лондоні. Тоді ж сотні тисяч переглядів у фейсбуці зібрало представлене «Leave.EU» «таємне дізнання», яке демонструвало, з якою легкістю мігранти масово в незаконний спосіб перетинали кордони Великої Британії. Утім, проведене у квітні 2019 р. телекомпанією «Channel 4 News» розслідування довело, що ці відео- і фотоматеріали були підробкою та інсценували події і факти. «Leave.EU.» закидали свідоме розпалювання «антимігрантських почуттів і риторики». Однак офіційного розслідування цієї справи не відбулося [438].

Якщо такі запізнілі викриття вже не могли позначитися на результатах референдуму, то розвінчування «за гарячими слідами» давали змогу громадянському суспільству більш зважено, критично підходити до медійних матеріалів з міграційної тематики. Широкий резонанс мала стаття «The Guardian» від 17 червня 2016 р., яка зафіксувала низку таких зловживань. Як наслідок «The Daily Mail» опублікувала «виправлення» до розміщеної 16 червня передовиці, у

якій стверджувалося, що група мігрантів, які прибули до Великої Британії на кузові вантажівки, заявила: «Ми з Європи – впустіть нас» (додаток Ж), хоча насправді це були вихідці з Іраку та Кувейту, про що вони повідомили поліції. Заяви про допущені «неточності» із цієї справи також опублікували «The Sun» та інші таблоїди. Про них повідомляли і в соцмережах, де з'явилося відео розмови поліцейських із біженцями.

Такого роду факти були непоодинокими. У травні 2016 р. «Mail» зізналася в розміщенні спотвореної інформації про кількість мігрантів з ЄС, які скоїли правопорушення. Негативну реакцію в медіа та закиди в розпалювання расової ксенофобії викликав розміщений Н. Фараджем антиміграційний плакат із зображенням «небілих мігрантів і біженців» на хорватсько-словенському кордоні 2015 р. із гаслом: «Переломна точка: ЄС підвів усіх нас». Про значну кількість таких фактів свідчить серія поданих «InFacts» (правозахисна група, що підтримувала позицію «Залишитися») до Незалежної організації зі стандартів преси щодо референдумів скарг на «Mail», «Mail Online», «The Daily Telegraph» і «Daily Express». Коментуючи такі події та факти, громадська активістка з опіки за біженцями заявила, що вони «призводять до токсичної публічної дискусії», адже не можна «здійснювати політику... в контексті напівправди та спотворення реальності» щодо проблеми мігрантів [341].

Тригером збурення мігрантського дискурсу стало «турецьке питання». Британців постійно залякували тим, що з приєднанням 2020 р. Туреччини до ЄС Велику Британію заповнить нестримний неконтрольований потік мусульман, що загрожуватиме їх соціальній стабільності та етнічній ідентичності.

Критичну оцінку такій ситуації дали С. Хінде і Д. Гермес, які викрили численні факти упередженого висвітлення медіа теми міграції та інших соціальних питань під час кампанії з підготовки референдуму. За думкою британських дослідників, у їхньому висвітленні преса вийшла за межі журналістської етики та «збалансованості і точності», бо «заразилася упередженістю, спотворенням і брехнею» [303].

В уніон таким твердженням політичний оглядач «The Guardian» констатував, що наближенням референдуму в публічних та соціальних медіа посилювалася «анти-ЄС, про-Брексіт хуртовина», повідомлення про Європу фокусували на «марнотратстві, бюрократії, втручанні у внутрішній суверенітет Британії», тож «політичні переконання стали переважати журналістську скрупульозність». Тоді для протистояння «отруйним образам і насмішкам» та викриття «неправдивості і перебільшень» виник сайт «Євроміфи», який розвінчував наклепи британської преси [341].

Цьому складникові Брексіт-дискурсу важко дати однозначну оцінку. Абстрагуючись від зловживань і підступних методів агітації, потрібно визнати, що антимігрантська риторика євроскептиків виявилася доволі ефективною. Показуючи, що уряд консерваторів не виконав передвиборчих обіцянок щодо боротьби зі зловживаннями в міграційній системі [211], євроскептики постійно актуалізували це питання, що давало потужний імпульс кампанії «Вийти».

Натомість виступи єврооптимістів були менш переконливими. Про це свідчать теледебати Д. Кемерона і Н. Фаража та викладені в ютубі відеопромови прем'єра, у яких він переконував, що міграція сприяє поповненню людського ресурсу Британії та позитивно позначається на її економіці, що прибуття громадян з країн ЄС вказують на сильну економіку Британії та ефективну політику уряду. До слова, такі дебати збирали до 950 тис. переглядів і сотні коментарів, а щодо одноосібних промов прем'єра та його інтерв'ю із журналістами ці показники були вдвічі меншими.

З міграцією пов'язана низка гострих соціально-економічних питань та проблем безпеки і геополітики. Прихильники Брексіту в медійних виступах доводили, що, звільнившись від впливу чиновників Брюсселю, національний уряд зможе краще контролювати кордони країни. У червні 2016 р. у теледебатах, пресі, публічних виступах та ютубі активно обговорювалася «загрозлива теза», згідно з якою в найближчі роки до ЄС можуть вступити ще п'ять країн із загальною кількістю 88 млн населенням. Це означало, що потік мігрантів зростатиме й вони

претендуватимуть на робочі місця британців або за рахунок соціальної допомоги спустошуватимуть державну скарбницю.

У медіапропаганді євроскептики ефективно екстраполювали реальні факти геополітики в потенційні ризики для життя і добробуту британців. Так, міністр юстиції М. Гоув 15 червня 2016 р. у програмі «Спеціальний час для запитань» заявив, що до Британії зі всього світу прибуває стільки ж людей, скільки з країн ЄС, але перша категорія прибульців становить значно більшу загрозу для внутрішньої стабільності країни [428]. У теледебатах на ITV між відомими політиками, що обстоювали позиції «Залишитися» (А. Ігл, Е.Радд, Н. Стерджен) та «Вийти» (Б. Джонсон, Г. Стюарт), останні більш переконливо доводили, що зростання міграційного потоку призведе до зменшення заробітної платні британців через конкуренцію на ринку праці, перевантаження національної системи охорони здоров'я, посилення продовольчої напруги, інших соціальних викликів [321].

Поряд із телетрансляціями, на ютубі такі виступи і дебати збирали відносно небагато переглядів – від 30 до 80 тис. Однак, зважаючи на їх велику кількість, можемо стверджувати, що в травні – червні 2016 р. питання Брексіту стало визначальним у медіапросторі Британії і провідний голос у ньому мали представники табору «Вийти». Вони проводили цілеспрямовану ідейно і технологічно продуману медійну кампанію, апелюючи до традиційних цінностей і почуттів національної гордості британців та акцентуючи на простих (зрозумілих їм) політичних і соціальних питаннях.

Телебачення і «серйозна» преса стали трибуною для обговорення політико-правових питань. Євроскептики активно протегували тезу про необхідність повернення суверенного права британців самим ухвалювати закони, за якими вони мають жити. Так, «The Telegraph» за 22 червня 2016 р. оприлюднила підрахунки експертів групи «Бізнес для Британії» та Бібліотеки Палати громад, згідно з якими в Сполученому Королівстві набули чинності 65 % нових законів, ухвалених у Брюсселі з 1993 до 2014 рр., зокрема, 231 акт Європарламенту. Для виходу із цієї «політико-правової прірви» Британія має відмовитися від угоди 1972 р. про

«примат європейського права над національним». Позаяк багато рішень ЄС ухвалюються за нормою кваліфікованої більшості, у 2009–2015 рр. Британія програла 12 % рішень, які стосувалися формування її бюджету та зовнішньої і безпекової політики. Тож у разі виходу з ЄС британцям «не доведеться слухати та фінансувати Європейську комісію», яка має право законодавчої ініціативи та утримує величезний апарат з 23 тис. чиновників, на яких витрачаються величезні суми коштів [191; 518].

Політизація Брексіт-кампанії зумовила «диспропорцію» медіадискурсу. За думкою аналітиків і політологів, основне місце в ньому посіли проблеми міграції та економіки, тоді як інші гострі суспільні питання (аграрна політика, оподаткування, зайнятість, соціальне забезпечення, навколишнє середовище) опинилися на маргінесі суспільної уваги.

Згідно з нашим аналізом, ці проблеми обговорювалися фахівцями у фахових виданнях, меншою мірою в «серйозних» газетах, а таблоїди не давали ґрунтовної аналітики, а гучними заголовками і політично ангажованими тезами апелювали до почуттів та емоцій громадян. Так само і в соціальних медіа вони порушувалися фрагментарно, у контексті загальної Брексіт-риторики як вагомий аргумент крайньої необхідності виходу з ЄС. Щоб вразити і переконати пересічного британця, вдавалися до відвертого маніпулювання фактами і статистикою. Так, медіапростором циркулювала теза, згідно з якою щотижневий «чистий внесок» Британії до ЄС у 250 млн ф. ст. краще було б витрачати на розвиток національної системи охорони здоров'я та допомогу своїм робітникам і дрібному бізнесу, які постраждали від напливу мігрантів [191; 477; 518].

Із цією метою поширювалися агітаційні плакати на кшталт «Ми щодня надсилаємо в ЄС 50 мільйонів фунтів стерлінгів. Давайте замість цього витратимо їх на нашу NHS» (NHS – Національна служба охорони здоров'я Сполученого Королівства).

Показ насправді складного становища в царині рибальства поєднувався зі спекуляціями щодо цієї чутливої для британців теми. Політика ЄС у цій галузі зводилася до розподілу між країнами квот на вилов із загальних (спільних) рибних

запасів. Для Британії це обернулося підвищенням цін на морепродукти для споживачів, вимушеним скиданням десятків тон мертвої риби в море, знищенням риболовецького флоту і національних ресурсів.

Зважаючи на болісне сприйняття громадянським суспільством цієї проблеми, за думкою журналістів «Pink News», «справжньою родзинкою» та чи не найбільшим скандалом Брексит-кампанії стала викладена в ютубі парламентаркою від ПНСК М. Бойлетт пісня «Британія повертається до дому» («Britain's Coming Home», інша назва «Brexit»), яка мала представляти країну на Євробаченні. Ця пародія на гімн Чемпіонату світу з футболу «Три леви» критикувала ЄС, який «забирає всю нашу рибу», бо наскрізь бюрократичний. Майстерне komponування посилювало агітаційний ефект ролика [397].

Зібравши 600 тис. переглядів на ютубі ролик став «вірусним», збурих медіапростір Великої Британії та інших країн Європи [397]. З приводу його появи «The Guardian» саркастично зазначала: «...якщо шукаєте в інтернеті популярні меми та гострі gif-файли», то безумовно переглянули відео М. Бойлетт – «найважливіший твір країни з часів Бітлз і Тернера». А репліка «Вони забрали нашу рибу» змусить «запеклого проєвропейського виборця... задуматися» та, можливо, змінити свої погляди [283].

Американський новинний вебсайт «The Huffington Post» назвав цю пісню «найгіршою в британській політиці... антиєвропейською пародією» та «моторошним музичним відео проти ЄС», яке матиме зворотний вплив: змусить проголосувати «Залишитися». Британські медіа також тиражували реакцію автора гімну «Трьох левів» Д. Бадділа, який оцінив цю «блискучу дурну» пісню, спрямовану проти ЄС, як «неперевершене нахабство» [538].

Оцінки медіа цього ролика здебільшого визначалися їх підтримкою позицій «Залишитися» або «Вийти». Наприклад, «The Daily Telegraph» вустами журналіста Г. Келлі пісню і відео М. Бойлетт назвала «дивовижним годинником, який, мабуть, кращий за оригінал та здатний надихнути простих британців підтримати свою країну» на референдумі [336].

Попри скандальний ажіотаж і галас, пісня «Британія повертається до дому», додала бали на користь кампанії «Вийти». Тому ця історія отримала продовження. За 10 днів до референдуму, 13 червня 2016 р., М. Бойлетт випустила другу пісню «Брексіт», що була ремейком хіта групи «Пінк», який посідав друге місце в британських чартах 2001 р. У новому відео «52-річна мати двох дітей знову зодягла прапор Союзу та гарячі штани», щоб під музичний акомпанемент кидати репліки на кшталт «Сполучені Штати Європи не там, де ми живемо»; «Ми голосуємо за вихід, тож вам краще розпочати цю вечірку»; «Позбавимось бюрократичної тяганини та повернемо нашу рибу» [293; 397].

В інтерв'ю «Express.co.uk» співачка-політикиня зізналася, що «це послання головному бюрократові ЄС» Ж-К. Юнкеру є «зневажливим до нього, але таким смішним!» Насправді ж ідеться «про питання демократії: Британія достатньо велика, щоб сама керувати собою» та не віддавати це право «необраним нами комісарами з Брюсселю» [397].

У дебатах із соціально-економічних проблем євроскептики обстоювали наступальну позицію. Хоча гіперболізація певних явищ і фактів не завжди відповідала реаліям, їхній голос лунав потужнішим, переконливішим, технологічно ефективнішим. Натомість єврооптимісти перебували у «глухій обороні». Вони були змушені реагувати і спростовувати інформаційні «вкиди» прихильників табору «Вийти», тож їхні навіть аргументовані відповіді справляли менший вплив. Зокрема, показувалося, що в балансі витрат на ЄС не враховується того, що Британія щотижня отримує від нього понад 100 млн ф. ст. та різні субсидії, грантові допомоги, а також користується іншими перевагами членства у Євросоюзі. Під час обговорення «турецького питання» зазначалося, що кожна країна має право вето на вступ нових членів до ЄС та є безліч засобів і механізмів, щоб заздалегідь блокувати «можливі загрози мусульманської міграції». Про аморфність виступів єврооптимістів свідчить полеміка в соціальних мережах, де також домінував голос їхніх опонентів.

У процесі обстоювання своєї позиції єврооптимісти, як і їхні опоненти, активно популяризували погляди селебріті, громадських діячів, моральних

авторитетів, представників давніх аристократичних родів. Так, вступаючи в політичну боротьбу проти Брекситу, у жовні 2015 р. агітаційна група «Британія сильніша у Європі» поширили аргументи свого духовного лідера лорда С. Роуза, який в інтерв'ю «BBC News» заявив: «...поза Європою наша економіка була б слабшою»; вихід з ЄС є «патріотичним курсом», але він «не вартий ризику», бо Британія зазнає значних втрат. Така позиція аргументувалася «переконливими даними» економістів, згідно з якими членство в ЄС дає переваги від торгівлі, інвестицій, робочих місць і нижчих цін – сумарно 3 тис. ф. ст. на рік на кожне домогосподарство. А щорічний внесок у ЄС еквівалентний 340 ф. ст. на кожну британську сім'ю. У підсумку країна отримує прибуток у співвідношенні 10 : 1. Отож «опоненти ЄС» є «відступниками», які завдають шкоди її національним інтересам [251].

В унісон цим твердженням колишній канцлер, консерватор К. Кларк в інтерв'ю «The Independent» заявив: «Британія стане економічно третьосортною країною, яку ігноруватимуть союзники, та буде вразливою для ворогів, якщо на референдумі проголосують за розрив з Європою» [549].

Відносно слабкими в агітаційній Боексіт-кампанії виявилися культурницький та освітній компоненти. Зокрема, не вдалося зреалізувати ідею проведення музичного фестивалю «Референдум ЄС» у травня 2016 р. у Бірмінгемі. Група «Grassroots Out» оголосила його «частиною своєї виборчої стратегії» та хотіла залучити до участі в ньому найпопулярніших артистів і політиків країни, які підтримують вихід з ЄС. Виступаючи з критикою недемократичних змін у процедурі нагородження учасників Євробачення, «The Guardian» анонсувала його як «музичну подію року» [313]. Однак проєкт не зреалізували, бо не вдалося заручитися підтримкою знаних представників шоу-бізнесу країни.

На етапі референдуму окремі вищі Британії почали просувати свої бренди з-поміж молоді та науковців, що згодом переросло в потужну рекламну медіакампанію (про це йтиметься в підрозділі 3.3).

Брексіт-дискурс актуалізував й інші, на нашу думку, «несподівані» питання, зокрема, гендерне. На закиди лейбористки Г. Харман про «домінування чоловіків»

та «відсутність» жінок у кампанії з референдуму зреагували всі політсили. З-поміж залучених до медійної агітації за Брексіт 30 відомих британських активістів було дев'ять жінок, а серед звичайних громадян цей показник становив 39 % [294].

Проведений Центром дослідження комунікації і культури Університету Лафборо аналіз показав, що з 6 травня до 22 червня 2016 р. жінки становили лише 16,5 % від загальної кількості осіб, які виступали з питань Брексіту на телебаченні, та 15,4 % у пресі, хоча за тривалістю і ефективністю виступів вони не поступалися чоловікам. Медійникам закидали, що, незважаючи на гостроту питання міграції, вони недостатньо залучали до його обговорення тодішню міністерку внутрішніх справ Т. Мей, яка за сім тижнів кампанії мала лише 29 виступів у пресі й на телебаченні. Це ж стосується і міністерки освіти Н. Морган, яка разом з Т. Мей претендували на лідерство в Консервативній партії, а також першої міністерки Шотландії Н. Стреджен, яка активно обстоювала позицію «Вийти» [294].

Медіа відіграли, можливо, ключову роль у тому, що напередодні референдуму 23 червня 2016 р. британське суспільство опинилося в стані тотального розколу на прихильників та противників членства країни в ЄС. Аналітики і політологи звертали увагу на поширене явище (технологію), коли провідні телеканали «Sky News», «Vice News» та інші медіа розміщували відеоролики з опитуванням громадян на предмет їхнього ставлення до Брексіту. Це відбувалося на тлі агітації активістів, які у «фірмовому» одязі з написами «Вийти» та «Залишитися» роздавали свої пропагандистські матеріали. Такою «звичною» для виборчих кампаній атмосферою підкреслювався розлам суспільства, який політики стимулювали та використовували у своїх цілях [132].

Отже, вивчення ідейно-політичного протистояння з актуальних суспільно-політичних проблем Брексіту між його прихильниками та противниками уможлиблює визначити провідну тенденцію цього аспекту медіадискурсу. Євроскептики першими включилися в агітаційну кампанію та, апелюючи до національних сентиментів і цінностей британців, проводили її в наступальному агресивному стилі, вимагали змін («Британія залишає / виходить з ЄС»), водночас не гребували маніпулятивними технологіями і засобами впливу. Захисна позиція

єврооптимістів полягала в намаганні зберегти «status quo» («Британія залишається в ЄС»). Вони вели агітацію в більш стриманому тоні, апелюючи до очевидних переваг членства у Євросоюзі та попереджаючи (залякуючи) виборців: «Брексіт – це невідоме майбутнє, незворотне погіршення ситуації». З наближенням референдуму риторика обох таборів ставала агресивнішою, посилювалися політична спекуляція та маніпуляція громадською думкою. Можемо з упевненістю стверджувати: ця риторика стала одним із вирішальних чинників, який зумовив результати історичного референдуму 23 червня 2016 р. Більшість виборців підтримала позицію «Вийти», і Велика Британія, перегорнувши чергову епохальну сторінку відносин з Об'єднаною Європою, опинилася в нових реаліях перед черговими викликами.

РОЗДІЛ 3. СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В «ПОСТ-БРЕКСІТ» ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

3.1. Партійно-політичні трансформації та перемовини щодо виходу Великої Британії з ЄС (червень 2016 р. – 31 січня 2020 р.) у медійному дискурсі

Після Брекситу Велика Британія опинилася в нових реаліях. Результати голосування на референдумі 23 червня 2016 р. справили всеохопний вплив на розвиток усіх сфер суспільного життя. За таких умов у медіадискурсі з'являється нове об'ємне поняття – «пост-Брексит» («Post-Brexit»). Воно позначає період від часу оголошення результатів референдуму до 31 січня 2020 р., коли Сполучене Королівство офіційно вийшло з ЄС, та тогочасний розвиток його внутрішньої і зовнішньої політики.

За цього часу основне місце в інформаційному просторі Великої Британії посідає низка взаємопов'язаних проблем, на які фокусуємо увагу в розділі: партійно-політичні трансформації; перемовини щодо виходу країни з ЄС; формування опозиції до Брекситу у вигляді громадсько-політичного руху; соціально-економічні наслідки Брекситу; розслідування порушень під час підготовки до референдуму та ін. Доречно відзначити, що завдяки циркуляції у медіа та політичному дискурсі з означених питань виникли нові структурні лексеми на кшталт «Withdrawal agreement», «Opposition to Brexit» та ін.

Повідомлення результатів референдуму викликало ейфорію в таборі прихильників «Вийти». Показовою стала передовиця «The Sun» від 24 червня 2016 р. «ДО ЄС ПІЗНІШЕ! Британія голосує за ВИХІД із ЄС». На світлинах зображувався тріумфуючий Н. Фарадж в оточенні прихильників із «Юніон Джеком». Редакція газети відзначала перемогу як особисту, вітала людей та оцінила оголошені результати як «прояв народного повстання проти лондонської еліти». У масових коментарях читачі дякували за її активну позицію, вітали одне одного та висловлювали сподівання, що, позбавившись пут Євросоюзу, країна поверне справжню свободу і світове лідерство [513].

Описуючі ці події, аналітик С. Хінде в статті «Брексіт та медіа» зазначив, що апофеоз випромінювали всі таблоїди, які підтримували позицію «Вийти». Політично заангажована британська преса «знову підтвердила надприродну силу» впливати на результати виборів і референдумів. Результат «52 % на 48 %» не був передбачуваним: соціологи, більшість експертів, навіть лідери кампанії за вихід, очікували, що «Британія проголосує за статус-кво». Усі сторони розуміли, що «референдум лише номінально стосується місця Британії в Євросоюзі». Після нього спільноту очікували нові виклики: розчарування в політичних лідерах, зростаючий поділ між Лондоном і рештою країни, міграція та ін. Одна її частина переживала тріумф, інша – розпач, але над усіма тяжіла невизначеність [303].

У медіапросторі Британії в пост-Брексіт період сформувалася доволі чітка візія: головним тлом і чинником розвитку політичного процесу в Сполученому Королівстві є зміни в керівництві політичних партій, уряді, парламенті та трансформація їх діяльності, перемовини з укладання угоди про вихід країни з Євросоюзу («Withdrawal agreement») тощо.

Передусім увага громадськості і політикуму була прикута до результатів голосування за окремими показниками. Під час їх оприлюднення медіа здебільшого покликалися на дані британської міжнародної інтернет-компанії «YouGov», з яких випливало: Англія та Уельс проголосували за Брексіт, а Лондон та Шотландія і Північна Ірландія – проти. Анонсувалася чітка тенденція щодо збільшення віку прихильників Брекситу та їхнього зменшення з-поміж молоді до 30 років і представників інтелектуальної праці.

Відразу після оголошенням результатів референдуму медіапростором країни поширилася заява Д. Кемерона про відставку з посади прем'єра та очільника консерваторів. Окрім його власного ставлення до Брекситу, це рішення зумовили несподівані результати голосування: за «Вихід» висловилися 61 % членів партії та 249 округів проти 81, з яких були обрані її депутати. Утім, 52,1 % членів Палати общин від консерваторів підтримали Д. Кемерона та голосували за збереження членства Британії в ЄС [186].

Медіа по-різному коментували внутрішній розкол у Консервативній партії. «Серйозна» преса проводила думку, згідно з якою від часів М. Тетчер євроскептицизм закріпився в партії та був «слабким місцем» її лідерів, тому всі спроби Д. Кемерона змінити ставлення в цьому питанні партії були приречені на невдачу. Таблоїдна преса критикувала партію як «виразно лідерську» і таку, що насамперед прагне перемоги на виборах та зневажала інтереси громадян, навіть більшості своїх членів. Тому Д. Кемерон, побоюючись збурення «твердих» євроскептиків і внутрішнього розколу, не здійснив оновлення ідеологічної платформи партії.

У контексті розвитку Консервативної партії та як окрему проблему медіа інформували та загалом стримано коментували спричинені Брексітом зміни в уряді. Про це свідчать здебільшого нейтральні, ділові заголовки на кшталт «Андреа Лідсом виходить із гонки лідерства консерваторів» («The Guardian» від 11 липня 2016 р.), «Прощальні слова Девіда Кемерона як прем'єр-міністра» (відео на ютубі 13 липня 2016 р. зібрало близько 610 тис переглядів), «Гоув і Джонсон: що сталося?» (BBC за 30 червня 2016) та ін.

Переважно без сенсацій і полярних оцінок ретранслювався звичний для британців процес чергової передачі владних повноважень. Після виходу з виборчих перегонів головного конкурента С. Кребба Т. Мей залишилася єдиним кандидатом, який представляв інтереси прихильників збереження членства Великої Британії в ЄС. Табір прихильників Брексіту виявився розділений між кількома кандидатами: М. Гоува підтримували ліберальні консерватори, а соціальні консерватори зі своїм лідером А. Ледсом виявилися роз'єднаними через різне ставлення до Брексіту. Очікувано перемогла Т. Мей, тож Д. Кемерон, склавши повноваження прем'єр-міністра, побажав їй успіхів у досягненні найкращих умов виходу країни з Євросоюзу та виконанні передвиборчого маніфесту партії [188].

Важку внутрішньопартійну пост-Брексіт кризу пережили і лейбористи. Про її перебіг докладно інформували не лише партійні засоби комунікації, а й загальнонаціональні медіа, твітер та ін. Інфопростір «приголомшували повідомлення» на кшталт незалежної медіагрупи «Full Fact», згідно з якими виборчі

округи Північної та Центральної Англії, які традиційно вважалися лейбористськими, віддали 65 % голосів за Брексіт [308]. Це підтвердило висловлену ще раніше думку «Business Insider», що більшість регіонального електорату партії становили «робітники-євроскептики» [417].

За такої ситуації загострилося протиборство за лідерство. Непомічена раніше в прихильності до лейбористів «The Guardian», вірогідно, вбачаючи в них важливу «анти-Брексіт силу», стала відкрито на бік проєвропейського крила партії. Майже в кожному числі з 24 до 30 червня та першої половини липня 2016 р. «заточені» на це питання її журналісти А. Астана, Р. Мейсон, Р. Сял, Ф. Перродін, Н. Слоусон ретельно відстежували перебіг внутрішнього протистояння: винесення парламентарями-лейбористами вотуму недовіри до лідера партії Д. Корбіна; звільнення ним міністрів тіньового уряду і його добровільна відставка; оголошення Д. Корбіну вотуму недовіри; розкол партії (рядові члени вбачали у своїх парламентарях «заколотників»); перемога Д. Корбіна на перевиборах тощо. Ставлення до цих подій було різним: парламентарі-лейбористи закидали, що Д. Корбін «провалив» референдум і не витримав «тест на лідерство», натомість генеральний секретар профспілки Unite the Union М. Маккласкі назвав парламентарів-лейбористів «заколотниками», які «зрадили інтереси партії та нації» [113].

Журналісти «BBC News», які висвітлювали ці події на основі інтерв'ю з Д. Корбіним і депутатами від лейбористів, не шкодуючи фарб (і світлин), гіперболізували емоції і пристрасті, які кипіли всередині партії [113; 345].

«Головним актором» драми під назвою «Лейбористи і Брексіт» медіа називали Д. Корбіна, який, приховуючи власні погляди, публічно висловлював офіційну позицію партії. Викладаючи її в системному вигляді на зустрічі в Інституті інженерних технологій, він акцентував на тому, що Брексіт порушить соціальні права «мільйонів працівників» країни, зокрема, 340 тис. жінок, які щороку користуються відпусткою після пологів; спричинить збільшення безробіття тощо. Водночас обережно коментував дражливу тему міграції, що, як Дамоклів меч, висіла над лідерами партії [418].

Окрім двох основних, в об'єктиві Брексіт-дискурсу перебували ще дві партії. Медіа і громадськість Британії визнавали «важливу», «ключову» роль лідера ПНСК Н. Фараджа в організації референдуму та перемозі на ньому прибічників виходу країни з ЄС. За повідомленням «BBC News» від 4 липня 2016 р. він «несподівано» заявив, що залишає посаду очільника партії, позаяк «задовольнив свої політичні амбіції» та «хоче повернути особисте життя». Прихильні та опозиційні до партії медіа пильно стежили за виборами нового лідера: з результатом 62,6 % переміг П. Наттолл. Коментуючи його програмну промову, журналісти акцентували на амбіціях перетягнути на бік партії розчарованих у політиці лейбористів виборців, яких турбували питання укладання справедливих міжнародних угод, міграції, соціальної мобільності, а також пропозиції відзначати дату референдуму за вихід із ЄС як день Незалежності Великої Британії тощо. Характерно, що в політичній комунікації П. Наттолл активно використовував радіо, твітер, фейсбук, які, зокрема, транслиували і авторитетні медіа [416; 504; 522].

Більш маргінальну позицію в інфопросторі Британії займали ліберальні демократи. Зазнавши болісного удару на червневому 2016 р. референдумі, вони відразу продемонстрували дивовижний поступ: упродовж двох днів після нього до партії приєдналося понад 10 тис. нових членів. Цей феномен пояснювався чіткою позицією лідера партії Т. Фаррона: «не задаватися», а продовжувати боротьбу за Велику Британію у складі ЄС. Вона імпонувала виборцям на тлі розмитості політики лейбористів та посилення впливу євроскептиків у таборі торі («BBC News» від 29 червня 2016 р.).

Із завершенням основних трансформаційних змін у політичних партіях фокус уваги телебачення і «серйозних» газет переключився на діяльність уряду. Навіть стримані в його оцінках «The Guardian» та «BBC News» висловили «здивування», що за «нової ситуації», яка склалася після референдуму, до нового Кабінету Т. Мей ввійшли лише сім прихильників Брексіту, а 15 членів виступали за збереження членства країни в ЄС. Щоправда, риторика прем'єрки оцінювалася як «обнадійлива», адже в процесі обговорення майбутнього Британії вона щодо Брексіту вживала епітети «світлий», «процвітаючий», «перспективний» [492; 493].

Найпоширенішою фразою у пост-Брексіт медійному дискурсі стали слова Т. Мей «Брексіт значить Брексіт» («Brexit means Brexit») [493]. Вони однозначно говорять про ставлення прем'єрки до результатів референдуму, але не розкривають характеру майбутнього процесу. Тому прихильники та противники Брексіту трактували їх на власний розсуд. У пресі та соцмережах унаслідок мовної гри з'являлося безліч виразів, мемів, жартів на кшталт: «Що значить: «Брексіт значить Брексіт?»» («What does 'Brexit means Brexit' mean?») (заголовок статті «BBC News» за 14 липня 2016 р.); «Брексіт означає лише Брексіт» («Brexit means Brexit does mean Brexit.»); «Брексіт означає сніданок» («Brexit means breakfast»); «Брексіт порушує сніданок? Жорсткий Брексіт може означати невдачу для шанувальників смажених страв» («Brexit breaks breakfast? Hard Brexit could mean hard luck for fry-up fans») (ця назва статті «The Guardian» від 10 липня 2016 р. супроводжувалася світлиною з апетитним англійським сніданком) та ін. Апелювання до сніданку як до одного із символів англійського укладу життя є яскравим прикладом англійського політичного гумору та означає, що Брексіт, хоче того людина чи ні, приходить у кожен дім і впливає на життя, добробут його мешканців.

Упродовж понад дворічного політичного марафону з укладання домовленостей про вихід Великої Британії з Євросоюзу в центрі медіадискурсу циркулювали три знакові документи. Першим стала жовтнева 2016 р. заява Т. Мей. У ній зазначалося, що, згідно зі статтею 50 Договору про Європейський Союз, «не пізніше березня 2017 р.» має розпочатися офіційний процес виходу Британії зі складу ЄС [170]. Відтак саме терміни виходу, які багато разів переносилися, стали його болючим питанням.

Другим документом став оприлюднений на загальнодержавному вебпорталі «Gov.uk» 17 січня 2017 р. «План для Британії», який містив 12 пріоритетів уряду Т. Мей у перемовинах з ЄС: визначеність майбутнього для Великої Британії та її підданих; повернення контролю за національним законодавством; зміцнення єдності країни; визначення зони міграції з республікою Ірландія; контроль над міграційними потоками; захист прав британських підданих в ЄС та громадян ЄС у Британії; соціальний захист робітників через зміну чинності трудового

законодавства ЄС; договір про вільну торгівлю з ЄС; укладання торгових угод з іншими країнами; створення сприятливих умов для розвитку науки та інновацій; співробітництво з ЄС у боротьбі зі злочинністю і тероризмом; чіткий процес виходу країни з ЄС [485]. Означені й інші проблеми пост-Брексіт періоду стали предметом гострих суспільних і медійних дебатів (підрозд. 3.3).

Третім документом стали ухвалені Радою Європи у форматі ЄС-27 та оприлюднені 22 травня 2017 р. переговорні директиви, які, згідно зі статтею 50 Договору про Євросоюз, санкціонували початок перемовин щодо Брексіту з Великою Британією. Їх перший етап мав забезпечити «юридичну визначеність» Брексіту, а остаточна Угода укладалася після його фактичного завершення. Визначалися пріоритети і напрями переговорів: права громадян; фінансові розрахунки; становище Ірландії; торговельні відносини тощо [216].

Зважаючи на аналіз медійних наративів щодо перебігу перемовин «про розлучення», визначаємо тенденції, пріоритети, етапи відображення цього процесу в інформативному просторі Великої Британії. Спочатку (липень 2016 р. – червень 2017 р.) переважали рефлексії «слабкості» переговорних позицій Британії та «диктату», «жорсткого ставлення», «тактичного домінування» Брюсселю, що, за думкою «єврофільської» «The Guardian», зумовлювалося «поступливістю» як «довгострокової стратегії уряду» [442].

Тоді ж простежуємо посилення в британських медіа проєвропейських позицій. Вони виявлялися в ретрансляції двох опозиційних тез: «інтеграція принесла до Європи мир і процвітання, дала змогу досягти безпрецедентного рівня співпраці з питань, що становлять спільний інтерес у світі, який швидко змінюється», а «рішення Сполученого Королівства вийти з Союзу створює значну невизначеність, яка потенційно може спричинити збої» як у самій країні, так і державах-членах ЄС, усьому світі [442].

Із середини 2017 р. риторика британської преси змінюється. Відносини між Британією та ЄС починають висвітлюватися як «паритетні». Підстави для цього давали тверда позиція уряду Т. Мей, яка під тиском громадськості і медіа займала дедалі рішучішу, наступальну позицію. Це продемонстрували перемовини 19

червня 2017 р. за трьома напрямками: забезпечення прав громадян ЄС, які проживають у Великій Британії, та її підданих у країнах Євросоюзу; її фінансові зобов'язання перед ЄС; кордон між Північною Ірландією та Республікою Ірландія. Ретельно відстежуючи перебіг цього політичного процесу, прискіплива «The Irish Times» повідомляла про «позитивні ознаки просування у правильному напрямі» [155].

Своєрідним «девізом» цього етапу став широко цитований медіа вираз Т. Мей: «Ніщо не погоджено, допоки все не узгоджено». Ішлося про «жорсткий» або «м'який» Брексіт та визначення чітких прийнятних для обох сторін його умов [155; 307].

У контексті Брексіт-дискурсу медіа висвітлювали позачергові вибори до Палати общин. Оголошене у квітні 2017 р. рішення Т. Мей про їх проведення «BBC News» пояснювала зниженням рейтингів лейбористів, зростанням електоральної підтримки консерваторів та намаганням у такий спосіб посилити переговорну позицію торі в парламенті [495]. Цю візію поділяла «The Guardian» (19 квітня 2017 р.): «...прем'єрка закликає до загальних виборів, щоб здобути мандат на вихід з ЄС». Однак після виборів приходило розуміння, що це питання обговорювалося «значно менше, ніж очікувалося». Така позицію в узагальненому вигляді висвітлено в статті «Вибори Брексіт, яких не було» у «The Atlantic» за 8 червня 2017 р.

Матеріали медіа дають чітке уявлення про ставлення політичних партій до Брексіту під час виборчої кампанії. Водночас традиційно фокусувалося на їх виборчих маніфестах як програмних документах майбутніх суспільних перетворень. Так, у маніфесті Консервативної партії [264] медійники помітили намагання поєднати дві «амбівалентні» візії: «перспективу нової глобальної Великої Британії» та збереження її «глибокого особливого зв'язку з Євросоюзом». Реалізації стратегії майбутнього уряду щодо ведення «постійного чесного переговорного процесу» за умов збереження визначеності та прав обох сторін мала сприяти реалізація першочергових завдань: розв'язання проблеми Ірландії; вихід

країни з Єдиного ринку і Митного союзу; припинення внесення нею «величезних сум» до бюджету ЄС та ін.

Доволі об'ємні тексти (по 60–90 сторінок) передвиборчих маніфестів читала незначна частина виборців, тому про ідейні платформи партій вони здебільшого дізнавалися з матеріалів медіа, які, своєю чергою, трактували їх згідно зі своїми політичними вподобаннями. Таким прикладом слугує явна гіперболізація «The Guardian» політичної ваги ліберальних демократів як «першої великої партії, яка виступила за проведення другого референдуму щодо Брексіту», обіцяла стати «справжньою опозицією» до уряду Т. Мей, докласти всіх зусиль у парламенті, щоб не допустити «жорсткого» Брексіту та ін. [517].

Преса постійно підкреслювала послідовну позицію ліберал-демократів та «зелених», які виступали за укладання угоди, яка передбачає збереження участі Британії в Єдиному ринку та проведення другого референдуму, який покаже справжнє ставлення громадян країни до членства в ЄС. Одним з їх головних рупорів у медіапросторі виступала «The Independent» (2 вересня 2016 р., 18 квітня 2017 р. та ін.).

На противагу цим політсилам, згідно з думкою «BBC News», ПНСК завжди послідовно обстоювала «чистий, швидкий, ефективний Брексіт». Розпочинаючи передвиборчу кампанію, її новий лідер П. Наттол заявив, що «проект Брексіту» був «наполовину завершеним», тож новообрані від партії депутати повинні «довести його до кінця» [273].

У розмаїтті наративів Брексіт-дискурсу суперечливість позиції лейбористів розкрив заступник редактора вебсайту brexitcentral.com Х. Беннетт. У попередньому парламенті вони виступали за «м'який» Брексіт, голосували за запуск статті 50 і таким чином фактично підтримали вихід з ЄС. Однак під час виборчої кампанії 2017 р. лейбористи виступали за збереження участі Великої Британії в Єдиному ринку та Митному союзі, що фактично унеможливлювало реалізацію результатів референдуму [124; 249].

Матеріали медіа дають чітке уявлення про ставлення політичних партій до Брексіту під час виборчої кампанії. На цьому етапі виявилось, що вони не

відповідали оптимізму ініціаторів виборчих перегонів: якщо у квітні 2017 р. за симпатіями виборців консерватори випереджали лейбористів: 42,2 % проти 25,5 %, то на червень розрив скоротився до 6,5 %. Цю тенденцію медіа пояснювали слабкою, суперечливою кампанією Т. Мей, особливо у сфері соціальної політики; нездатністю уряду гарантувати безпеку країни під час терористичних актів 2017 р.; мобілізаційною діяльністю активістів і волонтерів-лейбористів та ін. Також фіксувалося падіння рейтингів ПНСК на 10,8 % порівняно з виборами 2015 р.

«Серйозна» преса і таблоїди висвітлювали результати виборів переважно в контексті Брексіт-дискурсу. Вони оцінювалися як «провальні» для консерваторів, які втратили 13 місць у Палаті общин та більшість у парламенті (нищівну поразку в округах, які на референдумі підтримували позицію «Залишитися», не компенсували за рахунок підтримки електорату, який голосував «Вийти»). Підсумки виборів щодо ПНСК, «BBC News» оцінила їх як «катастрофічні», адже вона не здобула жодного місця в Палаті общин. Сам П. Наттолл здобув мінімальну підтримку в окрузі, де раніше його партія мала більшість, тож він залишив посаду її очільника [242].

На тлі означених політичних процесів перебіг перемовин про вихід Британії з ЄС висвітлювався імпульсивно, відповідно до чергових більш та менш значущих подій. Після національних виборів у цьому аспекті Брексіт-дискурсу простежуємо деякий «медійний штиль». Громадськість інформували про розпочаті 19 червня 2017 р. перемовини між Лондоном та Брюсселем, які окреслили коло питань для розв'язання на першому етапі: фінансові зобов'язання, захист прав громадян, ірландський кордон. Зокрема, «BBC News» за 24 липня 2018 р. акцентувала, що Т. Мей особисто керує перемовинами щодо Брексіту. Водночас постійно переглядалися терміни та умови узгодженого раніше 21-місячного «перехідного періоду» [192]

Через зосередження уваги медіа на особі прем'єрки, яка стала центральною фігурою пост-Брексіт періоду, менш помітними залишилися зміни в середині Консервативної партії. За нового розкладу сил у парламенті єврооптимісти втратили позиції, тому внутрішньопартійний дискурс розгортався між «м'якими»

та «твердими» євроскептиками. На цьому тлі уряд втрачав здатність забезпечити швидкий вихід країни з Євросоюзу.

Кінець «медійного штилю» поклав оприлюднений урядом в липні 2018 р. т. зв. план Чекерса, який декларував оновлені цілі та умови відносин Британії з ЄС. Він передбачав збереження доступу країни до Єдиного ринку товарів, обмежував незалежність її торговельної політики тощо. Документ зазнав всебічної критики в медіа як такий, що «не повертає контроль над національними законами в будь-якому реальному сенсі». Кореспонденти «BBC News», «The Guardian», «Associated Press», «The Independent» висвітлювали ці події сухо. Майже не вдаючись до власних оцінок, вони акцентували на пристрастях, що вирували в уряді, та стверджували, що цей план спричинив урядову кризу, яка вилилася у відставку міністра з питань Брексіта Д. Девіса і міністра закордонних справ Б. Джонсона.

Друга потужна хвиля медійної активності щодо перемовин між Великою Британією та ЄС була пов'язана з епопеєю ратифікації угоди про Брексіт. Вона сягнула першого піку 13–15 листопада 2018 р., коли медіа в подібному контексті повідомляли про узгодження проєкту угоди, друкували та коментували його текст, обговорювали відставку другого міністра з питань Брексіту Д. Рааба через «фатальні недоліки» в угоді [224]. Таким чином домінувала сконсолідована позиція: хоча Т. Мей (за її словами, після «тисяч годин важких перемовин з офіційними особами ЄС» та «п'ятигодинних, детальних пристрастних дебатів в уряді») заручилася підтримкою з боку свого Кабінету, ратифікація угоди в британському парламенті буде важкою.

Гострота медійних пристрастей досягає апогею після 25 листопада 2018 р., коли 27 країн-учасниць ЄС схвалили угоду. Британські політики, експерти, громадські діячі, прості громадяни, які ретельно вивчали або зовсім не читали її текст (мав 585 сторінок), на шпальтах публічних і фахових видань та у твітері, фейсбуці емоційно обговорювали можливості укладання угоди. У центрі уваги були заяви прем'єрки: «Цей вирішальний вибір відповідає інтересам усієї Великої Британії»; «Якщо відкинути деталі, вибір перед нами зрозумілий»; «Ця угода відповідає результатам голосування на референдумі, адже повертає контроль над

нашими грошима, законами та кордонами, припиняє вільне пересування, захищає робочі місця, нашу безпеку»; «Або вийдемо без угоди, або взагалі не реалізуємо Брексіт». Показові публікації в «BBC News» [156; 158; 249], інших медіа свідчать, що подекуди інфантильна до політичних подій британська спільнота пильно стежила за розв'язанням цього питання, яке в листопаді-грудні 2018 р. перетворилося на мейнстрим національного інформаційного простору.

Завершальним акордом передріздвяної фази Брексіт-дискурсу стала заява прем'єрки Т. Мей від 10 грудня 2018 р. про відкликання голосування в Палаті громад щодо угоди про Брексіт через побоювання його провалу. Оливи у вогонь підлила ухвала Європейського Суду Справедливості, згідно з якою Велика Британія могла в односторонньому порядку відкликати повідомлення про вихід з ЄС, бо формально вона ще залишалася його членом. Це рішення мало бути «однозначним і безумовним» та «відповідати демократичному процесу». Отже, якби британці відкликали свою заяву, то, згідно з поточними умовами про членство, залишилися б у складі ЄС.

Текстові повідомлення про перебіг цих подій на сайтах «The Guardian» [143], «The Independent» [494], «BBC News» [167] супроводжувалися відео із заявами прем'єрки і бурхливими дебатами в парламенті та численними твітами британських і європейських урядовців, політиків. Вони збирали доволі високу для політичних подій кількість переглядів – по 40–70 тис. Ажіотаж підігрівали повідомлення, що через такого штибу розбіжності й невизначеність розпочалося падіння фунта.

Після традиційного для політичного життя Британії та країн Європи різдвяно-новорічного затишшя розпочався заключний (фактично третій) десятимісячний етап «євророзлучного» процесу. Він також позначався спорадичними «інформативними вибухами» в медіапросторі. Першим приводом для цього стали результати голосування 15 січня 2019 р. у Палаті громад, коли 432 голосами проти 202 депутати відхилили схвалену країнами ЄС угоду про Брексіт. Коментуючи цю «найбільшу поразку чинного уряду в історії Британії» «BBC News» підкреслила, що вона стала «серйозним ударом для місіс Мей, яка витратила

понад два роки на вироблення угоди з ЄС» та навела палітру заяв і позицій діячів різних політсил, які свідчили про істотні розбіжності з цього питання [169].

Суголосно ці політичні події висвітлювали журналісти «The Guardian», які представили набір висловлювань урядовців і партійних діячів як зразок «еквілібристики політичного красномовства». Підготовка угоди щодо Брексіту та результати голосування за її ухвалення оцінювалися ними як «найважча парламентська поразка серед усіх британських прем'єр-міністрів демократичної епохи»; як «катастрофічна поразка», що є «кінцевим вердиктом» усіх перемовин; як «одним із найбільш хаотичних і екстраординарних парламентських процесів». Приголомшливими для необізнаного громадянина звучали апокаліптичні сценарії на кшталт «Брексіт без остаточної угоди з ЄС – це шлях в нікуди» та ін. [172].

Наступний «інформаційний вибух» у другій половині березня 2019 р. спричинила низка чергових невдалих голосувань щодо підтримки пропозиції уряду з укладання Угоди про вихід Великої Британії з ЄС: 12 березня Палата громад відхилила її 391 голосом (на 149 менше аніж у січні), а за результатами третього голосування 29 березня – 344 голосами проти. У характерному для «серйозних» медіа діловому тоні ці події висвітлювала «BBC News». Про це свідчать заголовки її текстових повідомлень: «Брексіт: депутати вдруге відхиляють угоду Терези Мей» (за 13 березня 2019 р.); «Третє голосування щодо Брексіт має бути іншим – спікер» (за 18 березня 2019 р.); «Брексіт: депутати відхиляють угоду Мей про вихід з ЄС» (за 29 березня 2019 р.) [162]. Такі події часто висвітлювалися в одному контексті з наростанням рухів протесту проти запровадження Брексіту та проведення другого референдуму щодо виходу з ЄС (про це йтиметься в наступному підрозд.).

Паралельно з означеними подіями в березні – жовтні 2019 р. британське суспільство інформувалося про перемовини між Лондоном та Брюсселем про перенесення дат Брексіту та можливе «розширення», «продовження» статті 50 Договору про членство в ЄС. Панівні в урядових і політичних колах та громадянському суспільстві очікування і настрої (спонукання, втома, надія, безвихідь, дезорієнтація тощо) відображають заголовки статей популярних медіа: «Брексіт: «втомлена» громадськість потребує рішення» («BBC News». 2019. 20

березня); «Брексіт: Тереза Мей закликає парламентарів підтримати угоду, відтермінування узгоджене» («BBC News». 2019. 22 березня); «Всі вісім індикативних варіантів голосування щодо Брексіту депутати програли – як це сталося» («The Guardian». 2019. 27 березня); «Вхід у «тунель»: що це означає для переговорів про Брексіт» («The Guardian». 2019. 17 жовтня); «Чи все-таки може відбутися Брексіт без угоди?» («BBC News. 2019. 27 вересня) та ін.

На кілька місяців затягнулася фінальна фаза цього процесу. Її першим акордом стала відставка Т. Мей, яку спричинили вибори до Європейського парламенту. Коментуючи їх переважно на основі документа «Вибори до Європарламенту 2019: результати та аналіз» від 26 червня 2019 р., британські медіа, незалежно від ідейних орієнтацій, зазначали, що вони виявилися «абсолютно провальними» для двох провідних партій. Консерватори, які навіть не видали передвиборчого маніфесту, набрали лише 8,8 %, поступившись навіть партії «зелених». Значних втрат зазнали і лейбористи.

Перемогли політсили, які чітко декларували свої позиції. Ліберальні демократи і «зелені» виступали за збереження членства країни в ЄС та вимагали проведення другого референдуму. Як «несподіванка», «сенсація», «фурор» подавався в медіапросторі успіх новозаснованої партії Брексіт (Brexit party), яка здобула майже третину голосів виборців до Європарламенту. Він був досягнутий завдяки харизмі засновника і лідера Н. Фараджа. Його гучні виступи в пресі та телебаченні декларували мету партії: провести «справжній Брексіт, щоб остаточно розірвати з Євросоюзом та почати займатися внутрішніми проблемами країни». Кросмедійними стали і виступи Н. Фараджа щодо Б. Джонсона: з оптимізмом сприйняте його обрання очільником торі та можливість укладання з ними електорального пакту («BBC News» від 29 липня 2019 р.) незабаром змінилося критикою як «непослідовного прихильника Брексіту» («The Daily Telegraph» від 20 серпня 2019 р.).

Вступ Б. Джонсона на посаду прем'єр-міністра 24 липня 2019 р. медіа висвітлювали без звичного для таких подій ажіотажу, а в контексті Брексіту як головного виклику його діяльності. В інфопросторі поширювалися нові висловлені

Б. Джонсоном уперше на конференції у Швейцарії (у день, коли Т. Мей подала у відставку) та неодноразово повторювані в промовах (при вступі на посаду прем'єра повторив двічі [326]) обіцянки: «Завершимо Брексіт з угодою чи без» («Get Brexit done») до 31 жовтня 2019 р.; «Зроби або помри» («Do or die»). Така рішучість вирізняла його від конкурентів, забезпечила перемогу на партійних виборах та стала лейтмотивом прем'єрства.

Відчуваючи запит та інтерес громадськості до різного гатунку опитувань, медіа оприлюднювали їх результати щодо будь-якої значущої події або суспільної проблеми. Заслужують на увагу опубліковані «BBC News», іншими засобами інформації дані соціопитувань, згідно з якими 88 % консерваторів та 77 % населення вважали Брексіт головною проблемою, що стоїть перед країною; 76 % торі та 35 % усіх виборців були готові підтримати Брексіт без угоди [120].

У такому контексті в медіапросторі Британії формувався образ Б. Джонсона як прибічника «твердого» Брекситу, що послідовно реалізує цю ідею, пропри протистояння внутрішньої опозиції та складні перемовини з Брюсселем. Їхній перебіг зі широким спектром оцінок висвітлювали «BBC News», «The Guardian», «Reuters», «The Financial Times» та ін. Досягнуту урядом Б. Джонсона згоду королеви на пророгацію парламенту до 14 жовтня 2019 р. вони коментували як спосіб блокування парламентської опозиції, яка готувалася заборонити «вихід без угоди» та подавала позови до суду з вимогою скасувати це «неприйнятне рішення». Докладно аналізувалися вересневі парламентські дебати з цього питання, які супроводжувалися взаємними звинуваченнями у «лицемірстві» та «брехні» представників різних політичних сил та уряду, єврофілів та євроскептиків.

Зростало використання в Брексіт-дискурсі твітеру як інструмента персонального діалогу між політичними діячами. Як приклад, відзначмо надіслане в розпал гострих перемовин 8 жовтня 2019 р. головою Європейської Ради Д. Туском звернення до Б. Джонсону: «На карту поставлено не перемогу в якійсь дурній грі звинувачень. На кону стоїть майбутнє Європи та Великої Британії, а також безпека та інтереси нашого народу...» [256]. Такі повідомлення відразу

ставали надбанням громадськості та викликали реакцію і коментарі в соцмережах, тож їх можемо розглядати як потужний засіб політичної комунікації.

У форматі «літопису», уникаючи гострих коментарів і оцінок, медіа інформували про численні зустрічі Б. Джонсона з очільниками Євросоюзу. Урешті, після т. зв. тунельних перемовин 17 жовтня 2019 р. Велика Британія та ЄС переглянули умови та схвалили угоду про вихід. Незабаром узгодили текст і ратифікували Політичну декларацію. Після ухвалення британським парламентом Акту про вихід з Європейського Союзу 9 вересня 2019 р. він отримав королівську згоду. Сторони узгодили остаточну дату виходу з ЄС – 31 січня 2020 р., який у британському законодавстві закріпили як «День виходу».

У цей час в інформаційному просторі Британії, наче у калейдоскопі, змінювали одні одних виступи, заяви, інтерв'ю офіційних осіб Лондона і Брюсселя та британських політичних діячів і громадян, які висловлювали безліч оцінок, думок та виявляли полярні рефлексії й емоції. У матеріалі «Які думки сторін щодо Брексіт?» «BBC News» за 5 грудня 2019 р. систематизувала їх за впливами на внутрішню ситуацію в політичних партіях: консерватори – посилення внутрішньої кризи і хитання; лейбористи – нескінченний дрейф між «твердим» і «м'яким» Брексітом; ліберальні демократи – пророкування «надприбутків», якщо відмовитися від Брексіту; Демократична юніоністська партія – підтримка виходу з ЄС за умови скасування пунктів угоди, які стосувалися Північної Ірландії; партія Брексіт – за «чистий Брексіт», «вихід без угоди», щоб розпочати «нову еру в історії Британії». Укладачі матеріалу супроводжували основні тези щодо кожної політсили знаковими світлинами та покликаннями на додаткові 5–7 статей.

Січень 2020 р. визначаємо як висвітлення «церемоніальної маківки» фінальної фази перемовин з Брексіту. Ухвалений 20 грудня 2019 р. Палатою громад (350 голосами проти 234) «Акт 2020 про Європейський Союз» набув чинності як закон 23 січня 2020 р. Підтриману в цей день конституційним комітетом Європарламенту «Угоду про вихід» після підписання очільниками Ради Європи та британським прем'єром 29 січня ратифікував вищий законодавчий орган ЄС 621 голосом проти 49. Британські масмедіа ретранслювали ці доленосні події в стилі

«Брексіт-біографії»: «Брексіт: парламент ухвалив законопроект угоди про вихід більшістю» («The Guardian». 2019. 20 грудня); «Законопроект про Брексіт отримав королівську згоду» («BBC News». 2020 23 січня); «Угода про Брексіт подолала передостанню перешкоду ЄС після схвалення комітету» («Bloomberg». 2020. 26 січня); «Брексіт: Борис Джонсон підписує угоду про вихід» («BBC News». 2020. 24 січня) і т. ін.

Водночас за сухою констатацією фактів проглядається напруга пристрастей, емоцій прибічників та противників Брексіту. Це яскраво засвідчує розгорнутий репортаж (текст, фото, відео) вебпорталу «Business Insider». Проголосувавши за ратифікацію угоди про Брексіт, члени Європарламенту, взявшись за руки, емоційно заспівали народну пісню «Auld Lang Syne» на знак прощання з Великою Британією. Вони тримали шарфи з написами на кшталт «об'єднані в різноманітності», а виступи британських представників, як завжди, відзначалися полярністю від «Ми любимо Європу, але ненавидимо ЄС» до «Одного разу ми повернемося в цю залу, святкуючи повернення в серце Європи». За думкою автора цього матеріалу А. Пейна, такі ж настрої просякали громадян Британії та її медіапростір [417].

Про це свідчать заголовки і світлини на обкладинках британських медіа 31 січня 2020 р. Емоції піднесення і радості та суму і болі мали спільний лейтмотив: «Не до побачення – прощайте!» (додаток 3).

У цій фінальній стадії «Брексіт-маратону», що проходив у контексті підготовки до загальнонаціональних виборів, в інфопросторі країни з'явилися нові меми, що характеризували дії його учасників: «виконуй або помри» (установка прем'єра Б. Джонсона); «біжи і ховайся» (оцінка позиції лейбористів щодо укладання угоди про Брексіт); «танок ще не закінчився» (після «нестерпно довгого і заплутаного політичного танцю» з узгодження умов Брексіта та ухвалення офіційних документів, його наслідки визначатимуть подальший розвиток Сполученого Королівства) [159].

Отже, як у період підготовки до референдуму 23 червня 2016 р., так і після нього проблема Брексіту залишалася однією з головних у медіапросторі Великої Британії. Водночас відбулися помітні зміни в його висвітленні. Роль таблоїдів в

інформативному процесі помітно зменшилася, головне місце у ньому посіла «серйозна» преса при збереженні традиційного значення радіо і телебачення. Висвітлення складних суперечливих трансформацій політичних партій показало, що підтримка виборцями консерваторів і лейбористів істотно впала саме через невизначеність, хитання між «твердим» і «м'яким» Брексітом. Натомість зростали впливи ліберальних демократів, партії Брексіт, інших політсил, якій займали чітку, виразну позицію в цьому питанні. Попри ідейну ангажованість, медіа доволі повно і системно висвітлювали складний процес перемовин між Лондоном і Брюсселем щодо укладання угоди про вихід Британії з ЄС. Вони дають достатні уявлення про характер діяльності британського уряду і парламенту та керівних органів ЄС, які пройшли складний шлях пошуку оптимальних рішень та укладання угоди, яка б задовольняла інтереси обох сторін.

3.2. Розгортання громадсько-політичного руху проти Брексіту у висвітленні медіа

Окремо та в одному контексті з означеними вище політичними процесами в медіапросторі Великої Британії висвітлювалася тема розгортання громадсько-політичного руху проти Брексіту. Його сутність і характеристики відображає поява нового політичного терміна «Opposition to Brexit» – «опозиція щодо Брексіту». За результатами аналізу медійних матеріалів до його провів і структурних компонентів включаємо: трансформацію старих та появу нових громадських організацій, які виступали проти Брексіту; акції протесту проти виходу країни з ЄС; петиційні кампанії; формування громадянської позиції; методи і засоби анти-Брексіт агітації тощо.

На основні структурного аналізу та контент-аналізу матеріалів медіа реконструйовано мережу з близько 45 громадських організацій, які виступали проти Брексіту та / або за зміни умов виходу країни з ЄС. Їхня основна класифікація передбачає поділ за часом виникнення на «старі» та «нові» групи, тобто до та після референдуму 23 червня 2016 р. Допоміжний поділ вказує на діяльність створених

у країні національних інституцій та міжнародних асоціацій, які мали відділення в Британії.

У пост-Брексіт медіапросторі спорадично фігурували «старі» проєвропейські агітаційні групи «Відкрита Британія» («Open Britain»), «Європейський Рух» («European Movement»), «Британія за Європу» («Britain for Europe»), «Учені за ЄС» («Scientists for EU»), «Здоровіші в ЄС» («Healthier IN the EU»), «Факти» («InFacts»). Вони об'єднували близько 500 тис. осіб та координували діяльність з єдиного центру «Grassroots», розташованого у лондонському Millbank Tower [333].

Поряд з умовно-нейтральною «BBC News», значну роль у висвітленні цих груп відіграли євроорієнтовані «The Guardian», «The Independent», «The New European», «Metro», «New Statesman» та ін. Порівняно з політичними партіями і урядом, висвітлення їх діяльності було менш персоналізованим, більше уваги приділялося функційному аспекту. Хоча і в цьому випадку за допомогою медіа окремі лідери часто ставали обличчям громадських рухів.

Уособленням груп, які виступали проти жорсткого Брекситу, став Ч. Умунна. У статтях та інтерв'ю він ретранслював їхні ідеї та вимоги: голос громадськості має бути почутим під час укладання Т. Мей остаточної угоди щодо виходу з ЄС; Сполучене Королівство має залишитися в Єдиному ринку; розв'язання цього питання не повинно монополізуватися елітою у Вестмінстері, люди також мають бути за столом перемовин; необхідно використовувати всі легальні засоби і механізми, щоб інтереси народу були враховані [261; 358; 371].

Ширше в медіапросторі Британії були представлені «нові» організації. Завдяки підтримці політичних партій, найвідомішою серед них стала створена 15 квітня 2018 р. асоціація «Народне голосування» («People's Vote»), яка мала об'єднати розрізнені агітаційні анти-Брексіт групи. Її очільники, парламентарі від консерваторів і лейбористів Д. Макгрорі, Р. Радд, С. К. Сіду-Робб, Р. Рід, актор П. Стюарт обстоювали принцип «прямої демократії», щоб люди «самі могли висловитися щодо членства країни в ЄС» та не були зняряддям парламенту, уряду, партій, які нав'язують «свої плани», вроблені «за зачиненими дверима» [163; 429].

Суспільний інтерес до таких груп зумовлювався практичними цілями, адже вони створювалися і діяли в розпал політичних акцій протесту й давали можливість безпосередньо долучитися до них. Тому, наприклад, відео «BBC News» про постання «Народного голосування» за добу після появи переглянуло близько 52 тис. осіб [368]. Матеріали «The New European» та ін. медіа свідчать, що за кілька тижнів до цієї організації приєдналося близько 9 «нових» та «старих» агітаційних груп [461]. З-поміж них, згідно з повідомленням «The Guardian», вирізнялася незалежна група тиску «Британія для Європи» («Britain for Europe»), яка під проводом Т. Бруфатто організовувала марші, конференції, мітинги, інші акції протесту [461].

Медіа визнавали, що більшість агітаційних анти-Брексіт груп мали регіональний характер, але неохоче засвідчували їх неформальний характер. За даним медіакампанії «Retrieved» [409], їх налічувалося близько 60 і вони входили до складу організації «Європейський рух Великої Британії» («European Movement UK»), яку створили 1949 р. для підтримки європейської інтеграції Британії та реформування ЄС. Її реанімували під час референдуму 2016 р. та активізували після його проведення [97]. З-поміж регіональних організацій загальнонаціональні медіа часто згадували «ЄС у Брумі» («EU in Brum»), «Беркшир для Європи» («Berkshire for Europe»), «Брістоль для Європи» («Bristol for Europe»), «Лідс для Європи» («Leeds for Europe»), «Перт для Європи» («Perth for Europe»), «Камден для Європи» («Camden for Europe»), «Девон для Європи» («Devon for Europe») та ін. [409].

Дії регіональних організацій докладніше висвітлювали місцеві ЗМК. Так, група «Бат для Європи» фігурувала в тижневику «Bath Chronicle» (заснований 1760 р., мав цікаву історію), який для цього використовував свої вебсайт та платформу «Trinity Mirror Somerset Live». Усі такого характеру групи мали власні вебсайти для мобілізації прихильників на акції протесту та інформування про свою діяльність.

Новим явищем у британському медіапросторі стала поява численних ютуб-каналів, які мали по кілька сотень підписників й таку ж невелику кількість переглядів. Утім, завдяки високій активності та близькому і зрозумілому

пересічному мешканцеві контенту, вони ставали помітним голосом в анти-Брексіт кампанії. Аналіз контенту низки таких каналів [384] виявив, що вони активно критикували урядову політику, поширювали комікси і різного штибу компромати, чутки щодо чинних політиків та спонукали людей до участі в спрямованих проти Брекситу організаціях і громадських акціях.

З медіадискурсу випливає, що проєвропейські групи були розколоті, не мали чіткої позиції та залежно від ситуації виступали за збереження єдиного ринку, проведення повторного референдуму, скасування результатів червневого 2016 р. референдуму тощо. Часто такі групи створювалися для проведення окремих агітаційних заходів чи акцій протесту, потім припиняли існувати або реанімувалися за потреби. Вони мали власні вебсайти та виявляли активність у соціальних мережах. До прикладу, на вебсайті «Уельс для Європи» (<https://www.walesforeurope.org>) розміщувалися матеріали, які роз'яснювали негативні наслідки Брекситу для країни та у випадку потреби мобілізували громадян до участі в різних акціях протесту.

Відмінні за цілями, складом, статусом анти-Брексіт організації посідали свої ніші в медіапросторі країни. Так, створена в липні 2016 р. асоціація «Здоровіший в ЄС» відзначилася публічними виступами з вимогами збереження членства в ЄС для поліпшення національної системи охорони здоров'я. Її засновники і керівники, знані вчені, лікарі, колишні урядовці М. Голсуорсі, Р. Девідсон, М. Маккі, Н. Крісп, Д. Бовіс, у виступах у пресі та відкритих листах до Консервативної партії і уряду доводили, що в разі реалізації Брекситу доведеться щотижня витрачати додаткові 350 млн ф. ст. на тиждень на потреби Національної служби здоров'я [358; 369].

Створена в лютому 2018 р. організація «Наше майбутнє Наш вибір» («Our Future Our Choice») була орієнтована на мобілізацію студентства як активної протесаної сили проти Брекситу. Провідники Ф. Олуволе, В. Драй, Л. Спіріт з трибуни «The Independent» (14 лютого 2018 р.), «Metro» (16 лютого 2028 р.) репрезентували її як «голос розлючених, рішучих молодих людей», які вважають, що «Брексіт – це катастрофа, яку слід зупинити». Утім, після галасливого «старту» організація залишилася майже не помітною в масовому протесаному русі.

Порівняно зі спорадичними виступами згаданих груп, системно і послідовно в медіапросторі Британії лунав голос організації «Учені для ЄС». Після референдуму до неї через пресу та соцмережі звернулися сотні вчених, які висловлювали занепокоєння щодо продовження багатьох наукових проєктів та заявляли, що можуть покинути країну через матеріальні труднощі, ксенофобію, кар'єрну безперспективність. Підбиваючи підсумки організованого «The Financial Times» 9 серпня 2016 р. брифінгу із цієї проблеми, очільник організації М. Голсуорсі резюмував: «Очевидно, що Британія миттєво стала менш привабливим місце для занять наукою» [213]. У промовистих статтях «Витік мізків почався... і це коштує мільйонів, попереджають науковці» («The Times» за 15 жовтня 2016 р.), «Расист, ксенофоб та антиінтелектуал: академіки погрожують покинути Британію після Брексіт» («The Independent» за 12 липня 2016 р.) та інші вчені розкривали Брексіт-ризики щодо розвитку різних сфер соціального життя країни.

Небуденне збурення медійного простору країни спричинили пов'язані з Брексітом найпотужніші в історії Великої Британії петиційні кампанії. На нашу думку, їхня організація відповідає розробленим українськими вченими кросмедіа моделям, які структурують «розширення медіаплатформи» як способу взаємного поєднання інформаційних каналів, які забезпечують ефективну політичну комунікацію між пасивними споживачами контенту (у нашому випадку британським виборцем) та інтерактивними діями основних політичних акторів (партій, уряду, агітаційних груп тощо) [42, с. 33–59, 193–201].

Успіх петиційних кампаній забезпечила мультиплатформа, що поєднувала «пасивні» медіа (газети, телебачення зосереджують увагу на реакції реципієнта, а не взаємодії з ним) та інтернет і соцмережі – «відкриті» медіа, які забезпечують насичену взаємодію між користувачем і контентом. Під час першої кампанії (червень – липень 2016 р.) за проведення повторного референдуму щодо Брексіту газети і телебачення ретранслювали два основні меседжі: звернення ініціаторів до «уряду Її Величності щодо впровадження правила, згідно з яким, якщо в голосуванні за те, щоб залишитися або вийти з ЄС взяло участь менше 75 % виборців, то має бути проведений ще один референдум», та відповіді уряду, згідно

з яким Закон про референдум щодо членства в ЄС не встановлював «поріг результату чи мінімальної явки» [422].

Паралельно між виборцями велася активна агітація через соцмережі та авторитені медіа («The Telegraph», «The Time», «BBC News»), які відстежували перебіг кампанії та повідомляли про збільшення числа підписантів, підігрівали оптимізм прихильників. Петиційна кампанія супроводжувалася скандалами і розслідуваннями щодо зловживань та підробки підписів виборців. Усього зібрали понад 4 млн голосів, однак через відсутність правових підстав, воля виборців залишилася не реалізованою.

Медійно феєричною стала друга петиційна кампанія за скасування статті 50 угоди про вихід Великої Британії з Євросоюзу та перегляд плану його реалізації. Запущена в березні 2019 р. на парламентському вебсайті, вона впродовж двох днів набрала понад 6 млн підписів та стала найбільшою і «найшвидше зростаючою» петицією в історії Великої Британії. Бум підписів спричинили звинувачення Т. Мей на адресу депутатів у «зриві Брекситу». Аналізуючи ці перипетії, «Reuters» фокусує на словах опозиційної депутатки від лейбористів К. МакКіннелл, яка, відкриваючи парламентські дебати, заявила: «Цю петицію підтримала безпрецедентна кількість людей, що й не дивно, адже ми живемо в безпрецедентні часи» [521].

З одного боку, топові медіа («The Guardian», «BBC News» та ін.), запобігаючи закидам у «політичній ангажованості», ухилялися від різких коментарів та оцінок гострих дебатів у парламенті та уряді з приводу петиції. Тому при інформуванні про їхній перебіг оглядачі акцентували на кінцевій ухвалі парламенту від 26 березня 2019 р.: «Ми будемо шанувати результати референдуму 2016 р. та працюватимемо, щоб досягти угоди, яка гарантує вихід із Європейського Союзу» [111; 112; 439].

З іншого боку, у цій кампанії медіа виступили не лише як пасивні інформатори, але й як активні політичні актори. Так «The Independent» у редакційній статті від 24 липня 2018 р. заявила, що розпочинає власну акцію за право британців висловити «останнє слово щодо Брекситу» [500]. Підтверджуючи зобов'язання «представляти різні точки зору», газета закликала підписати петицію,

щоб «голос кожного був почутий». А наступного дня, 25 липня, у колонці «Чому я підтримую план Independent щодо другого референдуму» з'явилося відеозвернення згадуваного Ч. Умунни з роз'ясненням значення поточних подій для майбутнього країни.

Медіа охоче виступали в ролі політичних комунікаторів між виборцями та селебріті, які підтримували петиційну кампанію. Обговорюючи цю проблему, легенда англійського футболу Г. Лінекер в ефірі каналу «Sky News» заявив: «Деякі речі в житті важливіші за футбол», тому ми спільно з групою «People's Vote» ініціювали низку мітингів і протестів у країні з вимогою проведення другого референдуму [299]. «Daily Mirror» повідомляло про приєднання до цієї акції знаного сатирика А. Яннуччі [110], а популярний телеведучий Г. Еслер, комік Р. Бремнер і колишній телерепортер «BBC News» М. Кемпбелл, оголошуючи про її підтримку, з трибуни «The Guardian» заявили на адресу правлячої верхівки: «Занепад правди – це гниль, яка підриває нашу демократію» [420].

Видається, що медіа, які показово дотримувалися «політичного нейтралітету» на етапі підготовки до референдуму, після його проведення стали займати відкриту анти-Брексіт позицію. Зокрема, найбільша британська медіакомпанія «BBC News» у вересні 2018 р. почала системно інформувати про підтримку петиційної кампанії відомими депутатами від консерваторів і лейбористів, колишніми урядовцями, суддями, а також меценатами (наприклад, засновник «Superdry» Д. Данкертон виділив на проведення опитування громадян 1 млн ф. ст., що стало найбільшою сумою пожертвувань на цю кампанію) [173; 542].

Порівнюючи перебіг і результати двох петиційних компаній, «BBC News» стверд зростаючий емоційний напрузі та непримиримості прихильників таборів «Вийти» та «Залишитися», що спричиняло тотальний політичний розлам країни. Ситуація ілюструвалася показовими фактами, коли, до прикладу, деяка М. Джорджіаді, отримавши «потік образ» («torrent of abuse») та погроз у розправі за підпис петиції, була змушена видалити свої облікові записи у фейсбуці і твітері [112].

Невід'ємним складником медіапростору Великої Британії залишався голос Євросоюзу в особі керівних органів і їх очільників. Його значущість засвідчує заява Президента Європейської ради Д. Туска від 27 березня 2019 р. про підтримку мільйонів людей, які звернулися до уряду з проханням скасувати статтю 50, адже ЄС не може зрадити «більшість британців, які хочуть скасувати Брексіт». Її текст публікували популярні медіа, а виставлене «The Guardian News» в ютубі відео за кілька годин набрало понад 80 тис. переглядів. У коментарях до нього дискутувалася правомірність і обґрунтованість таких заяв [236].

Центральне місце в медіапросторі Великої Британії у пост-Брексіт період посіли політичні акції протесту. Феномен протестних рухів достатньо досліджений у західній і українській науці (Г. Берестова, Р. Даль, Х. Лінц, У. Кирієнко, Дж. Сарторі). Ці напрацювання доповнюємо класифікацією висвітлення в британських медіа масових протестів проти Брексіту. У такому контексті протестний рух визначаємо як дієвий спосіб політичної комунікації між владою та громадянським суспільством, яке вимагало проведення другого референдуму та / або зміни умов угоди про вихід Великої Британії з Європейського Союзу.

Означену класифікацію розробляємо за такими критеріями: цілі, мотиви, стиль, характер подачі медійних матеріалів про акції протесту; ідейно-змістова спрямованість медійної продукції; вплив медіа на політичну активність протестувальників; участь і ставлення до них медіа.

Найпоширенішим типом висвітлення акцій протесту проти Брексіту в медіа є інформативний. Його основною формою стали репортажі з місця подій. До прикладу, організовану в соцмережах акцію «Марш за Європу» 2 липня 2016 р. «BBC News» супроводжувало видовищними відео [509] та фотоматеріалами (додаток II). На реципієнтів справляла враження багатотисячна хода з плакатами «Ми любимо ЄС» вулицями Лондона та велелюдний мітинг біля парламенту [180].

В інформативних матеріалах репортери зазвичай утримувалися від власних політичних коментарів і оцінок, а надавали для цього слово учасникам акцій. Так, організатори лондонського маршу, розповідаючи про його цілі (перешкодити реалізації статті 50), виявляли «розбурхані почуття і емоції»: «злість,

розчарування», «прагнення щось зробити». А присутні на акції опоненти вважали, що протестувальники не хотіли визнавати поразки, тому «впали у відчай, істерику» [180]. Для уникнення закидів у суб'єктивізм та ангажованості інтернет-видання «HuffPost» презентувало вересневі 2017 р. акції протесту на основі інтерв'ю їхніх учасників (організаторів, активістів, партійних діячів) [153]. Це дало змогу реципієнтам отримувати інформацію з «перших вуст» та давати власну оцінку подіям.

Простежуємо прецеденти, коли вихоплені з вуст учасників акцій протесту вислови згодом входили до політичного лексикону для їх позначення і дослідження. Так, вислів протестувальників «Осінь невдоволення» уперше вжили в репортажі «London Evening Standard» [198]. Згодом він став визначальним у ретроспективі звернення до цих подій.

Близьким до першого є інформативно-аналітичний тип висвітлення акцій протесту, коли журналісти за «гарячими слідами» висловлювали щодо них власні оцінки і судження. Наприклад, при висвітленні «Маршу за Європу», що відбувся 3 вересня 2016 р. у Лондоні, Единбурзі, Бірмінгемі, Оксфорді, Кембриджі, журналісти «The Guardian» не діалогізують з учасниками, а самі пояснюють цілі протестів (вимоги до уряду відкласти застосування статті 50, зберегти тісні зв'язки з ЄС); визначають їх міжпартійний характер (підтримка лейбористами, «зеленими» та ін.); оцінюють заходи поліції щодо забезпечення порядку; роз'яснюють деталі організації таких акцій та об'єктивні труднощі процесу виходу з ЄС тощо [365].

А при висвітленні «Народного маршу за ЄС» 9 вересня 2017 р. оглядачі «The Evening Standard» визначили причини його проведення (тиск на парламент, де за кілька днів мали голосувати за законопроект про вихід із ЄС), роз'яснювали зміст написів на транспарантах («Токсичний Брексит»; «Я люблю ЄС», «Об'єднайтеся, переосмисліть, відмовтеся від Брексит» та ін.), оцінювали виступи на ньому партійних лідерів і активістів. Свої оцінки журналісти підкріпили словами пресекретаря заходу: «Від громадян до депутатів, рух «Залишитися» має спільну мету – “Ні Брекситу”» [266].

Представлений журналісткою «The Daily Telegraph» М. Грант опис атмосфери, яка панувала серед учасників маршу-протесту проти Брекситу в Лондоні 23 березня 2019 р. (додаток К), показує, що навіть на щирі намагання щодо «неупередженого» висвітлення таких акцій накладалося їхнє особисте ставлення до Брекситу.

Якщо другому типу висвітлення акцій протесту були притаманні стримані, відносно нейтральні оцінки і коментарі, то третій ідейно-ангажований тип відзначався їх виразними, часто тенденційними ідейно-політичними характеристиками. Так, при зображенні червневих 2016 р. акцій протесту в Йорку, інших містах країни політично упереджена «The Guardian» акцентувала на психоемоційному стані учасників. Їх відображали написи на банерах і плакатах із явно еротичним підтекстом: «Не трахни моє майбутнє» («Un-Fuck My Future»), «Немає Брекс, будь ласка, ми британці» («No Brex Please, We're British»), «Я хочу бути глибоко в Європі» («I wanna be deep inside EU»), «ЄС потребує любові» («All EU Need Is Love»), «Fromage not Farage», «Eton Mess»). Вони поєднувалися з різними зображеннями (культової співачки Г'юстон та ін.) і категоричними заявами на кшталт «Науці потрібен ЄС», «Ні біса ми не підємо!» [526]. Подібні за змістом вигукі свідчили про молодий вік учасників акції, які апелювали не лише до урядовців, а й до простих британців із закликом до активних дій.

Четвертий сенсаційно-гіперболізований тип висвітлення акцій протесту був розрахований на те, щоб вразити реципієнта їхнім масштабом і доленосним значенням для кожного британця, країни, Європи. Цьому слугували приголомшуючі дані про кількість учасників акцій та ефектні заголовки статей: «Щонайменше 100000 у марші для голосування за остаточну угоду про Брексит» («Sky News» від 23 червня 2018 р. [115]); «Близько 100 тисяч людей заповнили вулиці в центрі Лондона на марші проти Брексит» («The Guardian» від 23 червня 2018 р. [97; 449]); «700 тисяч протестувальників пройшли від Парк-Лейн до Парламентської площі» (BBC News від 20 жовтня 2018 р. [269]); «Марш Брексит: 1 мільйон протестувальників влаштували історичний мітинг за другий референдум» («The Independen» від 23 березня 2018 р.) та ін. Такі публікації супроводжувалися

фото- і відеоматеріалами, зокрема аерознімками, які підкреслювали масовість протестів і рішучість їхніх учасників.

Слово «багатотисячний» стало найуживанішим у назвах і змісті статей національної та регіональної преси про потужну хвилю акцій протесту в жовтні 2017 р. у Лідс, Йоркширі, Единбурзі, Іпсвічі, Ексетері, Ньюкаслі, інших містах країни [486]. Про це свідчить відображення 30-тисчного маршу «Стоп Брексіт Манчестер» («StopBrexit Manchester») у топових газетах [177; 327], фейсбуці [486], теле- і фоторепортажах [407].

Незабаром медіа визнавали факти перебільшення даних про кількість учасників акцій протесту. До прикладу, у день проведення 20 жовтня 2018 р. Маршу народного голосування в Лондоні організатори вказували на 700 тис. учасників [269]. Згодом моніторингові організації називали цифри 670 тис., 570 тис. і 450 тис. [230]. За оцінками поліцейського Управління Великого Лондона, їх було 250 тис. [364]. За свідченням незалежних експертів Манчестерського університету, у лондонському марші протесту 25 березня 2019 р. узяло участь від 312 до 400 тис. осіб, а не 1 млн, як повідомляли медіа в день його проведення [473]

Сенсаційно-гіперболізований тип публікацій був особливо характерним у висвітленні останньої найбільшої хвилі протестного руху, яка відзначалася не лише масовістю, а й яскравістю способів і засобів волевиявлення. Так, інфопростір країни заповнили фото- і відеоматеріали із зображеннями розгорнутого на Парламентській площі Лондона прапора 800 м. кв., який демонстрував напис «Якщо демократія не може змінити свою думку, вона перестає бути демократією», велетенським прапором ЄС, розгорнутим 29 березня 2018 р. на мітингу в Парку всіх святих перед маршем «Стоп Брексіт» у Пенсильванії (додаток Л), банерами і опудалами, які висміювали відповідальних за реалізацію Брекситу політиків.

Медіаматеріали, віднесені до п'ятого репрезентативно-персоніфікованого типу висвітлення акцій, фокусували передусім на іменах їхніх знаних учасників і речників. Це могли бути лідери політичних партій та інші особи, якщо ЗМК були орієнтовані на відповідні політсили; селебріті, щоб спопуляризувати такого роду акції завдяки їх іміджу; знані урядовці, мери міст, парламентарі, бізнесмени,

громадські діячі, щоб підкреслити суспільну значущість, знаковість, доленосність кампаній протесту; відомі активісти тощо. Автори таких статей часто акцентували на критиці політичних опонентів, персональних суперечностях між політиками та урядовцями [115; 269; 527], а сутність, цілі таких заходів відходили на задній план.

Для шостого мотиваційно-спонукально типу характерні інформативні матеріали, спрямовані на залучення реципієнта до прямої активної участі в акціях протесту на основі обґрунтування їх значущості для суспільного життя, професійної діяльності тощо. Таким прикладом слугують матеріали університетської газети «The Mancunion», яка завдяки своєму вебсайту стала популярною з-поміж молоді Британії. У заголовках і змісті вміщених у ній статей із цієї проблеми домінувало словосполучення-заклик «зупинимо Брексіт», а також акцентувалося на вимогах протестувальників, масовості акцій, їх значущості для країни. Типово пояснювалася необхідність участі в акції «Осінь невдоволення»: збереження членства в ЄС для студентів означає свободу пересування, наявність європейської та британської ідентичності, збереження фінансування університетів, «від усього цього залежить їх розвиток» [177].

Кросмедійний підхід уможлиблює аналізувати як висвітлення акцій протесту різними видами медіа, так і полеміку між ними із цього питання. Так, користувачі соцмереж підхопили критику «The Independen» і «The Gardian» на адресу BBC за «недостатнє», «викривлене» висвітлення сотисячного проєвропейського маршу в Лондоні 25 березня 2017 р. Про тон цих закидів свідчить твіт колишнього депутата від ліберальних демократів С. Вільямса: «Абсолютна ганьба... телевізійні новини BBC лише 5 секунд висвітлювали марш за ЄС... але приділили значно більше часу UKIP». А члени проєвропейської групи «The 48 per cent» (48 % відсотків) гнівно критикували у фейсбуці заголовок повідомлення про цю подію «Атака в Лондоні: пам'ять про жертв на марші проти Брексіт», його змінили на «Тисячі людей вийшли на вулиці під час маршу проти Брексіт», утім, зміст матеріалу акцентував на хвилині мовчання за жертвами теракту у Вестмінстері, а не на акції протесту [217; 430]. Водночас медіа слідом за «The Daily Mail» і «The Telegraph» поширили

відкритий лист 70 депутатів зі звинуваченням BBC в упередженому висвітленні Брексіту.

Відбулася істотна корекція у співвідношенні медіаповідомлень, які виступали (агітували) «за» та «проти» Брексіту: якщо до референдуму, згідно з нашим аналізом, ця пропорція становила приблизно 6 до 4, то після нього – 2 до 8. Прихильники Брексіту вважали його «доконаним» фактом, тому здебільшого пасивно протидіяли Брексіт-опозиції. Критика на її бік була спорадичною, але уїдливою: рух протесту називали «кампанією невдах», які «прагнуть повернути минуле», діями «зневірованих у свою країну і власні сили людей» [546].

Про контрверсійність та емоційність громадянського діалогу між представниками розколотої країни свідчить одкровення викладача політики Кембриджського університету К. Бікертон в «The Guardian»: «Ті, хто підтримує позицію «Залишитися», вважають, ніби мають монополію на те, що є розумним і раціональним ухваленням рішень. Сподівання на повторний референдум є вражаюче безрозсудним і безцеремонним... Підтримка ЄС йде з голови, тоді як бажання вийти з ЄС – із серця...» [135].

Важливим компонентом Брексіт-дискурсу залишилася громадська думка, яка відображає зміни в політичних поглядах і настроях британців та стала інструментом впливу на правлячі еліти в розв'язанні питань щодо стосунків між Великою Британією та ЄС. Як впливає з матеріалів медіа, соціологічні заміри стосувалися трьох ключових проблем: зміни чисельності осіб, які підтримували позиції «Вийти», «Залишитися»; оцінки результатів референдуму 23 червня 2016 р.; підтримки ідеї другого референдуму.

Згідно з нашим аналізом офіційних статистичних матеріалів [405; 406], у 2016–2020 рр. у Великій Британії щомісяця проводилося від 2–3 до 8–10 опитувань щодо її членства у Євросоюзі. Вони вибірково оприлюднювалися та обговорювалися в популярних медіа і соцмережах та використовувалися різними політичними акторами в досягненні своїх цілей.

У процесі аналізу цього питання акцентуємо на репрезентативних матеріалах медіа, які відображають еволюцію ставлення громадянського суспільства до

Брексіту. Так, оприлюднені в лютому–жовтні 2019 р. у «The Independent» [335], «BBC News» [219], «The Evening Standard» [194], на сайті «Що думає Велика Британія: ЄС» («What UK Thinks: EU») Національно центру соціологічних досліджень [218] матеріали свідчать, що після референдуму 23 червня 2016 р. соціологічні компанії продовжували використовувати «стандартні запитання» у моніторингу громадської думки щодо ставлення громадян до відносин Великої Британії та ЄС. Вони показали, що до кінця 2016 р. тривала стадія «врівноваження», коли кількість громадян, які підтримували та не підтримували Брексіт, майже зрівнялася. Відтак до загальних виборів у червні 2017 р. підтримка Брексіту знову зросла до «більшості». Але потім тренд змінився, тож майже всі подальші опитування свідчили про зростання кількості осіб, які підтримували «Залишитися» та / або вважали, що Брексіт був «помилкою». На жовтень 2019 р. ця пропорція виглядала так: 53 % – «Залишитися» проти 47 % – «Вийти» [194].

У медіа циркулювали різні думки політиків і аналітиків щодо причин означеної тенденції. Переважали пояснення, згідно з якими кількість прихильників «Залишитися» зросла завдяки: особам, які не голосували на референдумі 2016 р. (близько 2,5 млн); молоді, яка на час його проведення не досягла належного віку [219; 335]; змінам у порядку голосування; смерті старших виборців, які переважно голосували за вихід з ЄС тощо [194; 219]. При цьому визнавалося, що було «дуже мало» виборців, які голосували «Вийти», а потім «змінити свою думку».

У медіа дискутувалося питання щодо використання соціологічних опитувань як інструмента політичних маніпуляцій і тиску. Фахові експерти показували, як їхні дані могли змінюватися залежно від характеру сформульованих запитань, особливо якщо замовниками опитувань виступали певні політсили. Завдяки цьому досягалося «зростання або зменшення» числа прихильників другого референдуму та інших дескрипторів, що «ставали предметом заміру громадської opinio» [107]. У такому ракурсі розглядалися результати проведеного британською міжнародною інтернет-компанією «YouGov» опитування «Найкраще для Британії». Воно показало підтримку громадськістю позиції, згідно з якою Сполучене Королівство

повинно мати «вирішальне слово» щодо того, чи залишатися в ЄС та / або на яких умовах з нього виходити [550].

Обговорення даних соціопитувань у соцмережах супроводжувалося емоційним з'ясуванням змін, які вже відбулися і можуть відбутися після Брексіту в особистому житті і професійній діяльності. Більшість учасників поділяли позицію «Залишитися», тому активно протегували ідею проведення референдуму щодо відхилення угоди про вихід Британії з ЄС тощо.

Яскравим компонентом Брексіт-дискурсу стала політична сатира. З огляду на результати аналізу наукових студій [128], розглядаємо її як своєрідний опозиційний складник анти-Брексіт руху, вияв незгоди з політикою уряду щодо відносин з ЄС та публічну критику, викриття, висміювання його «помилкових дій», хоча при цьому не пропонувалося інших конструктивних рішень.

Пов'язані з тематикою Брексіту памфлети, комікси, розслідування посіли значне місце на шпальтах британського двотижневика сатири і актуальних новин «Private Eye». Про це свідчать обкладинки та розміщені на його сторінках фотомонтажі із зображеннями політиків і державних діячів. Різним питанням Брексіту присвячувалися панельні шоу на кшталт «Have I Got News for You» («У мене є для вас новини»), «Mock the Week» («Насмішка тижня») та ін., які ретранслявали на телеканалах BBC. Сам факт сатирично-саркастичного зображення Брексіту формувало упереджене, негативне ставлення до нього та його наслідків.

Чільним «промоутером» Брексіт сатири виступила створена в грудні 2018 р. група «Led By Donkeys» (назва походить від фрази «Леви, яких ведуть осли», яка апелювала до часів Першої світової війни, коли некомпетентні лідери вели на забій британських солдатів). Основними засобами її критичних виступів стали білборди і твіти у вигляді плакатів або висловлювань політиків і урядовців щодо підтримки Брексіту. Діяльність групи стрімко розширилася: спочатку сатиричну продукцію наклеювали на рекламу, яка існувала, потім придбали рекламний простір на сотнях білбордів по всій країні, згодом стали розміщувати велетенські повідомлення на знакових місцях (Будинок парламенту тощо), площах, скверах та розгортати

плакати і виставляти опудала політиків на проєвропейських маршах. Відео з цими матеріалами збирали мільйони переглядів [350; 351].

Основою викриття і висміювання «термоядерного лицемірства» політиків стали їхні невиконані обіцянки та заяви. До прикладу: «Наступного дня після голосування за вихід ми отримаємо всі карти та зможемо обрати шлях, який хочемо» (міністр освіти М. Гоув, квітень 2016); «Брексіт не має мінусів, бо це лише значний плюс» (Д. Девіс, парламентар від консерваторів, жовтень 2016 р.); «Вихід з ЄС може бути швидким і легким – Велика Британія має більше аргументів у будь-яких переговорах» (Дж. Редвуд, парламентар від консерваторів, липень 2016 р.) та ін. [351; 391].

Політична сатира членів групи розміщувалася на шпальтах «The Guardian», «BBC News», «The Sydney Morning Herald», інших популярних видань. На їхніх вебсайтах журналісти виставляли колажі світлин політиків із зазначенням часу появи в публічному просторі їхніх висловлювань [391; 548]. У березні 2018 р. «The Guardian» у такому форматі опублікувала список з 11 ключових обіцянок уряду щодо Брексіту, від яких він «тихо відмовився», бо жодна не була виконана [300]. Цікавим прикладом кросмедійної політичної комунікації стала акція вивішування білбордів і плакатів з такими цитатами політиків: їх змушували за один-два дні знімати, але вислови потрапляли в соцмережі, де ставали «вірусними» [300].

Серед домінуючих видів медіа Брексіт-дискурсу вирізняється повнометражний фільм Д. Вілкінсона «Листівки від 48 %» («Postcards from the 48 %»). Його прем'єра відбулася в річницю референдуму 23 червня 2018 р. на Единбурзькому міжнародному кінофестивалі, за кілька тижнів масового прокату картину переглянули мільйони людей у Британії та інших країнах Європи. Кінокартину жваво обговорювали в медіа, а у твітері, фейсбуці точилася полеміка між тим, хто сприйняв її позитивно та негативно.

Добірка відгуків [361; 401; 425] відображає широкий спектр думок, рефлексій, емоцій, які викликала стрічка в британському медіапросторі: «У фільмі не бачимо жодного позитивного висловлювання про Брексіт та уряд Британії» (рок-зірка Р. Чепмен); «фільм, знятий тими 48 %, які голосували «Залишитися», щоб

показати 27 державам-членам ЄС, що це була далеко не переконлива перемога, та обґрунтувати теперішню боротьбу за збереження членства в ЄС», «Глибоко продуманий фільм, який представляє аргументи для сумнівів щодо референдуму з Брекситу» («Film Review»); «Продуманий документальний фільм... безсоромно дає голос «невдахам» в опитуванні, яке залишає країну перед найбільшою проблемою з часів Другої світової війни» («Radio Times»); «Виважений і вдумливий фільм, який закінчується благанням про справжню демократичну владу та народне вето на остаточну угоду з Брекситу» («The Times»); «Незалежно від того, погоджуються люди з ідеєю цього фільму чи ні, він говорить від імені 16 мільйонів людей (і їх кількість зростає), які живуть у Великій Британії. Їхній голос, їхні переваги, їхні повноваження заслуговують на те, щоб їх почули» («The Guardian»).

Як у будь-якому політичному протистоянні, активісти анти-Брексит кампанії використовували різні форми і засоби агітації. Так, у вересневі дні 2016 і 2017 рр. медіапростір Британії наповнювали повідомлення про роздачу прапорців ЄС під час традиційних випускних балів («Last Night of the Proms»). Такі заходи викликали контракції прихильників Брекситу, які роздавали прапорці «Юніон Джек». Їх обговорення в пресі та соцмережах свідчить, що випускники шкіл як реципієнти політичного впливу часто сприймали такі дії як церемоніальні й не розуміли їх ідейного підґрунтя. Про це свідчить такий показовий твіт: «Це дуже позитивно мати Юніон Джек поряд з прапорами ЄС. Дякуємо Брекситу за допомогу в кампанії!» [149; 381].

Траплялося, коли такі акції зазнавали невдачі, як-от: розрекламовані в медіа активістами анти-Брексит групи «No 10 Vigil» агітаційні прогулянки Темзою на човнах із прапорами ЄС. Але їх відразу припинили через низький попит на квитки [104; 239].

Наелектризований ідейним протистоянням медіапростір став придатним ґрунтом для поширення фейків про Брексит. Західні науковці «фейкові новини» («fake news») визначають як «сфабриковану інформацію, що імітує зміст медіаповідомлення за формою, а не за організаційним процесом чи наміром». Фейки поширюються цілеспрямовано для введення людей в оману та

характеризуються такими значеннями, як підроблені, імітаційні новини, дезінформація, маніпуляції і спотворення фактів. Вони протиставляються редакційним нормам і правилам, яких мають дотримуватися офіційні медіа, та стали глобальною проблемою завдяки соціальних мереж [227].

Проблема «Брексіт і фейки» вивчається британськими вченими. За твердженням М. Хеллер (2021), з того часу як у лютому 2016 р. Д. Кемерон оголосив про референдум щодо членства Великої Британії в ЄС, дискусії про фейкові Брексіт-новини «процвітають і викликають дебати» особливо в соціальних медіа. Ґрунтуючись на припущенні, що політичні лідери також відповідальні за їх поширення, учений проаналізував понад 1400 твітів, опублікованих Д. Кемероном, Д. Корбіном, Б. Джонсоном і Н. Фараджем під час кампанії з проведення референдуму. Використовуючи платформи моніторингу фактів, він перевіряв головні аргументи кожного лідера щодо позицій «Залишитися» та «Вийти». Виявилося, що політичні лідери стали «складником епідемії фейкових новин щодо Брексіту». Зокрема, Джонсон і Фарадж «ділилися аргументами, які явно вводили в оману», а Корбін і Кемерон «здебільшого дотримувалися фактів, хоча деякі з них були спекулятивними». Науковець з'ясував, що аргументи, які використовували ці лідери, часто ефективно впливали на громадськість [311].

Становлять інтерес студії Ю. Городніченка, Т. Фама, О. Талавери (2018) про вплив соціальних медіа на великі політичні кампанії, зокрема й референдум про Брексіт 2016 р. [286], М. Ханска і С. Бауховица (2017) – про вплив твітів на його результати [296], М. Т. Бастос і Д. Мерси (2017) – про автоматичне поширенні неправдивої інформації через боти [126] та ін. До слова, остання проблема майже не розроблена в українській науці.

Розвиваючи цей науковий дискурс, акцентуємо на використанні «серйозної» преси як засобу і знаряддя маніпуляції та поширення фейків про Брексіт. Поряд з публікаціями, які спотворювали вплив Брексіту на міграцію та соціальне становище британців (підрозд. 3.3), акцентуємо на артикуляції в медіапросторі виразу «Bollocks to Brexit» (буквально «Брексіт – це нісенітниця / дурня»). Його походження пов'язано з автобусом «Bollocks to Brexit», який з'явився як пародія на

автобус компанії «Vote Leave», який використовувався під час референдуму 2016 р.

У 2018–2019 р. подорожі автобуса «Bollocks to Brexit» Британією активно обговорювали преса та соцмережі. Смакували його численні «пригоди»: «випадкову» появу під час трансляції теленовин ITV саме в той момент, коли кореспондент К. Діннен розповідав про наслідки Брекситу, які призвели до «жорсткої економії та злиденності» [146]; «блукання» в округах Мейденхеді, Аксбріджі, Іслінгтоні, де мешкали колишня прем'єрка Т. Мей, чинний прем'єр-міністр Б. Джонсон та багато партійних лідерів [147] тощо.

Вираз «Bollocks to Brexit» став «гаслом-асоціацією» з реальними і штучно нав'язаними негативними наслідками Брекситу, що виявляється в заголовках низки статей [146–148; 390; 467; та ін.]. Згадувана «таблюдізація» «серйозних» медіа проявилася в гіперболізації політичного значення цього виразу. Наприклад, «The Guardian» та «New Statesman» приділили багато уваги місцевій конференції ліберальних демократів у Челмсфорді 3 травня 2019 р. лише тому, що на ній презентували чашку з написом «Bollocks to Brexit» (додаток М.1). Згодом редакція «The New European» стала видавати її як бонус новим підписникам [182; 467; 496].

У медіа дискутувалася доцільність використання фраз «Bollocks to Brexit» та «Stop Brexit» («Зупиніть Brexit») у назві виборчого маніфесту ліберальних демократів до Європарламенту 2019 р. (додаток М.2) [471], на наклейках і футболках під час відкриття Європарламенту (додаток М.3) [353], на місцевих конференціях лейбористів і консерваторів 2019 р. [390].

Вдаючись до маніпуляцій, медіа створювали враження переслідувань політичних діячів і простих громадян через підтримку анти-Брексит кампанії. Під таким «політичним соусом» подавалися критика спікера Палати громад Д. Беркоу за розміщену в його машині наклейку «Leave Means Leave» («Залишити означає Залишити») [290]; факти затримки в аеропорту Гатвік чоловіка, який носив бейдж «Bollocks to Brexit», та зупинок авто з цими написами на лобовому склі; конфлікт між міською владою та бізнесменом, який відмовлявся зняти вивішений на лондонському офісі його компанії плакат «Bollocks to Brexit» (додаток М.4) [390].

Такі факти жваво обговорювалися в соцмережах, а медіакомпанії пропонували свої електронні сайти для рекламування цих виразів тощо.

Брексіт як розпіарений політичний процес виносив на гребінь популярності не лише урядовців і політиків, а й «простих людей», які набували статусу політичних акторів. Таким знаковим діячем став активіст С. Брей з Порт-Толбота (Південний Уельс), який у 2018–2019 рр. щодня протестував проти Брекситу в коледжі Грін, Вестмінстер. Завдяки публікаціям у «The Independent» [476]», «The Sunday Times» [290], виступам на телебаченні [105; 185], обговорення в соцмережах та інших масмедіа він успіхався як «Людина «Зупиніть Brexit» («Stop Brexit Man»), «Містер Стоп Брексіт» («Mr Stop Brexit»), «Хлопець Стоп Брексіт» («Stop Brexit guy») та ін. Британська телекомпанія ITV визнала його «помітною фігурою» кампанії анти-Брексіт завдяки «тривалості протесту» та маніпуляцій, які він використовував для зібрання багатоканальних інтерв'ю [185]. Дослідивши дворічну протестаційну діяльність С. Брея, американський новинний вебсайт «The Huffington Post» номінував його званням «Найбільший протестувальник проти Брекситу» («The Ultimate Brexit Protester») [114], а представники лейбористів потрактували його як «міжнародну знаменитість» [306].

Популярності С. Брей досяг завдяки еспатажному вигляду (носив європейський синій піджак, циліндр та накидку з Юніон Джеком і прапором ЄС), стилю протесту (галасування біля Вестмінстеру), зухвалої поведінки (жив на вулицях Лондона); маніпуляцій з медіа [105; 185].

Отже, потужний громадсько-політичний рух проти Брекситу знайшов широке відображення в медіапросторі Великої Британії другої половини 2016 – початку 2020 рр. Висвітлення його основних складників (створення і діяльність громадських агітаційних організацій; масові акції протесту; петиційні кампанії; громадські опитування; політична сатира, фейкові новини; агітаційні заходи; поява нових політичних акторів тощо) мало свої особливості та ставало об'єктом активного кросмедійного дискурсу. Медійно пасивна до референдуму 23 червня 2016 р. анти-Брексіт кампанія після його проведення вибухла з неймовірно потужною силою, але не змогла переломити хід політичного процесу. Після

офіційного оголошення про вихід Великої Британії з ЄС вона швидко згасла, але пов'язані з Брексітом зловживання та його соціальні наслідки залишалися в орбіті її медіапростору.

3.3. Наслідки Брексіту та розслідування зловживань і порушень під час референдуму 2016 р. у суспільно-політичній медіакомунікації

Після референдуму 23 червня 2016 р. у медіапросторі Великої Британії одне з головне місць посіли питання суспільно-політичних наслідків Брексіту та розслідувань порушень під час виборчої кампанії. Вони висвітлювалися як окремо, так у контексті різних складників Брексіт-дискурсу. Зважаючи на багатоаспектність і великий обсяг присвяченого цій тематиці медіаконтенту, його дослідження потребує комплексного застосування методів структурно-синтезованого аналізу і контент-аналізу.

Проблематика пост-Брексіт-дискурсу мозаїчна, її відображення в медіапросторі еволюціонувало в контексті чергової актуалізації певних суспільних проблем. Суперечливість і складність наслідків Брексіту та гострі дебати щодо їх реалізації відображає стаття політичного оглядача і аналітика Д.Саббага в «The Guardian» за 23 червня 2018 р. (додаток Н).

У фокусі перебували питання укладання торговельної угоди та забезпечення свободи пересування і подорожей. Підходи до їх висвітлення відображають матеріали «The Guardian» і «BBC News», які докладно висвітлювали хроніку перемовин між лідерами Британії та ЄС, доки наприкінці жовтня 2020 р. вони зайшли в «глухий кут». Після обопільних поступок і компромісів 24 грудня 2020 р. укладено історичну угоду про торговельні та безпекові відносини між Великою Британією та ЄС. Цей безпрецедентний за обсягом документ (2000 сторінок) регулює широке коло питань від цивільного ядерного співробітництва й енергетичних взаємозв'язків до рибальства та авіації. Він набув чинності після виходу Британії 31 грудня 2020 р. з Єдиного ринку і Митного союзу [143].

Британські медіа подавали цю угоду як «великий успіх», що викликав «переможні вигуки на Даунінг-стріт» та «похмурі роздуми в Брюсселі». Прем'єр Б. Джонсон помістив у твітері своє фото з піднятими великими пальцями. Урядовці в унісон заявляли: «Усе, що було обіцяно під час референдуму 2016 р., виконано»; «Ми повернули контроль над нашими грошима, кордонами, законами, торгівлею та рибальськими водами... Ми підписали першу в історії угоду про вільну торгівлю на основі нульових тарифів і нульових квот» [143].

Із цими реляціями контрастувала пресконференція голови Єврокомісії У. фон дер Ляєн, яка в британських медіа залишилася малопомітно, зокрема, в ютубі зібрала лише 32 тис. переглядів. Цитуючи Шекспіра, Бітлз, Т. Еліота, вона резюмувала: «Це був довгий і звивистий шлях... Це збалансована угода. І це відповідально для обох сторін... я відчуваю полегшення... розставання – це солодкий сум». Тож усім європейцям і британцям хочу сказати: «Настав час залишити Брексіт позаду» [510].

А відеозвернення Б. Джонсона, яке збрало втричі більше переглядів, випромінювало оптимізм: угода про Брексіт гарантує, що Велика Британія «більше не перебуватиме під постійним тиском ЄС, ми не зв'язані правилами ЄС... повернення суверенітету досягнуто»; «ми матимемо повну політичну та економічну незалежність, нова міграційна система дає нам повний контроль над тим, хто в'їжджає до країни, тож вільне пересування припиниться»; «тепер можемо скористатися фантастичними можливостями, доступними для нас як незалежної торгової нації...» [325].

Як реакція на тріумф переможців, медіа, що підтримували анти-Брексіт позицію, почали поширювати тезу щодо тотального розколу суспільства. Засобом її вираження стала чутлива для британців метафора «родина». Апелюючи до ситуації розлучення, проводилися аналогії з виходом Британії з Євросоюзу та підкреслювалася болючість важких наслідки цього процесу. Такі наративи відображають матеріали «The Guardian»: «Велика Британія стає родиною, у якій одна сторона не розмовляє з іншою... Перелік умов і причин розлучення великий. Ми розходимося в усьому» (1 липня 2016 р.); «країна залишає об'єднану Європу...

чорнило висихає на шлюбоборозлучних договорах» (25 червня 2016 р.). Ця алегорія поєднувалася з метафорами «руйнування» і «злочин», вони адресувалися недалекоглядним політикам, які довели країну до розколу та політичної і економічної депресії: сьогодні Британія на світовій арені – це «звук тріснутого скла», «економічні пружини зіпсувалися», «політичні гвинтики котяться підлогою» («The Guardian», 25 червня 2016 р.).

У медійному різноголоссі оцінок досягнутої угоди лунали виважені заклики не вводити в оману виборця, який апріорі не може збагнути масштаби зрушень в усіх сферах суспільного життя. В опублікованому в березні 2017 р. на сайті Інституту уряду (Institute for Government) звіті стверджувалося, що, крім законопроєкту про вихід з ЄС, необхідно оновити все первинне і вторинне законодавство, щоб ліквідувати прогалини в таких сферах політики, як митниця, міграція та сільське господарство [543].

Медіа пророкували, що реалізація Брексіту потребуватиме оновлення правового поля, яке регулює повноваження парламенту і уряду. «The Financial Times» вразило публікацією обрахунків експертів, згідно з якими потребуватимуть перегляду 759 двосторонніх угод Британії з ЄС та 110 угод з ООН і Світовою організацією торгівлі, а також двосторонні угоди з країнами, які орієнтовані на законодавство ЄС [376].

У публічних медіа політико-правові наслідки Брексіту, що охоплювали сфери міжнародної співпраці, військову, безпекову, економічну та інші галузі, висвітлювалися в інформативно-констатувальному стилі, а аналітика була пріоритетом академічних видань. Залякування опозиційних політиків щодо можливого правового «хаосу» і «колапсу» не справилися. Ясність і розуміння в це питання вносили медіаповідомлення про ухвалення 26 червня 2018 р. «пояснювальних приміток» до Закону про вихід з ЄС 2018 р. Відповідно до цього документа для «збереження правової спадкоємності» «право ЄС переносилося у право Британії». Таким чином, парламент та децентралізовані законодавчі органи країни мали самі вирішувати, які елементи права ЄС доцільно залишити, змінити або скасувати [258].

Поряд з політико-правовими, значне місце в інфопросторі Британії посідали соціально-економічні наслідки Брекситу. Вони стосувалися кожного громадянина, тому часто ставали предметом політичних спекуляцій та інсинуацій. У структурі цього медіаконтенту виокремлюємо два розведені в часі ракурси: аналітико-прогностичний, що домінував у 2016 – середині 2017 рр., та надалі переважаючий прагматично-фактографічний. Публічні медіа ретранслювали його у двох основних форматах: а) передрукування і обговорення аналітичних матеріалів академічних установ, науковців; б) уміщення оригінальних різновидових статей та інтерв'ю.

Спершу в аналітико-прогностичних матеріалах переважали негативні очікування фахівців щодо коротко- і довгострокових наслідків Брекситу для економіки Британії, зокрема, зменшення доходів на душу населення та ін. Медіа широко обговорювали оприлюднені Центром досліджень економічної політики 31 липня 2016 р. матеріали «Брексіт манить: думки провідних економістів». Резюмуючи песимістичні прогнози запрошених до обговорення аналітиків і науковців їхні укладачі резюмували: британські виборці вважали, що, залишивши ЄС, їхня країна поверне контроль за власними ресурсами, але насправді внаслідок Брекситу вона стане «назавжди біднішою» [119].

Після референдуму в медіапросторі активно обговорювалося життєво важливе для мільйонів працівників питання щодо перенесення британськими фірмами виробництва за кордон. Воно призвело до збільшення на 12 % інвестицій в країни ЄС та скорочення надходження з них капіталу до Британії на 11 %. На такому тлі зростала загроза безробіття [154; 166].

Песимістичні очікування домінували, але поступово змінювалися і в британських ділових виданнях. Наприклад, у статтях в «The Financial Times» «Більшість економістів все ще песимістично дивляться на наслідки Брекситу» (7 січня 2017 р.), «Брексіт вплине на рівень життя Великої Британії: говорять економісти» (16 квітня 2017 р.) та ін. стверджувалося, що хоча його короткострокові наслідки виявилися кращими, ніж передбачалося, «кінцевий вплив виходу з ЄС виглядає більш негативним, ніж позитивним». Майже всі

аналітики сходилися в тому, що певний час ніхто не знатиме, наскільки великими є такі наслідки [278; 279].

З монологічною візією економічних проблем «серйозних» медіа контрастували соцмережі, де ці питання обговорювалися емоційно з позиції потреб і очікувань простих громадян. Одним з приводів до цього став опублікований «BBC News» 26 листопада 2018 р. звіт Національного інституту економічних і соціальних досліджень про економічні наслідки Брексіту для Великої Британії. Наведені в ньому дані приголомшували: вихід з ЄС призведе до втрат бюджету на 100 млрд ф. ст.; на 2030 р. ВВП країни впаде на 3,9 %, що еквівалентно економічному потенціалу Уельсу; процес «розлучення» обійдеться країні у 39 млрд ф. ст. тощо. У похмурих тонах змальовувалися перспективи розвитку торгівлі і фінансової системи та різних секторів економіки, прогнозувалося погіршення рівня життя населення [157].

Непорушним у прогнозах залишалося медіаагентство «Bloomberg»: економіка країни ще довго розплачуватиметься за Брексіт, «якщо й не буде Армагеддону, то болісного удару по робочих місцях, багатству і виробництву не уникнути» [531]). Подібні думки висловлювалися в статтях статусного журналу «Оксфордський огляд економічної політики» [328].

Обговорення цих матеріалів у твітері і фейсбуці супроводжували емоційні коментарі, які засвідчили ґрунтовне розуміння британцями економічних проблем країни і Європи та широкий спектр поглядів щодо труднощів і перспектив її розвитку в пост-Брексіт період.

Другий прагматично-фактографічний ракурс публікацій, що почав переважати з другої половини 2017 р., ґрунтувався зусиллями журналістів, які намагалися вразити реципієнта статистикою та показом процесів, що відбувалися на «макрорівні» (країна, Європа, світ); «мезорівні» (галузь економіки); «мікрорівні» (соціальна група, особа тощо).

З наближенням національних виборів полеміка між єврооптимістами та євроскептиками набувала політичного забарвлення. Перші традиційно акцентували на негативних наслідках Брексіту. У британському інфопросторі «розігнали»

«злитий» американським агентством «BuzzFeed News» урядовий аналіз, призначений для «внутрішнього користування». Його дані свідчили, що в другому півріччі 2016 р. економічний розвиток країни сповільнився на 6–8 %, ця тенденція мала перспективи продовження [398; 415]. Така інформація часто подавалася в статтях з інтригуючими назвами, як-от: «Секретні дані показують, що ситуація в Британії гірша за всіма сценаріями Брекситу» [415] та ін.

А євроскептики зловтішалися зливою матеріалів про негативні наслідки Брекситу для ЄС, який через вихід Британії втратив другу за величиною економіку, третю за чисельністю населення країну та другого за розміром платника до його бюджету

«Мезорівень» представлений спектром тематичних блоків медійних матеріалів, які відображали спричинені Брекситом зміни в різних секторах економіки. З особливим пієтетом євроскептики сприймали повідомлення про вихід Британії зі Спільної рибальської політики (Common fisheries policy), яка уможлиблювала країнам ЄС ловити рибу в межах 12 морських миль від узбережжя країни та давала право Брюсселю встановлювати для британців квоти на вилов риби в їх національних водах [109; 144; 208; 436]. Навіть євроорієнтована «The Guardian.» визнавала «згубні наслідки» такого становища. Болісно сприймалася ситуація, коли рибальський флот країн ЄС щорічно вивантажував 6 млн тонн риби, із чого половина припадала на води Британії, яка, своєю чергою, виловлювала в шість разів менше [144].

Інформативною основою для багатьох публікацій із цієї теми став підготовлений урядом документ «Рибальство та Брексит» [109].

Суперечливими (двоїстими) були наративи щодо перспектив розвитку аграрної політики. Медіа акцентували на тому, що з виходом Великої Британії зі Спільної сільськогосподарської політики (Common Agricultural Policy) її фермери позбудуться щорічних субсидій на 4 млрд євро, що може спричинити стагнацію аграрного сектора. Цьому протиставлявся курс на розробку національної сільськогосподарської політики, яка завдяки урядовим субсидіям та укладанню двосторонніх угод з господарюючими суб'єктами мала забезпечити створення

ефективної системи відносин у цій сфері [203; 207]. Зважаючи на суспільну значущість, медіа приділяли не виправдано мало уваги аграрній проблемі, у соцмережах вона майже не обговорювалася.

Британці пильно стежили за висвітленням ЗМК питань грошової та інвестиційної політики, адже в їх свідомості вкоренився образ країни як «фінансового центру», Лондона – як «фінансової столиці» світу. Зважаючи на зміст повідомлень популярних фінансових інформаційних сервісів, у «стриманому англійському дусі» сприймалися факти перенесення 2019 р. Європейським агентством з лікарських засобів та Європейським банківським управлінням своїх штабквартир з Лондона до Амстердама та Парижа [247; 255].

Утім, особисто зацікавлені в ефективній фінансовій політиці країни та притоку до неї капіталів британці болісно реагували на медіаповідомлення про вихід Британії зі складу Європейського інвестиційного банку, де вона мала 16 % акцій. Країни-члени ЄС пропорційно збільшили свій капітал у цій установі, чим посилили свої фінансові й інвестиційні можливості [250]

Актуалізована під час підготовки до референдуму 2016 р. проблема міграції й надалі залишалася чи не найбільш дражливою і заполітизованою в інформаційному просторі Великої Британії. Підігріваючи градус суспільної уваги до неї, медіа, з одного боку, спиралися на офіційну статистику та результати аналітики Інституту економіки праці, Інституту уряду тощо [263; 410], які розкривали ключові проблеми міграційної політики. Прикладом може слугувати стаття кореспондентки «The Guardian» О'Керролл «Короткий огляд імміграційних планів після Брекситу», де окреслювався комплекс питань, що стосувалися законодавства з регулювання міграції, її базових характеристик (цілі, склад, динаміка), впливу на ВВП і соціальні відносини, паспортного контролю, вільного пересування тощо [402]. Такий підхід сприяв формуванню в британців неупередженого ставлення до цієї проблеми.

Проте в публічних, особливо соціальних, медіа її здебільшого обговорювали суб'єктивно, надто емоційно. Це виявилось в дискурсі щодо таких гострих питань, як спроможність Великої Британії контролювати міграцію з країн ЄС, збереження

свободи пересування між ними, морально-етичні і практичні аспекти пропонованої урядом міграційної системи, яка надавала пріоритет кваліфікованим мігрантам, визначала статус громадян ЄС, які вже проживали в країні, тощо.

Важливим компонентом інфопростору Британії стали т. зв. секторальні ефекти («sectoral effects»), які стосувалися його наслідків для розвитку системи охорони здоров'я, культури, освіти і науки. Особливу стурбованість викликала доля Національної служби охорони здоров'я. Опубліковані на початку 2019 р. у науково-популярному журналі «The Lancet» результати метадослідження у витриманих тонах змальовували перспективи розвитку цієї галузі, зокрема, акцентувалося на невизначеності питання медичного захисту британців, які перебували в країнах ЄС, а також нестачі медперсоналу, обладнання, медикаментів [380].

Попри запевнення урядовців і політиків щодо забезпечення поставок медичних препаратів після Брекситу, медіа констатували іншу ситуацію та часто згущували фарби щодо її «катастрофічного стану». Прикладом є стаття «The Guardian» із промовистою назвою «На 96 % скоротилася кількість медсестер ЄС, які реєструються для роботи в Британії після голосування за Брексит». Покликаючись на аналіз фахівців, авторка зазначила, що таку ситуацію спричинили не Брексит, а провальне планування та скорочення наборів у закладах медичної освіти [395].

Жваве обговорення цієї проблеми у твітері і фейсбуці свідчить, що британці постійно стикалися з проблемою нестачі ліків, медобладнання, особливо кваліфікованого медперсоналу, що загострювалася через масовий відтік лікарів і медсестер, які були громадянами країн ЄС [400].

Так само украй емоційно обговорювалися в публічних, галузевих та соціальних медіа проблеми розвитку освіти і науки. У структурному вигляді їх окреслив кварталник «Oxford Review of Economic Policy». Загрози Брекситу для секторів вищої освіти і науки полягали у втраті фінансування досліджень із джерел ЄС, скороченні студентів з європейських країн, обмеженні можливостей запрошувати викладачів із країн ЄС та навчатися британським студентам за

кордоном. Способи пом'якшення цих загроз бути обмеженими за відсутності спеціальної угоди про академічну мобільність [373].

Щоправда, частину цих проблем успішно розв'язували. Наукова спільнота з ентузіазмом сприйняла серпневі 2016 р. повідомлення «The Guardian» та інших медіа про зобов'язання уряду продовжувати фінансування після Брексіту наукових проєктів і освітніх програм, які здійснювалися за кошти ЄС. Пріоритетним залишалося фінансування досліджень у галузях сільського господарства та інноваційних технологій [240].

Цікавим є пов'язаний з Брексітом рекламний дискурс у сфері вищої освіти Британії. Скориставшись виходом з ЄС, виші країни розгорнули кампанію з підвищення свого іміджу. Для залучення більшого числа студентів, викладачів, науковців на сайтах університетів з'явилися розділи «Брексіт». Вони слугували просуванню окремих факультетів (філологічних, економічних, юридичних та ін.) і демонстрували переваги національних вишів (спеціалізоване навчання, поєднання професійної підготовки з науково-дослідною роботою тощо), порівняно з європейськими ЗВО.

Ознайомлення з офіційними сайтами британських університетів виявило, що багато з них мали окремі опції «Брексіт» та присвячені йому рубрики. Для їх графічного позначення використовували «Юніон Джек» та / або прапор Євросоюзу. Представлені рекламні матеріали стосувалися перспектив кар'єрного зростання, які відкривають британські виші. До прикладу, розміщена на сайті Кембриджського університету в розділі «Новини» (<https://www.cam.ac.uk/news>) серія статей «Думка: Брексіт і важливість вивчення мов для Великої Британії» стимулювала потенційних абітурієнтів скористатися його освітніми послугами, щоб згодом посісти «пристойне місце» на конкурентному ринку праці країни [405; 406]. Сайт Бристольського університету пропагував відкриті Брексітом перспективи вивчення права тощо [175]. На нашу думку, цей досвід є повчальним і цінним для України, він свідчить, що складні кризові часи розвитку країни відкривають нові перспективи розвитку вищої професійної освіти.

Політично забарвленим складником інфопростору Британії став дискурс в діаді «Брексіт і культура». Він також мав «мультиплікаційний» характер, адже перетинався з міграційною й іншими соціальними проблемами. Значною мірою під впливом медіа з-поміж британців утвердився погляд, який окреслила М. Янкович у статті «Процвітаюча мистецька сцена Британії задюшена хаосом Брексіту» на новинному вебсайті Politics.co.uk. Авторка безапеляційно констатувала дві основні тези: «реакція митців і письменників на Брексіт була негативною»; «переважний відсоток» творчої інтелігенції голосував проти виходу з ЄС» [323].

Як приклад ще одного типового наративу відзначмо інтерв'ю з британським художником і письменником П. Брілло (псевдонім «Bob and Roberta Smith»), надруковане в «The Guardian» під заголовком «Брексіт означатиме кінець британського мистецтва, яким ми його знаємо». Його лейтмотив передають слова: «Після Брексіту ми зіткнулися з суцільною руйнацією музеїв і галерей»; позаяк «політики-міщани» скорочують бюджети на розвиток культури... та мистецтва... від Брексіту отримують вигоду лише аукціонні будинки, які «готові продати державні колекції супербагатим людям за зниженими цінами» [138]. У низці опублікованих 2019 р. у такому дусі матеріалів «The Guardian» повсякчас предрікала: «Будьте готові до культурного занепаду в стилі Генріха VIII».

Слабшим у мистецькому медіадискурсі був голос інтелігенції, яка підтримала Брексіт. У цьому випадку показовим виглядає опубліковане в листопадовому 2019 р. випуску журналу політики і культури «The Critic» інтерв'ю з двома епатажними художниками Гілбертом і Джорджем (Г. Проуш і Дж. Пассмор). Як «нерозкаяні консерватори, рішучі прихильники королеви... і Тетчер», вони представляли «меншу, але досить численну частину британського бомонду», яка вважала, що «Європа будує для себе простір», у якому хоче встановити власні порядки. Тому Брексіт дає шанс залишити ці «Сполучені Штати Європи», які «насправді не є агломерацією з 27 країн-членів, а лише іграшкою політиків» [427]. Характерно, що в публічних виступах діячі культури розглядали проблему «Брексіт та мистецтво» у суто політичній площині та абстрагувалися від естетичних сентенцій.

Уявлення про спричинений Брексітом розкол у мистецькому середовищі Сполученого Королівства дає матеріал «Ми повинні залишатися чи йти? Музиканти розділилися щодо Брексіту». Представлені в ньому тексти, фото і відео засвідчують складні внутрішні переживання митців, у яких ідейні погляди, політичні вподобання перепліталися з особистими і творчими інтересами. Його автори вдалися до ретроспективи: «Відтоді, як у лютому 2016 р. було оголошено референдум, Брексіт став головною темою розмов у Британії, розділивши політичні партії, родини та музичну спільноту»; «Більшість працюючих музикантів виступили за «Залишитися»... через бюрократичну тяганину під час гастролей», але для багатьох Брексіт став «джерелом творчості». Відтак через суперечку «Вийти» – «Залишитися» у мистецькій спільноті відбувся тотальний розкол, що призводив до «спалахів ненависті й ворожнечі». Таку ситуацію засвідчували десятки відомих творчих біографій [298].

Актуалізована Брексітом проблема «політика та мистецтво» широко ретранслявалася в інфопросторі Британії. Медіа емоційно обговорювали її небуденні прояви, як-от намальований невідомим художником-графіті мурал біля поромного порту в Дуврі, на півдні Англії (додаток П). Зображений на ньому робітник долотом відколював одну із зірок на прапорі Європейського Союзу [245]. Е-медіа платформи «The Daily Telegraph» та інші в різній формі презентували (текст, фото, відео) та обговорювали представлену в лондонській галереї «Serpentine» художню виставку Г. Перрі із серії кераміки, гобеленів, інших творів мистецтва, присвячених «розколу Британії під час та після кампанії за Брексіт». Особливо вражали «Брексіт-вази» («Brexit Vases»): два великі керамічні горщики із зображеннями сцен із громадянами Британії (додаток Р), які обстоювали позиції «Залишитися» та «Вийти» [178].

Чи не найбільш резонансною в медіапросторі Британії («Retrieved», «The Daily Telegraph», «The Herald», «The Guardian» та ін.) арт-Брексіт-подією стала виконана на замовлення шотландської організації «Deveron Projects» художником К. Вільгельм «Плачуча верба Брексіт-дерево» (додаток С) як символ виходу Великої Британії з ЄС. Її висадили 31 січня 2020 р. як «символ втрати і смутку та надії на

зцілення» [187]. Фотогалерея цього «мистецько-політичного» проєкту зібрала сотні тисяч переглядів [483].

Медіа не лише висвітлювали, а й протегували політичні артпроєкти як вияв протесту проти Брекситу. Так, на замовлення «The Guardian» А. Капура написав картину «Брексіт. Броксіт. Ми всі впадемо» («A Brexit, A Broxit, We All Fall Down»). Твір із зображенням Британії з «кривавою тріщиною, що тягнеться від Глазго до південного узбережжя» (додаток Т) став «відповіддю на політичний клімат навколо Брекситу» [322].

Публічні, мистецькі та соціальні медіа анонсували та жваво обговорювали пов'язані з Брекситом твори театрального і кіномистецтва. Водночас акцентувалося на їхній ідейній спрямованості, політичному підтексті, а художньо-естетичні аспекти відходили на задній план. Таким показовим прикладом слугує презентований газетою «Metro» складений із 4000 слів роман гей-нішевого автора Ч. Тінгла «Потовчений фунтом: став геєм через соціально-економічні наслідки виходу Британії з Європейського Союзу» («Pounded by the Pound: Turned Gay by the Socioeconomic Implications of Britain Out of European Union»). Сам факт появи книги 24 червня 2016 р., тобто наступного дня після референдуму, давав привід для її представлення в контексті поточного суспільно-політичного протистояння. Утім, і сама ідея твору (щоб пояснити головному героєві Алексові «небезпеку Брекситу», його повертають в минуле) натякає на можливості проведення повторного голосування, де б виборці переглянули свої рішення [482].

Кожен анонсований у медіапросторі 2016–2020 рр. літературний твір про Брексіт апріорі розглядався як «артполітичне» явище, тому й оцінювався контроверсійно. Подекуди це можна пояснити намаганням підкреслити значущість твору. Так, «Financial Times» поспішила оголосити твір А. Сміта «Осінь» як «перший серйозний роман про Брексіт» [426], а інші авторитетні видання цю пальму першості віддавали роману «Людина-кролик» («Rabbitman») М. Параскоса (з'явився 9 березня 2017 р.). Це «похмуре комічне фентезі» у відповідних тонах змальовує сам референдум і життя Британії після нього: голосування «Вийти»

стало результатом низки «фаустівських угод з дияволом», унаслідок чого країна розвалюється і потрапляє в залежність від продовольчої допомоги ЄС [412].

Здійснивши огляд близько двох десятків художніх творів із цієї проблематики, оглядачка «Sky News» К. Спенсер резюмувала: «майже всі наші провідні автори, які говорили про Брексіт, перебували на стороні референдуму, яка програла», це ставить їх «на протилежний бік з багатьма читачами». У цьому полягає «трагізм Брексіту». У тенета таких суперечностей потрапляли й самі письменники. Автор політичного трилера «Компрогат» С. Джонсон припускав (стверджував), що «голосування за вихід з Європейського Союзу стало результатом російського впливу». Однак у коментарях до книги зазначає, що «не вказує пальцем на російські спецслужби, адже книга просто призначена для задоволення» [463].

Позиція анти-Брексіт переважала і в театральній творчості, а медіа репрезентували драматичні твори та їх сценічні постановки як найбільш заполітизований вид мистецтва. Так, анонсує постановку в червні 2017 р. Національним театром Лондона п'єсу К. Даффі «Моя країна», вірогідно, політичний оглядач «The Guardian» занурився в павутиння спричинених Брексітом «національних розколів, неприязні до міграції, нетерпіння до політиків та образи на Лондон». Відтак і сама п'єса, гра акторів з'ясовуються крізь призму установки: «театр завжди займався політикою» [338].

Цілком очевидно, що політично ангажовані медіа представляли культурну продукцію у відповідному їхнім уподобанням руслі. Так, театральний оглядач про-Брексіт орієнтованої «The Daily Telegraph», поряд з основною мистецькою оцінкою твору «Моя країна», підкреслив його «виразну спрямованість проти табору «Вийти» [193].

В епіцентрі національного медіапростору були розслідування зловживань і порушень під час підготовки червневого 2016 р. референдуму. Їх можна розділити на три основні блоки, що стосуються питань незаконної агітації, фінансових махінацій, російського втручання. У процесі циркуляції в інфопросторі склалися їхні лексичні конструкції, які ввійшли до політичного лексикону і наукових студій: «звинувачення у незаконній агітації під час референдуму щодо ЄС у 2016 р.»

(«allegations of unlawful campaigning in the 2016 EU referendum»), «російське втручання у референдум про Брексіт в 2016 р.» («Russian interference in the 2016 Brexit referendum») та ін.

Медіа підігрівали суспільну увагу до пов'язаних із цими питаннями розслідувань. Вони становили інтерес для політиків як компромат для боротьби з опонентами та для простих мешканців, яких природно цікавили закулісні ігри, зловживання, фінансові оборудки. Незаперечною є суспільно-політична та морально-етична значущість цих проблем, адже вони ставили під сумнів об'єктивність і законність результатів референдуму, які визначали доленосний для Великої Британії, Європи, усього світу вибір, тому до їхнього розслідування залучалися не лише національні державні інститути (парламент, уряд, органи безпеки, правопорядку і судочинства), а й міжнародні – Європейський парламент, Венеційська комісія тощо.

Громадськість Великої Британії гостро реагувала на порушення конфіденційності та неправомірне використання персональних даних у політичних цілях, адже йшлося про право на свободу та особисте життя людини. Уже в березні–травні 2017 р. «The Guardian», «The Economist», «The Observer», інші «ділові» медіа повідомляли, що Управління інформаційного комісара (Information Commissioner's Office) розпочало розслідування ймовірних зловживань у використанні аналітичних даних та необлікованих коштів під час референдуму з Брекситу. Припускалося, що вони могли «істотно вплинути» на результати народного волевиявлення [229; 231; 238].

Завдяки повідомленням «BBC News», «The Associated Press», «The Guardian», інших медіа набули розголосу обшуки в компанії з аналізу даних соціальних мереж «Cambridge Analytica» у Лондоні у зв'язку зі звинуваченнями в наданні «Leave.EU» даних про користувачів без їхньої згоди та «введенням в оману» громадськості і депутатів парламенту щодо цих неправомірних дій. «Leave.EU» заперечувало таку співпрацю, однак слідство довело, що без згоди виборців на використання особистих даних група надсилала їм текстові повідомлення агітаційного змісту [238].

За цим пішла хвиля чергових розслідувань. Вивчення їхнього відображення в інформаційному просторі Великої Британії виявило доволі цікаву тенденцію. Схильні до сенсаційності таблоїди, що підтримували позицію «Вийти» («The Sun», «The Daily Mail», «The Daily Express», «The Daily Telegraph», «The Sunday Times» та ін.), торкалася цих подій як другорядних у стилі констатації. Натомість «ділові» медіа на кшталт «The Guardian», «The Independent», «The Financial Times», «The Observer», «Mirror», які протегували позицію «Залишитися», активно висвітлювали їх у дусі «сенсаційного розвінчування». Оприлюднені факти насправді приголомшували: розслідування виявило, що «Vote Leave» (офіційна група «Вийти») витратила під час референдуму 2016 р. астрономічну для виборчих кампаній Великої Британії суму в 7 млн ф. ст. при офіційному бюджеті в 3,9 млн ф. ст. «The Observer» назвала це «Глобальною тіньовою операцією за участю великих друзів... яка, без сумніву, вплинула на результат референдуму щодо членства в ЄС» [185].

Чергове збурення медіапростору викликала звістка про накладання максимального розміру штрафу в 500 тис. ф. ст. на фейсбук «за неспроможність захистити особисту інформацію користувачів». Виявилося, що 1 млн британців не були забезпечені конфіденційністю, тому піддавалися ризику зловживань під час виборчих перегонів 2016 р. [533].

Кожна наступна хвиля викриття таких зловживань завдяки згущуванню фарб та емоційній подачі матеріалу справляла приголомшливий вплив на громадянське суспільство. У липні 2018 р. та грудні 2019 р. з'явилися звіти про розслідування незаконного використання персональних даних та їх передачі від однієї організації та партії до іншої під час референдуму 2016 р. [314; 503], причому виявлялися зловживання з боку обох опозиційних таборів. Зокрема, «OpenDemocracy», покликаючись на офіційні матеріали розслідувань, повідомила, що ліберал-демократи «продали особисті дані членів своєї партії» за 100 тис. ф. ст. групі «Британія сильніша в Європі» напередодні червневого 2016 р. референдуму. Ця демократична медіаплатформа закликала підписати петицію з вимогою до уряду і

парламенту вжити заходів щодо посилення виборчого законодавства та забезпечення прозорості політичних пожертвувань [222].

Піддавалися гласності «підступні» методи отримання особистих даних громадян. Шокуюче враження на британських вболівальників справило повідомлення «BBC News», згідно з яким напередодні референдуму «Vote Leave» організувала конкурс із призом у 50 млн ф. ст. за правильне вгадування результатів усіх 51 ігор чемпіонату Європи з футболу 2016 р. Шанси на перемогу в ньому становили 1 до цифри 5 із 21 нулем, однак це дало змогу зібрати персональні дані сотень тисяч виборців, які потім використали під час виборчої кампанії. Матеріали про цю махінацію «Vote Leave» видалила зі свого вебсайту, а потім і сама припинила існування [524].

Викриттям такого політичного маркетингу та зловживань під час референдуму 2016 р. також займалася Виборча комісія. «BBC News», «The Daily Telegraph», інші медіа оприлюднювали виявлені нею дані, що вражали: загалом на цю кампанію витратили понад 32 млн ф. ст., зокрема, стороною «Вийти» – 16,4 млн ф. ст., стороною «Залишитися» – 15,1 млн ф. ст. В інфопростір постійно вкидалися факти про чергові викриття незаконних дій з боку агітаційних груп «Vote Leave», «Британія сильніша в Європі», «Ветерани за Британію» та ін. Утім, за порушення правил фінансування виборчої кампанії на ці організації та політичні партії накладалися мізерні суми штрафів від 1 до 18 тис. ф. ст. [243; 362; 432].

Поряд з резонансними справами, траплялися дрібні численні факти, що постійно циркулювали в медіапросторі, викликали в суспільстві неприємний присмак референдуму щодо Брекситу як непрозорої виборчої кампанії.

З липня 2018 р. упродовж 16 місяців в інфопросторі Великої Британії вирувало найгучніше із цієї серії протистояння за участю парламентарів, провідних політсил та органів правопорядку і судочинства. Приводом стало звинувачення «Vote Leave» на адресу Виборчої комісії. Позивачі закидали, що вона оприлюднила «неправдиву», «політично вмотивовану» інформацію щодо дій агітаційних груп та їхніх керівників під час виборчої кампанії, це завдало їм «репутаційної шкоди». Після судового розгляду клопотання відхилили [161; 295].

Відтак «BBC News», «The Independent», «The Guardian», «The New European», «OpenDemocracy», інші медіа докладно інформували про ескалацію конфлікту: передача Виборчою комісією матеріалів до столичної поліції для кримінального розслідування; виступи політичних партій і парламентарів на підтримку обох сторін; безпрецедентне політичне втручання в процес поліцейського розслідування з боку міжпартійної група з 77 депутатів; судовий позов парламентарів зі звинуваченням поліції у затягуванні розслідування; публічні виступи та інтерв'ю урядовців і політиків із коментарями цих подій тощо.

Факт передачі 1 листопада 2019 р. матеріалів розслідування, що налічували 2,4 тис. томів, до Королівської прокуратури медійники оцінили як «довгоочікувану подію». Пророчими виявилися припущення, що справа «розтане» без винесення вироків, адже в ній фігурувало політичне керівництво країни [221; 385; 435; 474; 527]. Паралельно її емоційно обговорювали в соціальних мережах, інформація обростала чисельними чутками, версіями, домислами. Реальним наслідком цього процесу стало поглибленню розколу країни між прихильниками та противниками Брекситу та ескалація політичного протистояння між ними.

Суспільний інтерес до цієї проблематики підігрівали журналістські розслідування, які нерідко мали сенсаційний, спекулятивний характер. Як приклад, відзначимо дізнання про джерела походження пожертвувань Демократичної юніоністської партії в розмірі 282 тис. ф. ст. та законності їх використання, включно з рекламою Брекситу в найтиражованішій газеті Британії «Metro». Розслідування журналістів «The Irish Times» виявили сліди «таємних грошей», які вели до урядових кіл Саудівської Аравії. Не розставляючи всі крапки на «і», вони доводили, що «жодного випадкового інвестора» з-поміж прихильників «за» і «проти» Брекситу не було [378; 408].

Поряд з викриттям зловживань публічних інституцій, пересічного британця приваблювали «життєві історії» на зразок резонансної справи студента-активіста Д. Граймса, якого за пропаганду Брекситу оштрафували на 20 тис. ф. ст. В інтерв'ю «BBC News» він зізнався, що спершу був глобалістом, адже вважав, що «присутність Британії в Європі – єдиний шлях вперед». Ці погляди змінилися, коли

«бідного студента Брайтенського університету» залучили до кампаній з Брекситу. «Vote Leave» зробила його обличчя свого молодіжного крила. Він виступав на телебаченні і радіо, брав участь у цільовій рекламі у фейсбуці та перетворився на респектабельну людину із чималими статками. Від його імені здійснювалося незаконне фінансування молодіжної групи «BeLeave», онлайн-реклами на загальну суму в 675 тис. ф. ст., за що й притягнули до відповідальності [225].

Через постійні медійні «вкиди» у громадському суспільстві посилювалася інформаційна апатія до пов'язаних з Брекситом політичних скандалів і сенсаційних розслідувань. Тому, порівняно зі «справою Граймса», соцмережі мляво реагували на такі звинувачення в адресу відомих публічних діячів. Таким прикладом слугує справа «Болл проти Джонсона»: 29-річний активіст М. Болл 4 червня 2019 р. подав позов зі звинуваченням члена парламенту і голови «Vote Leave» Б. Джонсона у «свідомій брехні», боцімто Сполучене Королівство щотижня надсиало 350 млн ф. ст. до ЄС. Його відразу оскаржили, і вже 7 червня справу закрили. Коментуючи ці події, «The Independent» [151] і «The Guardian» [117] акцентували не на суті питання, а на заяві політика про реальну британську демократію, коли кожна приватна особа має право подавати позов на будь-яку державну інституцію та діяча. Натомість соціальні медіа не підігрували Б. Джонсону, а звертали увагу на те, що справу спішно закрили без належного розслідування.

Через медійну втому та відомий етноцентризм британців національні медіа пасивно реагували на позицію євроспільноти щодо розслідувань, пов'язаних з Брекситом зловживань. Це стосується відповіді Венеційської комісії на червневне 2019 р. звернення 38 членів Європарламенту з проханням розслідувати «порушення правил витрат і законів про захист даних», у якому йшлося про певні ознаки «занепаду демократичних стандартів» у Великій Британії [394]. Так само не було реакції на висунуту в лютому 2018 р. вимогу Європарламенту повернути виділений ЄС грант у розмірі 500 тис. євро на проведення опитування громадської думки під час кампанії щодо Брексит-референдуму. Незабаром і Європейський суд визнав позов «політично вмотивованим», британські євроскептики сприйняли це як особисту перемогу [433; 434].

«Гострим складником» медійного Бресіт-дискурсу стала тема російського втручання в кампанію референдуму 2016 р. Її рецепція британських медіа виглядає котроверсійною, подекуди суперечливою, адже реалії часто переплітаються з припущеннями, домислами, намаганнями справити вплив на британців завдяки конспірології і сенсаційності. У сукупності ця проблема виглядає як низка розслідувань імовірних зв'язків діячів Британії з різного штибу російськими елементами з метою посилення позиції «Вийти».

У 2018–2019 рр. повідомлення про «можливе», «імовірне», «доведене» «російське втручання» у виборчу кампанію з Брексіту масово наповнювали інфопростір Британії. Спливали дрібні факти недалекого минулого, які переростали в складні заплутані історії змови. Так, 28 червня 2018 р. «The Washington Post» оприлюднило факт «обідньої зустрічі» 19 серпня 2015 р. британського бізнесмена А. Бенкса у резиденції російського посла в Лондоні. Незабаром ця маловідома в політичних колах особа стала «найбільшим політичним донором в історії Британії», вклавши мільйони коштів у кампанію з Брексіту [310].

У такому ракурсі медіа розкривали зв'язки британських політиків з російськими бізнесменами, дипломатами, імовірними представниками спецслужб.

Зокрема, виявлялися подробиці електронного листування щодо збору коштів для групи «Leave.EU», причетності банків до «незаконного політичного фінансування» тощо [308; 516; 519]. На такому тлі лунали публічні заяви представників груп «Залишитися» про «таємну підтримку Кремлем Брексіту для послаблення ЄС»; Д. Кемерона про те, що президент В. Путін «буде щасливим», якщо Британія покине ЄС. Це спричинило поглиблення напруження у відносинах між Британією та РФ [468].

У центрі медіадискурсу були розслідування Виборчої комісії та парламентських комітетів про втручання Росії в кампанію референдуму. Сильне враження на британську громадськість справив оприлюднений у «The Guardian» у січні 2018 р. звіт комітету закордонних справ Сенату США «Асиметричний напад Путіна на демократію в Росії та Європі: наслідки для національної безпеки США». У ньому стверджувалося, що політична система Великої Британії виявилися

вразливою до антидемократичного втручання через соціальні медіа та «можливе незаконне фінансування виборчих кампаній», адже її закони не вимагають розкриття політичних пожертвувань, якщо вони надходять від бенефіціарів небританських компаній [547].

Документ стимулював розслідування цієї справи національними органами Британії, але внутрішні політичні розклади гальмували оприлюднення їх результатів. Політики, парламентарі, урядовці активно обговорювали в медіа («Sky News», «The Guardian», «The Time» та ін.) причини відмови уряду публікувати викладені в «Доповіді про Росію» результати 18-місячного розслідування Комітету з розвідки та безпеки парламенту, здійсненого на основі зібраних спецслужбами та експертами даних про масштаби втручання Росії в демократичні процеси в Британії та особливо під час виборчої кампанії за Брексіт [297; 519].

Медійні пристрасті підігрівала низка судових позовів з вимогами змусити уряд опублікувати цей документ. Один з них подала вдова вбитого в Лондоні російського дисидента М. Литвиненка [448]. Про високий рівень суспільної затребуваності цієї інформації свідчить той факт, що на заклик Бюро журналістських розслідувань розпочати збір коштів для оплати позовів за чотири дні зібрали понад 40 тис. ф. ст. [181].

Через бюрократичні зволікання під тиском громадськості (додаток У) звіт опублікували лише 21 січня 2020 р. Очікувалося, що він справить ефект «інформаційної бомби», але 50-сторінковий документ розчарував підігріту тривалим ажіотажем публіку. «The Guardian» назвала його «жахливим» і «жалюгідним», а «Foreign Policy» в унісон з іншими медіа констатували: уряд і розвідувальні служби «не змогли провести належної оцінки спроб Кремля втрутитися в референдум щодо Брексіту 2016 р.»; «уряд зігнорував факти підривних дій з боку Росії» та «не бачив і не шукав доказів втручання в демократичні процеси Великої Британії» [360; 447]. Із цього приводу член парламенту Ст. Хозі в інтерв'ю «BCC News» заявив: «Звіт показує, що ніхто в уряді не знає, чи втручалася Росія чи лише намагалася вплинути на результати референдуму... уряд уникнув пошуку доказів її втручання» [523].

Паралельно медіа повідомляли про висновки парламентського комітету з перевірки роботи розвідслужб. Стверджувалося, що вони не провели належного розслідування та не надали переконливих доказів спроб Росії втручатися в процес проведення референдуму, тому в цій справі не можна зробити «остаточних висновків» [448]. Водночас самі парламентарі визнавали «безумовну присутність Росії» у медіапросторі Британії та її особливу активність під час кампанії з Брекситу. Усі моніторинги показували, що на телеканалах «Russia Today» і «Sputnik» під час голосування «переважав інформаційний потік «про-Брексит» та «анти-ЄС» спрямованості». Доказом спроб Кремля вплинути на його результати стало використання «ботів» і «тролів» у твітері [360; 447].

З'ясовуючи причини такого становища, «BBC News» припускала, що «дуже чутливі» факти цієї справи не публікували через побоювання, що Росія може їх використати для погроз і дестабілізації ситуації в країні. У процесі її обговорення медіа часто використовували вираз-ідіому «Hot potato» («гаряча картопля»). Це означало, що жодна офіційна інституція, політична партія не взяли на себе ініціативу розв'язання цього «делікатного, гострого питання». Так само і розвідслужби, знехтувавши «достовірними матеріалами у відкритих джерелах», не вжили належних заходів для недопущення російської дезінформації. Критикувалися і соціальні медіа під час референдуму, які «тримали ключі інформації», але «не діяли, як повинні», не протистояли проросійській пропаганді [523].

Медіапростір Великої Британії збурювали повідомлення про фінансові впливання «російських чинників» у різні політичні проєкти. Широкий резонанс викликали опубліковані «The Guardian» 21 вересня 2020 р. та іншими медіа результати дізнання Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів, згідно з якими пов'язаний з Кремлем російський олігарх таємно упродовж восьми років як донор передав консерваторам 1,7 млн ф. ст. Значні суми надходили від російських мільярдерів, які перебували під санкціями США. Перевірка компетентними органами банківських звітів виявила активізацію надходження грошових потоків із квітня 2016 р., тобто за два місяці до референдуму. Лише через

нью-йоркський «Deutsche Bank» з офшорних компаній надійшло переказів на 278,5 млн дол. Повідомлення медіа із цієї теми супроводжувалися заплутаними історіями із судовими позовами, «підкилимними перемовинами», детективними епізодами. Публікуючи такі матеріали, «openDemocracy» зазначила, що великі фінансові впливання викликали занепокоєння Вибірчої комісії, адже вони могли позначитися на результатах виборчої кампанії. Взявши на себе роль самостійного політичного актора, ця незалежна медіаплатформа звернулася з е-листами до британських політиків та громадських інституцій із закликом: «Геть темні гроші з політики Великої Британії! Підпишіть нашу петицію, щоб чинити тиск на уряд з метою посилення виборчого законодавства та прозорості політичних пожертвувань. Ми повинні знати, хто і що дає нашим політичним партіям» [274].

Нечувані факти зв'язків російських урядових кіл та олігархів з вищим ешеленом урядовців і політиків Британії розкривали оприлюднені в жовтні 2021 р. всесвітньо відомі «Pandora Papers» (11,9 млн документів про секретні офшорні рахунки світових лідерів). Вражали зазначені в них суми переведених до країни коштів російського походження та їх імовірний вплив на британську політику [416].

Отже, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що наслідки Брексіту посіли одне з головних місць у медіапросторі Великої Британії другої половини 2016–2020 рр. У контексті чергових суспільних викликів у матеріалах топових «ділових медіа» Британії, національних і зарубіжних медіаагентств та соціальних медіа активно обговорювалися питання укладання торговельної угоди та забезпечення свободи пересування між Сполученим Королівством та ЄС; соціально-економічні наслідки Брексіту (переміщення капіталу, міграція, розвиток аграрного сектору тощо) та «секторальні ефекти», які стосувалися розвитку системи охорони здоров'я, культури, освіти і науки. Висвітлення цих питань у медіа часто мало маніпулятивний емоційний характер, що посилювало внутрішній розкол країни між прихильниками та противниками членства країни в ЄС.

Це стосується і висвітлення розслідувань, пов'язаних з референдумом 2016 р. зловживань і порушень. Вони стосувалися незаконної агітації та фінансових

махінацій, до яких вдавалися політичні партії і новостворені громадські організації, які обстоювали позиції «Залишитися» та «Вийти», а також справи російського втручання у виборчий процес. Публічні та соціальні медіа підігрівали інтерес громадянського суспільства до таких справ, які з різних причин, зокрема, через відсутність політичної волі, залишалися недоведеними до кінця або не оприлюднювалися через непередбачувані наслідки для політичної стабільності країни. Ці «уроки демократії» корисні для України, яка протистоїть збройній та інформаційній агресії з боку рф і намагається досягти європейських стандартів свободи слова і медіа.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження та реалізації його мети і завдань можемо зробити такі висновки.

1. Крізь призму міждисциплінарного наукового дискурсу визначено основні компоненти поняттєво-категорійного апарату дослідження. Його основу становлять два структуровані, дефінітивно поліфонічні і контroversійні поняття «Брексіт» та «інформаційний простір». Проблема походження і трансформація поняття «Брексіт» знайшла вияв в академічному і медійному дискурсі Великої Британії. З'ясовано, що саме така україномовна форма його написання, як «Брексіт», лінгвістично відповідає англomовному слову «Brexit». Воно походить від лексеми «Grexit», яка позначає можливий вихід Греції з ЄС, у вжитку з'явилося завдяки журналістові П. Віддінгу.

Поняття «Брексіт» посіло помітне місце в картині світу британців, відображає їхнє світовідчуття. Спочатку воно позначало поточну політичну ситуацію і ставлення до долі країни, відтак стало номінативною основою для: поділу політикуму і громадянського суспільства на прихильників позицій «Залишися» (в ЄС) та «Вийти»; власних назв громадсько-політичних інституцій і продуктів масової культури; поділу на «м'яких» і «жорстких» прибічників Брекситу; критерієм для ідентифікації за принципом «свій – чужий» тощо. Слово «Брексіт» зумовило поширення в британському медіапросторі і суспільно-політичному дискурсі безлічі мовних сумішей і неологізмів та стало глобальним мовним феноменом. За окресленої ситуації в дослідженні використано українські відповідники англomовних новотворів «про-Брексіт», «анти-Брексіт», «пост-Брексіт», «Бресіт-кампанія», «Брексіт-дискурс», «Брексіт-процес», «Брексіт-опозиція» та ін.

Багатогранність феномена Брекситу стала орієнтиром вивчення поняття «інформаційний простір». На основі синтезу вітчизняного і зарубіжного наукового досвіду з'ясовано основні підходи до його трактування (організаційно-технологічний, семантичний, соціокультурний, інформаційно-комунікативний,

базовий політологічний) та тлумачення суміжних дефініцій («інформаційне суспільство», «медіа», «масмедіа», «засоби масової інформації», «засоби масової комунікації», «медіасередовище», «медіазасоби», «медіатекст», «медіаповідомлення», «політична комунікація» тощо). У контексті предмета дослідження запропоновано визначення інформаційного простору як історично сформованого, забезпеченого правовими нормами і засобами зв'язку типу територіально структурованого інформаційного дизайну, у якому через сукупність інституційних інформаційних потоків системно комунікують медійники, які їх продукують, та реципієнти, які їх споживають.

У ракурсі вивчення Брекситу в інформаційному просторі Великої Британії визначено і схарактеризовано його основні структурні компоненти (інформаційна інфраструктура, інформаційні ресурси, організаційні заходи), тенденції розвитку (глобальність, динамізм, відсутність чітких вимірів, захищеність, універсалізм, взаємопроникнення медійного та політичного простору), типи і форми медіа (директмедіа, друковані, цифрові тощо). Запропоновані визначення дефініцій дають необхідне науково-теоретичне підґрунтя для розв'язання висунених у дослідженні завдань.

2. Спираючись на український і зарубіжний досвід у галузях політичних наук, медіакомунікації, лінгвістики, соціології тощо, розроблено міждисциплінарну трикомпонентну методологію дослідження. У процесі з'ясування першого компонента, який стосується впливу медіа на політичний процес та політичну свідомість і поведінку, акцентовано на доробку Г. Лассвела, який розкрив сутність і механізми політичної комунікації з притаманними їй ангажованістю, маніпулятивністю, символізмом.

Представлено методологічні орієнтири цілісного дослідження та вивчення його основних аспектів. Акцентовано на нормативних теоріях (лібертаріанській і соціальної відповідальності), які показують, як у відкритих демократичних суспільствах свобода медіа дає змогу вести відкритий діалог щодо гострих суспільно-політичних питань, залучати до їх обговорення громадянське суспільство та відбувається політично мотивована дезінформація і маніпуляція

громадською думкою. У проєкції предмета дослідження інтерпретовано базову модель медіакommунікації В. Шрамма (показує, як комунікатори і реципієнти співдіють у процесі політичної комунікації за допомогою кодування і розкодування змісту повідомлень); схарактеризовано технологічні інструменти і механізми впливу масмедіа на споживача інформації (теорії двоступеневого руху інформації; медіаефектів, «чарівної кулі»); розкрито концепти поширення новин у соціальних медіа (теорії М. Кастельса і дифузії) та про роль лідерів суспільної думки в політичній комунікації (теорії «голкіпера», «корисності та задоволення» тощо); проаналізовано дискурс щодо моделі «четвертої влади»; актуалізовано суспільно-політичні функції медіа (виявлення загроз і можливостей впливу на ідейні позиції соціуму; забезпечення політичної комунікації між владою та громадянським суспільством та ін.).

Другий компонент методології дослідження представляють наукові принципи (історизму і детермінізму, системності і цілісності, об'єктивності) та науково-теоретичні підходи (історичний, комунікативний, діяльнісний, соціального конструктивізму, комплексний, системний, синергетичний). Зважаючи на науковий досвід учених, ці інструменти застосовували комплексно та вибірково залежно від конкретного аспекту дослідження Брексіту в медіапросторі Великої Британії.

Третій компонент методології дослідження у вигляді операційного інструментарію поділено на три групи методів: загальнонаукові (аналіз і синтез, індукція і дедукція, абстрагування і конкретизація, узагальнення і порівняння); міждисциплінарні, які предметно розроблені в історичній науці (історико-генетичний, ретроспективний, періодизації, історико-логічний, порівняльно-історичний, історичної актуалізації) та політології, соціології, медіакommунікації, лінгвістиці (контент-аналіз, дискурс-аналіз, зовнішнього та внутрішнього аналізу тексту, краудсорсинговий аналіз, психоаналітичний та ін.). Згенерований досвід їхнього використання у вивченні суспільно-політичних процесів спрямовано на всебічне осмислення проблеми відображення Брексіт-процесу в медіапросторі Великої Британії.

3. Під час з'ясування генези і передумов Брексіту акцентовано на ретроспективному аналізі процесів євроінтеграції, який зародився в період Середньовіччя, став динамічним за Модерної доби. Проголошена під час «Весни народів» 1848–1849 рр. ідея «федеративної Європи» отримала свій розвиток у 20–30-ті рр. XX ст., а після Другої світової війни трансформувалася в реальний процес європейської інтеграції. Він виявлявся у формуванні Спільного ринку і міждержавних інституцій та організаційному єднанні у формі «наднаціональних спільнот». Реалізація в рамках Європейської економічної спільноти (1957) економічних і політичних проєктів призвела до ухвалення 1992 р. Маастрихтського договору про створення Європейського Союзу, який 2007 р. мав 27 країн-членів.

Попри об'єктивну історичну, економічну і політичну детермінованість, процес європейської інтеграції розгортався з труднощами та суперечливо, зважаючи на національні особливості й інтереси окремих держав. Панівні доцентрові тенденції наштовхувалися на відцентрові, локомотивом яких виступила Велика Британія. Її «особлива позиція» у процесі євроінтеграції була об'єктивно і суб'єктивно зумовленою (острівне розташування, особливості етноісторичного розвитку, менталітету тощо). Означені чинники зумовили дихотомію зовнішньої політики Сполученого Королівства, яке постійно коливалося між «традиційним» (американським) та «модерним» (європейським) напрямками.

Складний, конroversійний процес євроінтеграції знайшов вираження у теоретичних конструктах, які відображають «багатовекторну», «різношвидкісну», «секторальну», «сходинкову» «мінімалістську», інші моделі побудови геополітичного простору та ролі і місця в ньому Великої Британії. Вони становлять ідейне підґрунтя дискурсу між євроскептиками та єврооптимістами, дають важливе розуміння передумов і природи Брексіту.

Крізь призму порушеної проблеми схарактеризовано медіасистему Великої Британії. Попри демократичні традиції і високу технологічність, вона залишається централізованою. Здійснено структурно-функційний аналіз основних типів британських медіа: телебачення і радіо (на канали суспільного мовлення BBC

припадає третина усіх телевізійних переглядів, має мережу загальнонаціональних (10), регіональних і місцевих радіостанцій; у поширенні політичного контенту з ними конкурують телекомпанії «Sky», «Channel Four» та ін.); періодична преса (головним джерелом інформації про Брексіт стали матеріали понад 30 пресових видань; здійснено їх загальну характеристику та градацію на «якісну» і «жовту» (таблоїдну) пресу, на прибічників позицій «Залишитися» та «Вийти»); інтернет-медіа, завдяки яким британці отримали необмежений доступ до інформації про Брексіт та можливість її обговорення в соцмережах. Помітну роль у Брексіт-дискурсі відігравали міжнародні інформагентства та медіа інших держав. Сучасні технології забезпечили доступність означених джерел інформації.

4. Головні політичні партії мали велику вагу в громадсько-політичному медіадискурсі щодо членства Великої Британії в ЄС в період підготовки до референдуму 23 червня 2016 р. У них точилося приховане і відкрите протистояння між євроскептиками та єврооптимістами. Табір «Залишитися» представляли: розколота в питанні Брекситу Консервативна партія та більшість Лейбористської партії, ліберальних демократів, Зелених, Шотландська національна партія та ін. Позицію «Вийти» поділяли 58 % консерваторів, третина лейбористів та ПНСК.

Головними обличчями медійних кампаній політичних партій виступали їхні лідери. Для реалізації своїх цілей обидві сторони залучали весь арсенал медіа – від партійних органів, публічних газет і телекомпаній до соціальних мереж, медіаплатформ, плакатів, банерів, листівок тощо. Успіх кампанії консерваторів-євроскептиків та ПНСК забезпечило утричі активніше використання загальнонаціональних медіа, ніж їхні політичні опоненти. Важливу роль у перемозі табору «Вийти» відіграла підтримка таблоїдів, які читала більшість пересічних громадян. Підтверджуючи позицію британських науковців щодо «важливої», «вирішальної» ролі медіа у Брексіт-кампанії, розвиваємо її тезою, що водночас вони істотно впливали на діяльність політичних партій та ставлення виборців до різних політсил.

Окрім політичних партій, другим важливим складником Брексіт-дискурсу стали створені ними надпартійні структури (агітаційні групи) та самостійні

громадські організації. Вони впливали на розвиток політичної комунікації через соціальні мережі, власні друковані органи і вебсайти та широкий арсенал засобів агітації. Зафіксована присутність в інфопросторі Великої Британії близько 30 таких організацій. Їхня медіаактивність класифікована за п'ятьма критеріями: ставлення до Брекситу («Вийти» – «Залишитися»); партійно-політичні орієнтації (однопартійні, міжпартійні, позапартійні); ступінь присутності в медіа; характер ставлення до Брекситу («м'які» – «тверді»); час виникнення (створені «до» та «після» проголошення дати про проведення референдуму). Завдяки цим організаціям видання табору «Вийти» («The Sun», «The Daily Mail», «The Daily Express», «The Daily Telegraph», «The Sunday Times») виявляли значно більшу, ніж їхні опоненти («Mirror», «The Guardian», «The Independent», «The Financial Times» та ін.), агітаційну активність, яку стимулювала істотна фінансова та організаційна підтримки з боку політичних партій, меценатів, бізнесу.

У кампанії з проведення референдуму опозиційні сили порушували широке коло суспільно-політичних, соціально-економічних проблем: від умов торгівлі з ЄС, повернення контролю над національним кордоном і рибним промислом, боротьби з тероризмом, захисту фермерів, фінансування системи охорони здоров'я і наукових досліджень до буденних побутових питань. Їхнє обговорення стимулювали нерозв'язаність проблеми свободи пересування, обмеження національного суверенітету Сполученого Королівства, підтримка Брекситу впливовою частиною політикуму та бізнесу, оптимістична програма євроскептиків щодо майбутнього розвитку країни, яка протиставлялася «проекту страху» Д. Кемерона. Висока емоційна напруженість і маніпулятивність цієї політичної медіакомунікації проявилися в образності, креативності, оригінальності, емотивності медіаповідомлень.

В ідейно-політичному медіадискурсі прихильники Брекситу були ефективнішими. Вони першими включилися в агітаційну кампанію, продумали її технологічно, діяли агресивно, динамічно, наступально, вимагали змін, апелювали до чутливих для британців цінностей. Їхні опоненти зайняли захисну позицію, вели агітацію в стриманому тоні, намагалися зберегти статус-кво, переконували в

перевагах членства в ЄС та застерігали, що в разі виходу з його складу Британію охоплять хаос і криза. Вважаємо, що цей медіадискурс мав вирішальний вплив на результати референдуму та визначив подальший історичний розвиток країни.

5. Медіаматеріали свідчать, що результати червневого 2016 р. референдуму стали несподіваними для частини політикуму і громадянського суспільства, спричинили істотні зміни в середині політичних партій, запустили складний процес перемовин щодо виходу Великої Британії з ЄС. Представлені у ЗМІ дані щодо голосування відображають ставлення до Брекситу за різними ідейними і партійно-політичними вподобаннями. регіонами та віковими, соціальними й іншими показниками.

У процесі висвітлення внутрішніх змін у правлячій Консервативній партії та уряді (відставка Д. Кемерона, обрання Т. Мей тощо) ЗМІ критикували її як «виразно лідерську» та за відсутність чіткої позиції щодо Брекситу, нехтування інтересами громадян і частини своїх членів. Лейбористам у медіа закидали незграбну, невпевнену агітаційну кампанію, оманливу Брексит-позицію її лідера, що спричинило програв в округах, де вони традиційно домінували. Натомість роль ПНСК та її лідера Н. Фараджа визначалася як «важлива», «ключова» в організації референдуму та перемозі прибічників виходу з ЄС. Активно обговорювався феномен ліберальних демократів, які після референдуму продемонстрували стрімке збільшення лав і популярності. Це пояснювалося чітким недвозначним наміром продовжити боротьбу за Велику Британію у складі ЄС.

На такому тлі спочатку паралельно, а відтак дедалі активніше гострота медіадискурсу переключалася на діяльність уряду щодо перемовин та укладання угоди про вихід Британії з ЄС. Поряд з обговоренням відповідних документів, в епіцентрі уваги і критики медіа перебувала Т. Мей.

Зважаючи на аналізу медійних наративів щодо перебігу перемовин «про розлучення», визначено тенденції, пріоритети, етапи відображення цього процесу в інформативному просторі Великої Британії. Спочатку (липень 2016 р. – червень 2017 р.) на тлі посилення проєвропейської позиції переважали рефлексії «слабкості» перемовних позицій Британії та «диктату», «жорсткого ставлення»,

«тактичного домінування» Брюсселю. Відтак завдяки твердій позиції Т. Мей, яка під тиском громадськості і медіа стала займати рішучішу, наступальну позицію, наративи змінилися, відносини між Британією та ЄС почали висвітлювати як «паритетні».

Крізь призму Брексіт-дискурсу медіа висвітлювали позачергові вибори в Палату общин (програмні документи, діяльність політичних партій тощо) та їхні результати, які ознаменували перемогу консерваторів, невдачу лейбористів, нищівну поразку ліберальних демократів, зростання популярності ПНСК. На цьому тлі перемовини між Британією та ЄС висвітлювався імпульсивно у руслі чергових викликів. Медійні збурення викликали оприлюднені урядом проекти угод з ЄС (липень, листопад 2018 р., березень 2019 р.), невдалі голосування щодо підтримки урядових пропозицій у парламенті, виступи і дії різних політсил.

Обрання в липня 2019 р. Б. Джонсона головою Консервативної партії та прем'єр-міністром медіа висвітлювали в контексті Брексіту як головного виклику його діяльності. У форматі «літопису», уникаючи гострих коментарів і оцінок, вони інформували про дії уряду щодо пошуку компромісів між Британією і ЄС та ухвалу парламентом угоди про вихід, її схвалення Європарламентом, підписання прем'єр-міністром, суспільну реакцію на ці події. Медійні матеріали дають цілісне уявлення про цей складний політичний процес як історичний урок демократії та приклад обстоювання національних інтересів і пошуку взаємних компромісів.

6. Відображення в медіапросторі Великої Британії розгортання суспільно-політичного анти-Брексіту руху після червневого 2016 р. референдуму виявилось в таких важливих аспектах: трансформація старих та поява нових громадських організацій; масові акції протесту; петиційні кампанії; моніторинг громадянської думки та ін. На основі аналізу медіаконтенту реконструйовано мережу з близько 45 громадських організацій, які виступали проти Брексіту та / або за зміну умов виходу країни з ЄС. Здійснена їхня градація на «старі» та «нові» за часом виникнення «до» та «після» референдуму. Показано особливості відображення їхньої діяльності в різних ставленнях до Брексіту публічних медіа: умовно-нейтральних («BBC News»); євроорієнтованих («The Guardian», «The Independent»,

«The New European», «Metro», «New Statesman» та ін.); про-Брексіт орієнтованих (більшість таблоїдів).

Збурення медіпростору спричинили дві потужні петиційні кампанії за проведення повторного референдуму з Брекситу (червень – липень 2016 р.) та за перегляд умов угоди про вихід Великої Британії з ЄС (березень 2019 р.). Проаналізовано їх організацію і результати з позиції кросмедіамоделей, які структурують «розширення медіаплатформи» як способу взаємного поєднання інформаційних каналів, що забезпечують ефективну політичну комунікацію між пасивними споживачами контенту (виборцем) та інтерактивними діями політичних акторів (партій, уряду, агітаційних груп). Показано, що навіть авторитетні медіа («The Telegraph», «The Times», «BBC News») не лише відстежували перебіг петиційних кампаній, але й спонукали громадян до їх підтримки.

Проаналізовано відображення в публічних і соціальних медіа Британії масових акцій протесту проти Брекситу крізь призму наукових класифікацій протестних рухів як дієвого способу політичної комунікації між владою та громадянським суспільством. Визначено і проілюстровано основні підходи (типи) висвітлення акцій протесту: інформативний (медіа утримувалися від власних оцінок та спиралися на коментарі учасників акцій); інформативно-аналітичний (перебіг подій коментувався за «гарячими слідами» стримано і нейтрально); ідейно-ангажований (політично забарвлені, тенденційні характеристики виступів); сенсаційно-гіперболізований (намагання вразити реципієнта масштабом і доленосним значенням акцій протесту); репрезентативно-персоніфікований (фокус-увага на знаних учасниках акцій). мотиваційно-спонукальний (матеріали, спрямовані на залучення громадян до прямої участі в акціях протесту).

З'ясовано дискурсні аспекти медіаконтенту, які стосувалися: дійсної кількості учасників акцій протесту та особливостей їх висвітлення і обговорення в різних видах публічних і соціальних медіа; зміни у співвідношенні медіатекстів «за» та «проти» Брекситу (до референдуму пропорція становила 6 до 4, після нього – 2 до 8); соціологічних замірів ставлення британців до Брекситу (висвітлювалися виважено або упереджено в ракурсах зміни пропорції прихильників позицій

«Вийти» та «Залишитися», оцінювання наслідків референдуму, підтримки ідеї другого референдуму; використовувалися як інструмент політичного тиску і маніпуляцій); політичної сатири як вияву незгоди з діяльністю уряду щодо укладання угоди з ЄС та засобу публічної критики і викриття його дій; проблеми фейків, до яких свідомо або несвідомо вдавалися урядовці, політики та медіа для посилення впливу на громадськість); медіапіару активістів, які на хвилях Брекситу ставали впізнаваними діячами.

7. Відображення проблематики пост-Брексит-дискурсу в медіапросторі Великої Британії зумовлювалося її політичною значущістю та суспільними запитами. У фокусі перебували питання, що стосувалися: укладання торговельної угоди та забезпечення свободи пересування і подорожей (різні / полярні оцінки політиками і медійниками угоди про торговельні та безпекові відносини між Британією та ЄС); політико-правові зміни у військовій, безпековій та інших сферах (публічні видання висвітлювали в стилі констатації, академічні – у стилі аналітики); соціально-економічні наслідки Брекситу (особливо проблеми охорони здоров'я, міграції, рибальства, грошової та інвестиційної політики) відображалися у фактографічному і прогностичному ракурсах, ставали предметом політичних спекуляцій, супроводжувалися емоційними оцінками і коментарями; політизації дискурсу щодо питань науки та культури (виявилось в рекламуванні навчання в британських університетах, публічних дебатах про загрозу фінансування науки, виступах діячів культури, які переважно не підтримували Брексит, що поглиблювало розкол в мистецькому середовищі країни).

Розслідування зловживань і порушень під час підготовки до червневого 2016 р. референдуму за змістом і характером представлення в британському медіапросторі розділено на три блоки, що стосувалися питань незаконної агітації (пов'язувалися з порушенням конфіденційності та неправомірним використання персональних даних у політичних цілях); фінансових махінацій (оприлюднення великих сум коштів на політичну агітацію, з'ясування джерел їх походження, правомірності використання тощо); російського втручання (котреверсійна, суперечлива медійна рецепція цього питання, у якій реалії перепліталися з

припущеннями, домислами, конспірологією, сенсаційністю). Ці питання становили інтерес для політиків як компромат для боротьби з опонентами та для пересічних громадян, яких завжди цікавлять закулісні ігри, зловживання, фінансові обфурдки.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів наукової проблеми. Предметом подальшого поглибленого вивчення можуть стати роль громадсько-політичних організації та участь головних (консервативної, лейбористської, ліберально демократичної) та інших політичних партій у Брексіт-процесі; питання російського втручання у виборчий процес і його вплив на результати референдуму; вплив Брексіту на розвиток освіти (особливо університетів) і культурно-мистецького життя Британії; діяльність окремих політичних і громадських діячів у напрямках виходу та збереження її членства в ЄС та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баришполець О. Т. Український словник медіакультури. Київ: Міленіум, 2014. 197 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз. Київ: МАУП, 2005. 440 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/1028/42>.
3. Берестова Г. Класифікація політичного протесту. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2015. Вип. 5. С. 226-232. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Srup_2015_5_28.
4. Бідзіля Ю. М. Особливості сучасного медіапростору Великої Британії. *Наук. вісн. Ужгород. у-ту. Сер. Філологія*. Ужгород, 2008. Вип. 18. С. 111-115.
5. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії. *Вісн. Львів. ун-ту. Сер. журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 91-102. URL: <file:///C:/Users/Asus/Desktop/3766-7703-1-PB.pdf>.
6. Ганжуров Ю. Контент-аналіз у політичних дослідженнях преси. *Політичний менеджмент*. 2004. № 3. С. 30-35.
7. Гапотій В., Письменницький А. Інформаційне суспільство та інформаційний суверенітет: теоретико-правовий аспект. *Наук. вісн. Дніпропетров. держ. у-ту внутрішніх справ*. 2012. № 2. URL: file:///C:/Users/Maria/-Downloads/Nvdduvs_2012_2_6.pdf.
8. Глушко О. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика. Київ: Арістей, 2008. 144 с.
9. Гол Д. Онлайнова журналістика. *Online Journalism* / пер. з англ. К. Булкін. Київ: К.І.С., 2005. 344 с.
10. Голованова Н. В. Медіапростір в умовах формування та реалізації державної інформаційної політики: автореф. дис.. канд. наук з держ. управл.: 25.00.01. Івано-Франків. нац. тех. ун-т нафти і газу, Івано-Франківськ, 2021. 22 с.

11. Голованова Н. В. Питання створення ціннісної моделі інформаційної політики у медіапросторі. *Зб. наук. пр. Нац. акад. держ. управління при Президентові України*. 2018. Вип. 2. С. 60-80.
12. Грень З. Преса Великої Британії як об'єкт вивчення у працях українських медіадослідників. *Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності*. 2020. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/5_Hren.pdf
13. Грицяк І., Хоменко О. Основні концепції диференційованої європейської інтеграції. *Вісн. нац. акад. держ. управління при Президентові України*. 2009. № 2. С. 200-210.
14. Грубінко А. Шлях до Брексіту: суспільно-політичний вимір участі Великобританії у процесах європейської інтеграції. *Український історичний журнал*. 2019. № 6. С. 126-141.
15. Грубінко А. В., Мартинов А. Ю. Європейський Союз після Brexit: продовження історії: монографія. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2021. 258 с.
16. Грубінко А. Європейська інтеграція: історія та сучасність. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7649/1/Grubinko_A.pdf.
17. Дерев'янко С. М. Дерев'янко С. М. Гібридна війна: інформаційно-безпековий вимір. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*, 2024. Вип. 18. С. 101–113.
18. Дерев'янко С. М. Дерев'янко С. М., Кобець Ю. В., Голуб'як Н. Р. Етнічні конфлікти в Західній Європі: сучасний стан та перспективи. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2023. Вип. 42. С. 144-149.
19. Добровольська А. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. Вип. 3. Київ: Академперіодика, 2010. С. 61-70.
20. Договір про Європейський Союз від 07.02.92 (консолідована версія станом на 1 січня 2005 року). URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/153773__595905.

21. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. *Сучасна українська політика*. Київ, 2010. Вип. 19. С. 223-232. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/26693>.
22. Дубняк К. А. Інформаційний простір: структура та функціональні параметри. *Держава та регіони*. Сер.: Соціальні комунікації. 2015. № 4, С. 21-25.
23. Закон України «Про медіа». 2022. (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 2710-IX від 03.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
24. Закон України «Про інформацію». *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48, ст. 650. Чинна редакція 27.07.2023. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T265700?an=1>.
25. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: *підручник*. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
- 25а Зеленько Г. І. Методологія порівняльних досліджень. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2010. Вип. 3. С. 184-189.
26. Зінчина О. Б., Токар В. С. Медіапростір сучасного суспільства: проблеми дефініції. *Матер. VII Міжн. наук-теорет. інтернет-конф. «Місто. Культура. Цивілізація»*. Харків, 2017. С. 82-85. URL: http://eprints.kname.edu.ua/46159/1/ilovepdf_com-82-85.pdf.
27. Зражевська Н. Теорія медій та суспільства. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. 192 с.
28. Історія створенні та розвитку Європейського Союзу URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-8134.html>
29. Кастельс М. Інтернет-галактика – Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ: Ваклер, 2007. 304 с.
30. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Вид дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

31. Кибіч Я. В. Брекзит у європейському медіадискурсі: передумови, характер, наслідки: дис. ... док. філософ.: 052 Політологія. Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, Чернівці, 2023. 238 арк.
32. Кибіч Я. Медійний супровід та його вплив на результати референдуму про вихід Британії з ЄС. *Медіафорум*. 2020. Т. 8. С. 102-114.
33. Кибіч Я. «Особливості британського підходу до процесу європейської інтеграції». *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2019. № 40. С. 58- 66. doi:10.31861/mhpi2019.40.58-66
34. Климончук В. Й., Липчук О. І. Перемовини Брюссель – Лондон у контексті партійно-політичного дискурсу щодо Брексіту (2013 – червень 2016 рр.). *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2024. № 17. С. 49 – 59.
35. Климончук В. Й., Липчук О. І. Громадська думка британців як передумова і чинник Брексіту (70-ті рр. ХХ ст. – 2016р.). *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2024. № 17, С. 58 – 67.
36. Коляденко В. А. Інфокомунікаційні технології як чинник політичної модернізації: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02. Одеська нац. юридич. акад. Одеса, 2002. 16 с.
37. Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісн. Дніпропетров. у-ту. Сер. Філософія. Соціологія. Політологія*. 2015. № 2. С. 112-129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_2_17
38. Конституція для Європи. Конституційні акти Європейського Союзу / пер. Г. Заворітня, Т. Качка; за заг. ред. Г. Друзенка. Київ: Юстініан, 2008. 520 с.
39. Копейка В. В., Шинкаренко Європейський Союз: заснування і етапи становлення: навчальний посібник. Київ: Вид. дім «Ін Юре», 2001. 448 с.
40. Костенко Н., Іванов Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики. Київ: Центр вільної преси. 2003. 200 с.
41. Кропочева Н. М. Краудсорсинг як інноваційний інструмент створення реферативної інформації: перспективи застосування. *Наук. пр. Держ. наук-пед. бібліотеки України ім. В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 5. С. 146–152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npdnpbc_2016_5_23.

42. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія. Київ: КНУ, 2017. 234 с.
43. Крушинський В. Британська Європа чи європейська Британія. Великобританія в європейських інтеграційних процесах. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 214 с
44. Кулачинський М., Сікорська О., Шаніна О. Політичний символізм однієї нації у риториці Бориса Джонсона. *Причорноморські філологічні студії*. 2023. № 2. С. 18-25. URL: <https://repo.odmu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/13188/Kulachynskyi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
45. Лашкіна М. Медіакратія. *Політологія: навч. енциклопед. словн.-довід.* / за ред. Хоми Н. М. та ін. Львів: Новий Світ – 2000, 2014. С. 378-380.
46. Левенець Ю. Методологія політичної науки. *Політологія: навч. енциклопед. словн.-довід.* / за ред. Хоми Н. М. та ін. Львів: Новий Світ – 2000, 2014. С. 384-386.
47. Липчук О. І. Ломака І. І., Кобець Ю. В. Соціальна складова національної безпеки: міжнародний досвід, *Держава та регіони. Державне управління*. 2021. Ч. 3. С. 48-56.
48. Липчук О. І., Ломака І. І., Кобець Ю. Соціальна складова національної безпеки: міжнародний досвід, *Держава та регіони. Державне управління*. 2021. Ч. 3. С. 48-56.
49. Лозовицький О. Засоби масової інформації Методологія політичної науки. *Політологія: навч. енциклопед. словн.-довід.* / за ред. Хоми Н. М. та ін. Львів: Новий Світ – 2000, 2014. С. 265-266.
50. Луман Н. Реальність мас-медіа / Пер. з нім. В. Климченко. Київ: АУП, ЦВП, 2010. 158 с.
51. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 538 с.

52. Максименко І. Врегулювання криз та конфліктів як інструмент безпекового співробітництва ЄС та України. *Вісник ОНУ. Сер. Політичні науки*. 2018. Т. 23. Вип. 2. С. 53-68.
53. Максименко І. Об'єднана Європа в новому тисячолітті: аналіз наукових підходів. *Міжнародні відносини та політика держав в умовах глобальних трансформацій: аналіз сучасної політичної думки: монографія* / за заг. ред. І. М. Ковалю, О. І. Брусиловської. Одеса: Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2016. С. 89-112
54. Мартинов А. Процес європейської інтеграції як історичний феномен. *Європейські історичні студії*. 2019. № 12. С. 48-76.
55. Маслоу А. Г. Психологія буття. Київ: Веклер, 1997. 300 с.
56. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с.
57. Мірошниченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* Матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (Вінниця, 12–13.10. 2016 р.). URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/9998/1.pdf>.
58. Миронова М. Л. Єдиний європейський акт. *Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т.* Київ: Знання України, 2004. Т. 1. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua>.
59. Митко А. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу: монографія. Луцьк: Вежа-друк, 2014. 400 с.
- 60а. Муха В. В. Референдум як механізм національно-державного самовизначення: досвід Великої Британії і Україна: дис. ... док. філос. : 052 – Політологія. Київ: Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2022. 236 с.
60. Науменко Н. Ю. Особливості конкретизації методології формування інформаційного простору регіональних соціально-економічних систем. *Modern Economics* 2019. № 14. С. 186-192. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua>.

61. Нечаюк І. О. «Євроскептицизм» у процесі європейської інтеграції (друга половина XX – початок XXI ст.): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.02. Дип. акад. України при М-ві закордон. справ України. Київ, 2013. 20 с.
62. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. Київ: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. 295 с.
63. Пиголенко І. В., Пиголенко Ю. А. Інформаційний простір та використання методу контент-аналізу в його дослідженні. *Вісн. Нац. тех. у-ту України «Київський політехнічний інститут». Сер. Політологія. Соціологія. Право.* 2011. № 1. С. 89-92.
64. Політична енциклопедія / редкол.: Ю. Левенець (гол.) та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
65. Політологія: навч. енциклопед. словн.-довід. / за ред. Хоми Н. М. та ін. Львів: Новий Світ 2000, 2014. 779 с.
66. Попова С. Не до побачення – прощайте: Brexit на обкладинках британських медіа. URL: https://24tv.ua/brexit_na_obkladinkah_britanskih_media_n1273015.
67. Промова Черчілля у Фултоні, 14 березня 1946 р. *Документи та матеріали з історії міжнародних відносин періоду холодної війни* / укл.: О. І. Сич, А. В. Мінаєв. Чернівці: Рута, 2008. С. 20–26.
68. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
69. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій / пер. з англ. В. Старка. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 591 с.
70. Романюк А. Порівняльний аналіз політичних систем країн Західної Європи: інституційний вимір. Львів: Тріада плюс, 2004. 392 с.
71. Ротар Н. Інституційне оновлення деліберативної моделі політичної участі громадян ЄС. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії.* 2022. № 14. С. 234-252.
72. Ротар Н. Сьогодення й майбутнє України в інформаційно-комунікативному просторі кавказького регіону в контексті російської агресії в

Криму та на Донбасі. *Виклики й інтеграційні перспективи України в контексті російської агресії в Криму та Донбасі: аналіз оцінок зарубіжних аналітиків і експертів*. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2017. С. 88-138.

73. Русиняк А. І. Політологічний дискурс у дослідженнях засобів масової інформації: функціональний аспект. *Науковий журнал «Політікус»*. 2020. № 5. С. 16–22.

74. Семенець О. О. Синергетичні аспекти формування медійних дискурсивних практик. *Нова філологія*. 2018. № 72. С. 122-129. URL: doi: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2018-73-21>.

75. Сидорук Т. В. Теоретичні аспекти дослідження нормативної сили ЄС. *Журнал європейського і порівняльного права*. 2020. Вип. 12. №. 1-2. С. 41-45.

76. Сидорук Т. В., Павлюк В. В. Обмеження «трансформаційної сили» ЄС у державах Східного партнерства. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2021. №3. С. 16-38.

77. Скороварова Є. Концепція комунікації Н. Лумана. *Вчені записки Таврійськ. нац. у-ту ім. В. І. Вернадського*. URL: http://sn-philcultpolsoc.crimea.edu/arhiv/-2013/uch_24_1_2_filosof/008skvor.pdf.

78. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с.

79. Тойнби А. Постигение истории. Ч. I. Поле исторического исследования. 2002. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/sites/default/files201-7%202002.pdf>.

80. Томашевська М. В. Акції протесту проти Брекситу в медіа-дискурсі Великої Британії (червень 2016 – 2020 роки). *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 72. С. 118-124. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/72_2023/contents.pdf.

81. Томашевська М. В. Громадсько-політичний рух «Залишитися» у медіапросторі Великої Британії (2015 – червень 2016 року). *Політікус. Науковий журнал*. 2023. Вип. 4. С. 93-98. URL: http://politicus.od.ua/4_2023/15.pdf.

82. Томашевська М. В. Наслідки Брекситу в медіапросторі Великої Британії (червень 2016 – 2021 роки). *Міжнародні відносини, суспільні комунікації*

та регіональні студії. 2023. №. 3. С. 109-124. URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/issue/view/20/16>.

83. Томашевська М. В. Розгортання громадсько-політичного руху «Вихід» у медіа-дискурсі Великої Британії. *Регіональні студії*. 2023. № 35. С. 117-122.

84. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.

85. Турченко Ю. ЗМІ як впливовий чинник реалізації політичного процесу. *Політичний менеджмент*. 2009. № 4. С. 115-118.

86. Угрин Л. «Четверта влада» *Політологія: навч. енциклопед. словн.-довід.* / за ред. Хоми Н. М. та ін. Львів: Новий Світ – 2000, 2014. С. 375-376.

87. Усенко О. Ю. Сучасні теоретичні підходи до вивчення поширення новин у соціальних мережах: міжнародний вимір. *Держава та регіони: наук.-вироб. журн. Сер. Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 237-242. <file:///C:/Users/Asus/Downloads/56180575.pdf>.

88. Цепенда І., Гурак І. Нові тенденції у внутрішній та зовнішній політиці путінської Росії на початку ХХІ ст.(Частина 2). *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2022. Т. 45. С. 57-70.

89. Цюпін Б. Звідки взялося слово Brexit – брекзит, брексіт? 2019. 14. березня. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/brexit-the-word/4828620.html>.

90. Черінько І. П. Політика Великої Британії щодо розширення Європейського Союзу (1997 – 2010 рр.): автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.04. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2012. 17 с.

91а. Шальман Т. М. Формування інформаційного простору Великої Британії кінця 80-х – початку 90-х років ХХ століття *Current issues of mass communication*. 2013. Is. 14. С. 116-119.

91. Шевченко А. В., Прихненко М. Ш. Євроскептики та єврооптимісти у зовнішній політиці Великої Британії. URL: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/8431-96-16934-1-10-20200518%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/8431-96-16934-1-10-20200518%20(2).pdf)

92. Шуляк А. М. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: навчальний посібник. Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. 2-ге вид., перероб. та доп. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 271 с.
93. Шуляк А. М., Лапін О. І. Брекзит як чинник локальних і глобальних змін відносин Польщі з Євросоюзом. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2022. Вип. 9. С. 117-139.
94. Яковенко Н. Л. Великої Британії в сучасній системі міжнародних відносин: заявка на європейське лідерство. Київ: Науковий світ, 2003. 227 с.
95. Яковлєв Д. Дискурс вітчизняних медіа щодо країн Балтії. Актуальні проблеми філософії та соціології, (26), 2021, с. ,82-87.
96. Aalberg, T., van Aelst, P., Curran, J. Media systems and the political information environment: A cross-national comparison. *International Journal of Press/Politics*. 2010. 15, 255–271. URL: doi: 10.1177/1940161210367422.
97. About the European Movement. Retrieved 1 May 2018. URL: <https://web.archive.org/web/20191224212814/http://veteransforbritain.uk/about/people>.
98. About 100,000 people fill streets in central London for anti-Brexit march – *The Guardian*. 2018 23 June. Video via. YouTube. URL: <https://www.theguardian.com/politics/video/2018/jun/23/about-100000-people-central-london-anti-brexit-march-video>.
99. A Complete Guide To Different Types Of Mass. 2020. URL: <https://visionarybusinessperson.com/types-of-mass-media>.
100. A Free and Responsible Press. A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books. Ed. by Robert D. L. 1974. 147 p. URL: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/F/bo27983144.html>.
101. Almeida D. The Impact of European Integration on Political Parties. London: Routledge, 2012. 216 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203123621>.
102. Amaral Д., Silveira P. Young people and their practices of access and consumption of news in social media. Conference: INTED2018At: Valencia, Spain, 2019. URL: doi: 10.21125/inted.2018.0675.

103. Annex I. European Council Conclusions. *EUCO 1/16*. Brussels, February 19, 2016. (37). URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/european-council/2016/02/18-19>.

104. Anti-Brexit campaigners from the No 10 Vigil sail on a boat bedecked with EU flags up the River Thames in London. *The Guardian*. 2017. 19 August. URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/aug/19/ecj-farewell-brexiteuropean-union-surrendering-influence#img-1>

105. Anti-Brexit protester from Port Talbot repeatedly crashing TV interviews says he won't stop «unless Brexit is stopped». *ITV News*. 2018. 16 November. URL: <https://www.itv.com/news/wales/2018-11-16/anti-brexite-protester-from-port-talbot-repeatedly-crashing-tv-interviews-says-he-wont>.

106. Anti-Brexit rallies held across UK. *Descrifier*. 2018. 24 March. URL: <https://descrifier.co.uk/politics/anti-brexite-rallies-held-across-uk>.

107. A Question of Wording? Another Look at Polling on a Second Referendum. What UK Thinks: EU. 30 March 2019. URL: <https://www.whatukthinks.org>

108. A rally at All Saints Park, before a Stop Brexit march (PA) URL: <https://www.shropshirestar.com/news/uk-news/2018/03/29/milestones-on-the-road-to-brexite>.

109. Ares E. Fisheries and Brexit. *Briefing paper*. 2019. 30 October. URL: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-8396/CBP-8396.pdf>.

110. Armando Iannucci: Why I'm demanding a second referendum on the belched-up mess of Brexit. *Daily Mirror*. 2018. 1 August. URL: <https://www.mirror.co.uk/news/politics/armando-iannucci-im-demanding-second-13015951>.

111. Article 50: MPs debate six-million-signature petition. *BBC News*. 2019. 1 April. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-47772682>

112. Article 50 petition to cancel Brexit passes 6m signatures. *The Guardian*. 2019. 31 March. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/mar/31/article-50-petition-to-cancel-brexite-passes-6m-signatures>

113. Asthana A., Syal R. Jeremy Corbyn faces no-confidence motion after Britain votes to leave EU. *The Guardian*. 2016. 24 June. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/24/jeremy-corbyn-faces-noconfidence-motion-after-brexit-vote>.
114. Atherton B. Steve Bray: The Ultimate Brexit Protester. *HuffPost UK*. 2018. 11 December. URL: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/steve-bray-ultimate-brexit-protester_uk_5c0fd5b3e4b08bcb27ecdfba.
115. At least 100,000' march for vote on final Brexit deal. *Sky News*. 2018. 23 June. URL: <https://news.sky.com/story/live-thousands-marching-for-vote-on-final-brexit-deal-11414177>.
116. Bache I. Europeanization and multilevel governance: Cohesion policy in the European Union and Britain. Lanham, Maryland: Rowman, Littlefield, 2008. 193 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=sxkiaRcfvXMC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
117. Badshah N. Boris Johnson wins court challenge over £350m Brexit claims. *The Guardian*. 2019. 7 June. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/jun/07/boris-johnson-wins-court-challenge-over-350m-brexit-claims>
118. Baker S. About Conservatives for Britain. *Stevebaker.info*. 2016. 7 January. URL: <https://www.stevebaker.info/2015/06/about-conservatives-for-britain>.
119. Baldwin R. Brexit Beckons: Thinking ahead by leading economists. *VoxEU*. Centre for Economic Policy Research. 2016. 31 July. URL: <https://cepr.org/content/brexit-beckons-thinking-ahead-leading-economists>.
120. Bale T. Tory leadership contest: What's on the minds of party members? *BBC News*. 2019. 5 July. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-48854280>
121. Banks A. Judicial Review: Statement from Arron Banks. *Leave.EU*. 2016. 14 April. URL: <https://web.archive.org/web/20160624132054/https://leave.eu/en/news/2016-04-14/judicial-review-statement-from-arron-banks>.

122. Baran S. J., Davis D. K. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future. Cengage Learning. 2011 p. 416 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Mass_Communication_Theory_Foundations_Fe.html?id=jpokJDPWt_MC&redir_esc=y.
123. Barnes P. Reality Check: Is Labour overwhelmingly supporting EU? *BBC Reality Check*. 2016. 14 April. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36048266>
124. Barnett A. Labour Leave is funded by Tory donors and Vote Leave, not Labour and trade unions. *Left Foot Forward*. 2016. 1 June. URL: <https://leftfootforward.org/2016/06/labour-leave-is-funded-by-tory-donors-and-vote-leave-not-labour-and-trade-unions>.
125. Barrell R. This Anti-EU Music Video Parody Is The Worst Song To Come From UK Politics Yet. *The Huffington Post UK*. 2016. 23 February. URL: https://www.huffingtonpost.co.uk/2016/02/23/ukip-leave-eu-song-brexit-music-video-three-lions-baddiel-and-skinner_n_9296564.html.
126. Bastos M. T., Mercea D. The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*. 2017. № 37. P. 38–54. doi:10.1177/0894439317734157.
127. Baun V. J. An Imperfect Union The Maastricht Treaty And The New Politics Of European Integration 1st Edition. New York. Imprint Routledge. 1996. 200 p. e-Book Published 17 June 2019. doi. <https://doi.org/10.4324/9780429494185>.
128. Becker A. B. Applying mass communication frameworks to study humor's impact: advancing the study of political satire. *Annals of the International Communication Association*. 2020. № 44. P. 273–288. doi:10.1080/23808985.2020.1794925.
129. Bekemans l., Mahncke D., Picht R. Collège d'Europe. Brugge: College of Europe, 1999. 213 p. URL: <https://web.archive.org/web/20170113075500/http://www.isbnplus.com/9789080498310>.

130. Bennett H. What Labour's manifesto says about Brexit. 16 May 2017. *Brexitcentral.com*. URL: <https://web.archive.org/web/20210521023306/https://brexitcentral.com/labours-manifesto-says-brexite/>
131. Berger P, Lukman T. Social Construction of Reality. Penguin Books, 1991. [First published in the USA 1966]. 249 p. URL: https://web.archive.org/web/20191009202613id_/http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf.
132. Berry M. Understanding the role of the mass media in the EU Referendum. EU. *Media, Voters and the Campaign*. Ed. by D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring. Poole, 2016. URL: <http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-1-context/understanding-the-role-of-the-mass-media-in-the-eu-referendum>.
133. Better Off Out. *BBC News*. 2016. 16. May. URL: <https://www.bbc.com/news>.
134. Better off Out Campaign. URL: https://www.tfa.net/better_off_out.
135. Bickerton C. Arrogant remainers want a second vote. That would be a bad day for democracy. *The Guardian*. 2019. 16 January. URL: <https://www.theguardian.com/global/commentisfree/2019/jan/16/second-brexite-referendum-mps-democracy-peoples-vote>.
136. Billington M. Rosaura review – feminists unlock the mystery of Calderón's classic. 2016. 5 July. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/stage/2016/jul/05/rosaura-review-calderon-women-and-war-festival>
137. Bloomberg. URL: www.bloomberg.com.
138. Bob and Roberta Smith. Brexit will spell the end of British art as we know it. *The Guardian*. 2020. 12 May. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/may/12/brexite-british-art-artists-museums-galleries>.
139. Boffey D., Borger J. Brexit talks to resume after Michel Barnier speech breaks impasse. *The Guardian*. 2020. 21 October. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/oct/21/brexite-talks-resume-after-michel-barnier-speech-breaks-impasse>

<https://www.theguardian.com/politics/2020/oct/21/uk-welcomes-barnier-significant-remarks-on-unlocking-brexit-talks>.

140. Boffey D. EU figures rule out concessions as May postpones Brexit vote. *The Guardian*. 2018. 10 December. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/dec/10/eu-figures-rule-out-concessions-as-theresa-may-postpones-brexit-vote>.

141. Boffey D., Helm T. Results of survey will make sobering reading for leaders of three major parties, as PM prepares for crucial meeting on EU budget. *The Guardian*. 2012. 17 November. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2012/nov/17/eu-referendum-poll>.

142. Boffey D. EU leaders agree Brexit talks can move on to phase two. *The Guardian*. 2017. 15 December. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2017/dec/15/brexit-talks-eu-next-phase-brussels-theresa-may>.

143. Boffey D., O'Carroll L. UK and EU agree Brexit trade deal. *The Guardian*. 2020. 24 December. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2020/dec/24/uk-eu-agree-brexit-trade-deal-agreement>.

144. Boffey D. UK fishermen may not win waters back after Brexit, EU memo reveals. *The Guardian*. 2017. 15 February. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2017/feb/15/uk-fishermen-may-not-win-waters-back-after-brexit-eu-memo-reveals>.

145. Boisot M. H. Information Space: Framework for Learning in Organizations: Institutions and Culture. London and New York, NY: Routledge. 1995. 572 p. URL: <https://www.routledge.com/Information-Space-RLE>.

146. «Bollocks to Brexit» bus photobombs the Six O'Clock News. *The New European*. 2018. 21 December. URL: <https://web.archive.org/web/20190403114359/https://www.theneweuropean.co.uk/top-stories/bollocks-to-brexit-bus-on-itv-news-and-bbc-news-1-5828269>.

147. «Bollocks to Brexit» bus to tour constituencies of May and Corbyn. *The Guardian*. 2018. 25 November. URL:

<https://www.theguardian.com/politics/2018/nov/25/bollocks-to-brexit-bus-to-tour-constituencies-of-may-and-corbyn>

148. «Bollocks to Brexit» campaigners on whistlestop tour to Dublin. *Irish Times*. 2018. 17 December. URL: <https://www.irishtimes.com/news/politics/bollocks-to-brexit-campaigners-on-whistlestop-tour-to-dublin-1.3734102>.

149. Booth R. EU flags at Last Night of the Proms anger Farage. *The Guardian*. 2017. 10 September. URL: <https://www.theguardian.com/music/2017/sep/10/eu-flags-at-last-night-of-the-proms-anger-farage>.

150. Boris backs Brexit – video. *The Guardian*. 2016. 21 February. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/feb/21/boris-johnson-eu-referendum-campaign-for-brexit-david-cameron>

151. Boris Johnson «to fight court summons' over £350m Brexit bus misconduct case». *The Independent*. 2019. 4 June. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/crime/boris-johnson-trial-court-case-brexit-bus-latest-update-a8942826.html>.

152. Botta K. Remain or leave?: How British newspapers frame the EU referendum 2016: a framing analysis of the Brexit debate. University of Twente, Enschede. Business. 2018. 91 p. URL: http://essay.utwente.nl/75774/1/Botta_BA_BMS.pdf.

153. Bowden G. People's March For Europe: Hundreds Attend Anti-Brexit Protest In London. *HuffPost*. 2017. 9 September. URL: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/peoples-march-for-europe-london_uk_59b405a5e4b0354e44122a1b.

154. Breinlich H., Leromain E., Novy D., Sampson, T. Voting with their money: Brexit and outward investment by UK firms. *VoxEU.org*. 2019. 12 February. URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/voting-their-money-brexit-and-outward-investment-uk-firms>.

155. Brexit breakthrough: May pledges 'no hard border' as commission says 'sufficient progress' made. *The Irish Times*. 2017. 8 December. URL:

<https://www.irishtimes.com/news/world/uk/brexit-breakthrough-may-pledges-no-hard-border-as-commission-says-sufficient-progress-made-1.3320030>

156. Brexit: Cabinet backs draft agreement. *BBC News*. 2018. 14 November. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-46215930>.

157. Brexit deal «will cost UK £100bn» a year by 2030. *BBC News*. 2018. 26 November. URL: <https://www.bbc.com/news/business-46338585>.

158. Brexit: Dominic Raab and Esther McVey among ministers to quit over EU agreement. *BBC News*. 2018 15 November 2018 URL: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-46219495>

159. Brexit: European leaders agree extension to 31 January. *BBC News*. 2019. 28 October. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-50205603>

160. Brexit has had a bizarre impact on people. Thatcher M. Speech at Kensington Town Hall («Britain Awake») (The Iron Lady): 1976 January, 19 <https://www.margaretthatcher.org/document/102939>.

161. Brexit: Leave.EU and Arron Banks' firm fined £120,000 over data breaches. *BBC News*. 2019. 1 February. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-47087440>.

162. Brexit: MPs reject May's EU withdrawal agreement. *BBC News*. 2019. 29 March. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-47752017>.

163. Brexit: «People's Vote» campaign group launched. *BBC News*. 2018. 15 April. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-43774200>.

164. Brexit protest: March for Europe rallies held across UK. *BBC News*. 2016. 3 September. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-uk-leaves-the-eu 37265840>.

165. Brexit protesters unfurl giant banner mocking David Davis. *The Independent*. 2019. 23 March. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/brexit-march-latest-put-it-to-the-people-led-by-donkeys-banner-david-davis-a8837106.html>

166. Brexit referendum spurs British companies into investing in EU. *Reuters*. 2019. 11 February. URL: <https://www.reuters.com/article/uk-britain-eu-investment-idUKKCN1Q003D>.

167. Brexit ruling: UK can cancel decision, EU court says. *BBC News*. 2018. 10 December. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-scotland-scotland-politics-46481643>.
168. Brexit's my fault: How the word I invented could be an epitaph for the nation's decline. *Sky News*. 2018. 13 December. URL: <https://news.sky.com/story/brexit-my-fault-how-the-word-i-invented-could-be-an-epitaph-for-the-nations-decline-11576816>.
169. Brexit: Theresa May's deal is voted down in historic Commons defeat. *BBC News*. 2019. 15 January. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-46885828>.
170. Brexit: Theresa May to trigger Article 50 by end of March. *BBC News*. 2016. 2 October. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-37532364>
171. Brexit to Hit Jobs, Wealth and Output for Years to Come, Economists Say. *Bloomberg L.P.* 2017 22 February. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-22/brexit-s-fallout-on-u-k-economy-seen-as-chronic-not-crippling>.
172. Brexit: UK leaves the European Union. *BBC News*. 2020. 1 February. URL: <https://web.archive.org/web/20220415072812/https://www.bbc.com/news/uk-politics-51333314>.
173. Brexit vote campaign gets £1m from Superdry co-founder. *BBC News*. 2018. 19 August. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-45235655>.
174. Brexit: Vote Leave broke electoral law, says Electoral Commission. *BBC News*. 2018. 17 July. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44856992>.
175. Brexit: Why there has never been a better time to study law. URL: <https://www.bristol.ac.uk/law/news/2016/brexit-studying-law.html>.
176. Britain Needs Control Of Borders To Prevent Terror. YouTube. · *Sky News* 2015. · 16 November. URL: <https://www.google.com/search?q=N+Farage+control+over+the+national+borders+of+Britain.&oq=N+Farage>.
177. Broome C. Thousands attend «Stop Brexit» Manchester march. *The Mancunion*. 2027. 1 October. URL:

<https://web.archive.org/web/20180419005453/http://mancunion.com/2017/10/01/thousands-attend-stop-brexit-march/>

178. Brown M. Grayson Perry: What I learnt from my Brexit tour around Britain. *The Daily Telegraph*. 2017. 27 May. URL: <https://www.telegraph.co.uk/tv/2017/05/27/grayson-perry-learnt-brexit-tour-around-britain/>.

179. Buckler, S., Dolowitz, D. Ideology Matters: Party Competition, Ideological Positioning and the Case of the Conservative Party under David Cameron. *The British Journal of Politics and International Relations*. 2012. N. 14. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00482.x>.

180. Buckley M. Thousands at «March for Europe» Brexit protest. *BBC News*. 2016. 2 July. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-36692990>.

181. Bureau of Investigative Journalism fundraises to take the UK Government to court over Russian Report. 2019. 14 November. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/bureau-of-investigative-journalism-crowdfunds-to-take-uk-government-to-court-over-russian-report/s2/a747385>.

182. Bush S. Why the Liberal Democrats' «Bollocks to Brexit» slogan is a stroke of genius. *New Statesman*. 2019. 10 May. URL: <https://www.newstatesman.com/politics/2018/10/why-liberal-democrats-bollocks-brexit-slogan-stroke-genius>.

183. Business for Britain. About us. Archived from the original on 26 April 2013. URL: <https://web.archive.org/web/20130426080705/http://businessforbritain.org/about>.

184. Business for New Europe. URL: <https://web.archive.org/web/20150203222018/http://bnegroup.org/about/people/>

185. Cadwalladr C. The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. *The Observer*. 2017. 7 May. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>.

186. Cameron D. EU referendum outcome. *PM statement*. 2016. 24 June. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/eu-referendum-outcome-pm-statement-24-june-2016>.
187. Cameron L. German artist to plant weeping willow tree to mark «loss and sorrow» of Brexit. *The Independent*. 2018. 28 December. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/brexit-tree-weeping-willow-plant-huntly-castle-scotland-aberdeenshire-clemens-wilhelm-a8701921.html>.
188. Cameron's departing words as Prime Minister. 13 July 2016. URL: URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/david-camerons-departing-words-as-prime-minister>.
189. Campaign for an Independent Britain Kingdom. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Campaign_for_an_Independent_Britain.
190. Carrie J. W. Facebook to be fined \$5bn for Cambridge Analytica privacy violations – reports. *The Guardian* 2019. 12 July. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/12/facebook-fine-ftc-privacy-violation>.
191. Casalicchio E. 15 things Vote Leave promised on Brexit – and what it got Some Leave voters may be disappointed. *Politico*. 2020. 24 December. URL: <https://www.politico.eu/article/15-things-uk-vote-leave-promised-on-brexit-and-what-it-got/>.
192. Castle S. U.K. Reaches Brexit Transition Deal With E.U. *The New York*. 2018. 19 March. URL: <https://www.nytimes.com/2018/03/19/world/europe/uk-brexit-eu.html>.
193. Cavendish D. The National Theatre takes on Brexit in My Country, a work in progress – review. *The Daily Telegraph*. 2017. 11 March. URL: <https://www.telegraph.co.uk/theatre/what-to-see/country-work-progress-dorfmann-theatre-review>.
194. Cecil N. Brexit news latest: Poll of polls says Britain is now against leaving EU as most want to stay. *London Evening Standard*. 2019. 10 October. URL:

<https://www.standard.co.uk/news/politics/brexit-news-latest-britain-against-leaving-eu-as-poll-of-polls-says-most-now-want-to-stay-a4257476.html>.

195. Cejudo V. Paula Rodríguez and Sandra Arpa recover the wisdom and legacy of Calderón with their unmissable and unforgettable show «Rosaura». *Brit-Es Magazine*<https://www.britesmag.com/amp/paula-rodriguez-and-sandra-arpa-recover-the-show-rosaura/>

196. Ceren B., Sharad G., Justin R. M. Fair and Balanced? Quantifying Media Bias through Crowdsourced Content Analysis. *Public Opinion Quarterly*. 2016. No 80. P. 250–271. URL: [doi:10.1093/poq/nfw007](https://doi.org/10.1093/poq/nfw007).

197. Chakelian A. The EU referendum campaign groups: who's In and who's Out? URL: <https://www.newstatesman.com/politics/2015/10/eu-referendum-campaign-groups-who-s-and-who-s-out>.

198. Chaplain C. People's March for EU: Thousands of anti-Brexit activists descend on central London in «Autumn of Discontent» protest. *London Evening Standard*. 2017. 9 September. URL: <https://www.standard.co.uk/news/london/people-s-march-for-eu-thousands-of-antibrexit-activists-set-to-descend-on-discontent-protest-a3630546.html>.

199. Chilton B. Labour Leave has no confidence in David Cameron's EU renegotiation. *LabourList*. 2015. 10 October. URL: <https://labourlist.org/2015/10/labour-leave-has-no-confidence-in-david-camerons-eu-renegotiation>.

200. Clarke K. Speech on Withdrawal from the EU. 2017. URL: <https://www.ukpol.co.uk/ken-clarke-2017-speech-on-withdrawal-from-the-eu/>

201. Clark T. EU referendum: leave takes six-point lead in Guardian/ICM polls. *The Guardian*. 2016. 13 June. URL: [leave takes six-point lead in Guardian/ICM polls](https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/13/eu-referendum-leave-takes-six-point-lead-in-guardian-icm-polls).

202. Clements L. Stop Brexit guy: The man who shouts «Stop Brexit» on TV. *Walesonline*. 2019. 11 April. URL: <https://www.walesonline.co.uk/news/wales-news/stop-brexit-shouting-man-parliament-16112064>

203. Coe S., Finlay J. Farm payments in a no-deal Brexit. *House of Commons Library*. 2019, 18 October. URL: <https://commonslibrary.parliament.uk/farm-payments-in-a-no-deal-brexit>.

204. Cohen N. The betrayal of the Brexit bunch. *The Spectator*. 2018. 5 December. URL: <https://www.spectator.co.uk/article/the-betrayal-of-the-brexit-bunch>.
205. Cohen R. Britain's Brexit Leap in the Dark. *The New York Times*. 2016. June 24. URL: <https://www.nytimes.com/2016/06/25/opinion/britains-brexit-leap-in-the-dark.html>.
206. Comment. URL: <http://veteransforbritain.uk/referendum/news>.
207. Common Agricultural Policy. Institute for Government. 16 May 2017. URL: <https://web.archive.org/web/20190906173554/https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainers/common-agricultural-policy/>
208. Common Fisheries Policy. Institute for Government. 2017. 17 February. URL: <https://web.archive.org/web/20190518094241/https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainers/common-fisheries-policy>.
209. Commons Speaker John Bercow criticised over anti-Brexit car window sticker. *The Times*. 2018. 14 March. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/john-bercow-criticised-over-anti-brexit-car-window-sticker-5hgxmkehrx>.
210. Communication & Society 1st Edition. D. Demers (Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2000. 154 p. URL: https://julac-hkbu.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?vid=852JULAC_HKBU:HKBU&docid=alma991021173699703409&context=L&lang=en.
211. Conservative manifesto pledges: what the experts say. *The Guardian*. 2015. 14 April. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2015/apr/14/conservative-manifesto-pledges-what-the-experts-say>.
212. Conservatives for Britain – Supporters. 2015. 2 October. URL: <https://web.archive.org/web/20151002144413/http://conservativesforbritain.org/supporters>.
213. Cookson C. Brexit Briefing: Scientists feel the effect. *The Financial Times*. 2016. 9 August. URL: <https://www.ft.com/content/ba85f924-5e24-11e6-a72a-bd4bf1198c63>.

214. Corbyn: I'm 'seven out of 10' on EU. *BBC News*. 11 June 2016. URL: <https://www.bbc.com/news/av/uk-politics-eureferendum-36506163/corbyn-i-m-seven-out-of-10-on-eu>.
215. Cote J. What is New Media? URL: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>.
216. Council (Art 50) authorises the start of Brexit talks and adopts negotiating directives – Consilium. Europa Press release 22 May 2017. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/05/22/brexit-negotiating-directives>.
217. Cowburn A. BBC accused of Brexit bias by more than 70 MPs in open letter 21 March 2017. *The Independent*. 2017. 21 March. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/over-70-mps-write-open-letter-to-bbc-accusing-broadcaster-of-bias-a7640756.htm>
218. Curtice J. Has There Been a Shift in Support for Brexit? What UK Thinks. 2019. 8 February. URL: <https://www.whatukthinks.org/eu>.
219. Curtice J. Have UK voters changed their minds on Brexit? *BBC News*. 2019. 17 October. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-50043549>.
220. Curtis C. Corbyn loses support among Labour party membership. *YouGov*. 2016. 30 June. URL: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2016/06/30/labour-members-corbyn-post-brexit>.
221. Cusick J. Johnson and Cummings under fire as police hand criminal evidence on Vote Leave to prosecution agency. *OpenDemocracy: Free Thinking for the World*. 2019. 1 November. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/dark-money-investigations/johnson-and-cummings-under-fire-police-hand-criminal-evidence-vote-leave-prosecution-agency/>
222. Cusick J. New evidence that LibDems sold voter data for £100,000 held back till after election'. *OpenDemocracy*. 2019. 13 November. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/dark-money-investigations/new-evidence-that-libdems-sold-voter-data-for-100000-held-back-till-after>.

223. Dallison P. Leave opens up gap on Remain in Brexit poll. *Politico*. 13 June 2016. URL: <https://www.politico.eu/article/leave-opens-up-gap-on-remain-in-brexit-poll-remain-uk/>

224. Daniels B. EU figures rule out concessions as May postpones Brexit vote. *The Guardian*. 2018. 10 December. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/dec/10/eu-figures-rule-out-concessions-as-theresa-may-postpones-brexit-vote>.

225. Darren Grimes: the pro-Brexit student activist fined £20k. *The Guardian*. 2018. 17 July. <https://www.theguardian.com/politics/2018/jul/17/darren-grimes-the-student-pro-brexit-activist-fined-22k-vote-leave>.

226. David Cameron's speech to Policy Exchange Full text. 29 Jun 2005 URL: <https://www.theguardian.com/politics/2005/jun/29/speeches.conservatives>.

227. David M. J., Lazer M., Baum M., Baum Y. Benkler S. The science of fake news. *Science*. 2018. No 359. P. 1094-1096. URL: doi:: 10.1126/science.aao2998.

228. Democracy Movement – About Us. URL: <http://www.democracymovement.org.uk/about.html>.

229. Denham E. Draft GDPR Consent guidance receives a significant response. The Information Commissioner opens a formal investigation into the use of data analytics for political purposes Posted on May 17, 2017. URL: <https://iconewsblog.wordpress.com/2017/05/17/information-commissioner-elizabeth-denham-opens-a-formal-investigation-into-the-use-of-data-analytics-for-political-purposes>.

230. Did 670,000 march for a People's Vote on Brexit? *Full Fact*. 2018. 24 October. URL: <https://fullfact.org/news/did-670000-march-peoples-vote-brexit>.

231. Did Vote Leave cheat to win the Brexit referendum? *The Economist*. 2018. 27 March. URL: <https://www.economist.com/britain/2018/03/27/did-vote-leave-cheat-to-win-the-brexit-referendum>.

232. Dijk van T. A. Ideology. A Multidisciplinary Approach. S AGE Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi, 1998. 390 p. URL:

<https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/06/Teun-A.-van-Dijk-1998-Ideology.-A-Multidisciplinary-Approach.pdf>.

233. Document on The European Identity published by the Nine Foreign Ministers on 14 December 1973, in Copenhagen. URL: https://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/02798dc9-9c69-4b7d-b2c9-f03a8db7da32/publishable_en.pdf.

234. Dominick J. R. The dynamics of mass communication: Media in Transition 12th Edition Information. University of Georgia. 2011. 479 p. URL: <https://doc1.bibliothek.li/aca/FLMF024506.pdf/>

235. Dominiczak P., Christopher H. EU referendum: Security minister says Britain better placed to fight terrorists outside EU. *The Telegraph*. 2016. 10 June. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/09/brexit-referendum-security-minister-says-britain-better-placed-t>.

236. Donald Tusk: «you cannot betray the six million people'ю». *Guardian News*. 2019. 27 March. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-90ic0UbaDk>.

237. Dorian L. «It's not a done deal»: inside the battle to stop Brexit. *The Guardian*. 2018. 28 April. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/apr/28/brexit-not-a-done-deal-battle-to-stay-in-eu-second-referendum>.

238. Doward J., Cadwalladr C., Gibbs A. Watchdog to launch inquiry into misuse of data in politics. *The Observer*. 2017. 4 March. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/04/cambridge-analytics-data-brexit-trump>.

239. Drake M. Remoaners planning boat party to protest Brexit today SLASH ticket prices after poor sales. *The Daily Express*. 2018. 24 July. URL: <https://www.express.co.uk/news/politics/993312/brexit-news-remoaner-protest-no10vigil-river-thames-parliament>.

240. Elgot J., Elliott L., Davis, N. Treasury to guarantee post-Brexit funding for EU-backed projects. *The Guardian*. 2016. 13 August. URL:

<https://www.theguardian.com/politics/2016/aug/13/philip-hammond-treasury-to-guarantee-post-brexite-funding-for-eu-backed-projects>.

241. Elgot J. George Soros raises donation to anti-Brexit Best for Britain group. *The Guardian*. 2018. 11 February. URL: <https://www.theguardian.com/business/2018/feb/11/george-soros-best-for-britain-pro-eu-100000>.

242. Election results 2017: Paul Nuttall quits as UKIP leader. *BBC News*. 2017. 9 June. URL: <https://www.bbc.com/news/election-2017-4022007>.

243. Election watchdog probes spending by EU referendum campaign groups. *The Daily Telegraph*. 2017. 24 February. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/02/24/election-watchdog-probes-spending-eu-referendum-campaign-groups>.

244. Elliott E. How Business for Britain helped change the course of history in three short years. *Brexit Central*. 2016. 27 September. URL: brexitcentral.com/matthew-elliott-business-britain-helped-change-course-history-three-short-years.

245. Ellis-Petersen H. Banksy Brexit mural of man chipping away at EU flag appears in Dover. *The Guardian*. 2017. 8 May URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/may/07/banksy-brexit-mural-dover-eu-flag>

246. Ellison E. Is Britain more European than it thinks? *History Today*. 2012 62, N. 2. URL: <https://www.historytoday.com/archive/britain-more-european-it-thinks/>

247. EMA now operating from Amsterdam (Press release). *European Medicines Agency*. 2019. 11 March. URL: <https://www.ema.europa.eu/en/news/ema-now-operating-amsterdam>.

248. EU-exit campaign group «Grassroots Out» is launched. *BBC News*. 2016. 23 January. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-35390539>.

249. EU leaders agree UK's Brexit deal at Brussels summit. *BBC News*. 2019. 25 November. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-46334649>.

250. EU member states avert €100bn Brexit 'disaster' for European Investment Bank. *The Independent*. 2020. 31 January. URL:

<https://www.independent.co.uk/news/business/news/brexit-european-investment-bank-disaster-hoyer-a9310936.html>.

251. EU referendum: Lord Rose says it is «patriotic» to remain in the EU. *BBC News*. 2015. 12 October. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-34502343>.

252. EU referendum: New «exit» group launches its campaign. *BBC News*. 2015. 9 October. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-34482936>.

253. EU referendum: Vote Leave sets out post-Brexit plans. *BBC News*. 2016. 15 June. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36534802EU>.

254. Eurobarometer 60 and Candidate Countries Eurobarometer 2003.4: EU seen as force for good in times of pessimism. Press release. 23 February 2004. URL: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2014/11/28/voters-across-europe-back-eu-migrant-curbs>.

255. European bank regulator arrives in Paris in boost to Macron's financial vision for city. *The Local*. 2019. 5 June. URL: ema.europa.eu/en/news/ema-now-operating-amsterdam.

256. EU's Tusk to Boris Johnson: «Where are you heading?» *Reuters*. 2019. 8 October. URL: <https://www.reuters.com/article/britain-eu-tusk-idINKBN1WN14U>.

257. EU-UK trade and cooperation agreement: Council adopts decision on conclusion/ Council of the EU. Press release 29 April 2021. <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2021/04/29/eu-uk>.

258. Explanatory notes on the European Union (Withdrawal) Act 2018. 26 June. URL: https://web.archive.org/web/20190930205726/http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2018/16/pdfs/ukpgaen_20180016_en.pdf.

259. Fantato D. Peter Hargreaves signs 15m letters backing Brexit. *FTAdviser*. 2016. 23 March. URL: <https://www.ftadviser.com/2016/03/23/ifa-industry/companies-and-people/peter-hargreaves-signs-m-letters-backing-brexit-8rxk4UC9Qz7Bm7BwpWThpO/article.html>.

260. Fengler S., Eberwein T., Mazzoleni G., Porlezza C., Russ-Mohl S. *Journalists and Media Accountability: An International Study of News People in he*

Digital Age. International Academic Publishers, 2014. 313 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/287995173_Journalists_and_Media_Accountability_An_International_Study_of_News_People_in_the_Digital.

261. Fletcher M. Inside the headquarters of Britain's anti-Brexit brigade. *New Statesman*. 2018. 30 May. URL: <https://www.newstatesman.com/long-reads/2018/05/inside-headquarters-britain-s-anti-brexite-brigade>.

262. Forrest A., Rahim Z. Brexit march: 1 million' Put It To The People protesters stage historic rally for a second referendum. *The Independent*. 2019. 23 March. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-march-london-put-it-to-the-people-live-updates-article-50-a8836386.html>.

263. Forte G., Portes J. Macroeconomic Determinants of International Migration to the UK (Report). Rochester, NY. 2017. URL: <https://docs.iza.org/dp10802.pdf>.

264. Forward Together: The Conservative Manifesto. 2017. 88 p. URL: <https://general-election-2010.co.uk/conservative-manifesto-2017-pdf-download>.

265. Foster P. EU Brexit guidelines: What's in the document, and what it really means. *The Daily Telegraph*. 2017. 29 April. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/04/29/eu-brexit-guidelines-document-really-means>.

266. Francesca G. People's March for EU: Tens of thousands of anti-Brexit activists march to Parliament in rally to keep UK in union. *The Evening Standard*. 2017. 9 September. URL: <https://www.standard.co.uk/news/london/people-s-march-for-eu-crowds-of-antibrexit-activists-gather-in-central-london-for-march-to-parliament>.

267. Frank L., Hitvonen T. Measuring the Information Society in Europe: from definitions to description. *ERSA Conference Papers*. 2006. URL: https://www.researchgate.net/publication/23732248_Measuring_the_Information_Society_in_Europe_From_Definitions_to_Description#fullTextFileContent.

268. From «Bremain» and «Bregret» to «Euro-Fudge». Christine Ro takes a look at the new phrases and expressions coined by a referendum. *BBC News*. 2019. 14 March. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20190314-how-brexit-changed-the-english-language>.

269. Gallagher Ch. People's Vote march: Hundreds of thousands attend London protest. *BBC News*. 2018. 20 October. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-45925542>.
270. Garcia-Blanco I., Bennett L. «Stop Giving Us the Negatives of the Other Side's Aims»: The EU Referendum Through Letters to the Editor *Political Science. Journalism Studies*. 2021. URL: [doi:10.1080/1461670X.2021.2017792](https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017792).
271. Gavin N.T. Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond. *The British Journal of Politics and International Relations*. 2018. Vol. 20. Issue. 4. P. 827-845. URL: <https://doi.org/10.1177/1369148118799260>.
272. Geddes A. *The European Union and British politics*. London: Palgrave MacMillan, 2004. 252 p.
273. General election: UKIP needed to stop Brexit «backsliding». *BBC News*. 2017. 28 April. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-39742407>.
274. Geoghegan P., Corderoy J. Revealed: Electoral Commission's private concerns about Russian Tory donors. *openDemocracy*. 2020. 24 September. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/dark-money-investigations/revealed-electoral-commissions-private-concerns-about-russian-tory-donors>.
275. George Soros donates £400,000 to anti-Brexit campaign. *Financial Times*. 2018. 8 February. URL: <https://www.ft.com/content/df9ed626-0c61-11e8-839d-41ca06376bf2>.
276. Gheorghiu O. C. Brexit Framing IN BRITISH Media. *International Multidisciplinary Scientific Conference On The Dialogue Between Sciences. Arts, Religion, Education*. 2019 URL: <https://doi.org/10.26520/mcdsare.2019.3.321-325>.
277. Gifford C. The rise of post-imperial populism: the case of right-wing Euroscepticism in Britain. *European Journal of Political Research*. 2006. No 45. P. 851–69. URL: [doi: abs/10.1111/j.1475-6765.2006.00638.x](https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00638.x).
278. Giles C. Brexit will damage UK standards of living, say economists. *Financial Times*. 2017. 16 April. URL: <https://www.ft.com/content/dc62922a-204b-11e7-a454-ab04428977f9>.

279. Giles C., Tetlow G. Most economists still pessimistic about effects of Brexit. *Financial Times*. 2017. 7 January. URL: <https://www.ft.com/content/c2b0359e-d0dc-11e6-b06b-680c49b4b4c0>.
280. Gillet F. Electoral Commission launches probe into Russian meddling in Brexit vote using Twitter and Facebook. *Evening Standard*. 2017. 2 November. URL: <https://www.standard.co.uk/news/politics/election-watchdog-launches-probe-into-russian-meddling-in-brexit-vote-a3674251.html>.
281. Gisela Stuart to Chair Vote Leave campaign. *Financial Times*. 2016. 15 March. URL: https://web.archive.org/web/20160727232557/http://www.voteleavetakecontrol.org/gisela_stuart_to_chair_vote_leave_campaign.
282. Glencross A. Cameron's European legacy: How Brexit demonstrates the flawed politics of simple solutions. *Brexit and Beyond: Rethinking the Futures of Europe*. Martill B., Staiger U. (Eds.). London: UCL Press. 2018. URL: <https://www.uclpress.co.uk/products/108355>.
283. Golby J. Already the Brexit campaign has comedy songs, ties and condoms. What's next? *The Guardian*. 2016. 25 February. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/feb/25/brexit-campaign-comedy-songs-eu-referendum>.
284. GO Movement seeks official «Leave' campaign designation». *BBC News*. 2016. 16 February. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-35589856>.
285. Goodlad, G. The Fall of David Cameron. *Political Insight*. 2016. Vol. 7(2). P. 16–19. URL: [doi:10.1177/2041905816666140](https://doi.org/10.1177/2041905816666140).
286. Gorodnichenko Y. Tho P, Oleksandr T. Social Media, Sentiment and Public Opinions: Evidence From. *Brexit and USElection*. NBER Working Paper 24631. 2018. P. 1–39. URL: [doi:10.3386/w24631](https://doi.org/10.3386/w24631).
287. Gowland D., Turner A., Wright A. Britain and European integration since 1945: On the side-lines. London: Routledge, 2010. 312 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203299906>

288. Grant Ch. Why is Britain Eurosceptic? Center for European Reform Essays, 2008. 8 p. URL: https://www.cer.eu/sites/default/files/publications/attachments/pdf/2011/essay_eurosceptic_19dec08-1345.pdf.
289. Grant M. The anti-Brexit march revealed the polite face of tyranny. *The Daily Telegraph*. 2019. 25 March. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/03/25/anti-brexit-march-revealed-polite-face-tyranny>.
290. Grew Tony Mr. Stop Brexit moves to Jacob Rees-Mogg's street protest. *The Sunday Times*. 27 January 2019. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/mr-stop-brexit-moves-to-jacob-rees-moggs-street-protest-hcj0qslnx>.
291. Hall D «Breksit» or «bregzit»? The question that divides a nation Newcastle University. 2017. 11 August. URL: <https://web.archive.org/web/20190529191155/http://theconversation.com/breksit-or-bregzit-the-question-that-divides-a-nation-82278>.
292. Hallin D. C. Typology of Media Systemsfree. *Oxford Research Encyclopedias*. 2016. URL: doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.20.
293. Hancock E. Just when you thought you'd had enough – Brexiting Britpopper and former Ukip candidate Mandy Boylett releases second single supporting Vote Leave. *Political Diary. City*. 2016. 13 June. URL: <https://www.cityam.com/just-when-you-thought-you-d-had-enough-brexiting-britpopper-and-former-ukip-candidate-mandy-boylett-releases-second-single-supporting-vote-leave>.
294. Harmer E., Savigny H., Ward O. Are you tough enough?' Performing gender in the UK leadership debates 2015. *Media, Culture & Society*. 2017. Vol. 39. Issue 7. P. 960-975. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0163443716682074>.
295. Harrison C. Vote Leave LOSES bid to fight Brexit referendum spending watchdog in High Court. *The Mirror*. 2019. 15 January. URL: <https://www.mirror.co.uk/news/politics/vote-leave-loses-bid-fight-13861159>.

296. Hänska M., Bauchowitz S. Tweeting for Brexit: How Social Media Influenced the Referendum. *In Brexit, Trump and the Media.* / ed. by J. Mair, T. Clark, N. Fowler, R. Snoddy, R. Tait. P. 31–35. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/84614>.
297. Harper T., Wheeler C., Kerbaj R. Revealed: the Russia report. *The Sunday Times*. 2019. 17 November. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/revealed-the-russia-report-kz6c9mwx>.
298. Hawkins S. Should we stay or should we go? Musicians divided on Brexit. *The National UK*. 2018. 26 August. URL: <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/music/should-we-stay-or-should-we-go-musicians-divided-on-brexit-1.763550>.
299. Heffer G. Gary Lineker joins campaign for second Brexit referendum. *Sky News*. 2018. 26 July. URL: <https://news.sky.com/story/gary-lineker-joins-campaign-for-second-brexit-referendum-11448862>.
300. Henley J., Roberts, D. Brexit promises the government quietly dropped. *The Guardian*. 2018. 28 March. URL: <https://www.theguardian.com/politics/ng-interactive/2018/mar/28/11-brexit-promises-leavers-quietly-dropped>.
301. Henley P. Is it «The Bloomberg Speech?» *BBC News*. 2013. 28 January. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-21187528>.
302. Heppell T. The Ideological Composition of the Parliamentary Conservative Party 1992–97. *British Journal of Politics and International Relations*. 2002. Vol. 4. No. 2. P. 302-303. URL: https://www.academia.edu/61012802/The_ideological_composition_of_the_Parliamentary_Conservative_Party_1992_97.
303. Hinde S., Hermès D. Brexit and the media. *La Revue* 2017. № 1. 86 p. URL: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2017-1-page-80.htm?ref=doi>Harding L.
304. Hirst K. K. Understanding Mass Media and Mass Communication. Anthropology, University of Iowa, 2018. URL: <https://www.thoughtco.com/mass-media-and-communication-4177301>.
305. Hodges D. Why Jeremy Corbyn may privately support Brexit. *The Telegraph*. 2016. 15 February. URL:

https://www.telegraph.co.uk/news/politics/Jeremy_Corbyn/12158633/Why-Jeremy-Corbyn-couldprivately-support-Brexit.htm.

306. Hogan M. Anti-Brexit activist Steve Bray: «This is my first protest – it's lasted two years'». *The Guardian*. 2019. 27 October. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/oct/27/anti-brexit-activist-steve-bray-mr-stop-brexit-parliament>.

307. Hope C. Theresa May to tell Ireland «nothing is agreed» on terms of Brexit as row over deal intensifies. *The Telegraph*. 2017. 11 December. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/12/11/theresa-may-tell-ireland-nothing-agreed-terms-brexit-row-deal>.

308. How did different constituencies vote in the 2016 EU referendum? *Full Fact*. 2019. 30 April. URL: <https://fullfact.org/online/referendum-results-by-constituency>.

309. How does EU membership influence UK science? Lords Committee hears from referendum science campaign groups. 26 February 2016. URL: www.parliament.uk.

310. How the «Bad Boys of Brexit» forged ties with Russia and the Trump campaign – and came under investigators' scrutiny. *The Washington Post*. 28 June 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/politics/how-the-bad-boys-of-brexit-forged-ties-with-russia-and-the-trump-campaign--and-came-under-investigators-scrutiny/2018/06/28/6e3a5e9c-7656-11e8-b4b7-308400242c2e_story.html.

311. Höller M. The human component in social media and fake news: the performance of UK opinion leaders on Twitter during the Brexit campaign. *European Journal of English Studies*. 2021. Vol. 25. P. 80-95. URL: <https://doi.org/10.1080/13825577.2021.1918842>.

312. Hughes C. 1 million rally in London for 2nd Brexit vote. *Unified Payments Interface*. 2019. 23 March. URL: https://www.upi.com/amp/Top_News/World-News/2019/03/23/1-million-rally-in-London-for-2nd-Brexit-vote/3351553360858.

313. Hyde M. «Leave Aid: Grassroots Out's anti-EU festival is the hottest music event of the year». *The Guardian*. 2016. 26 February. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/lostinshowbiz/2016/feb/26/leave-aid-grassroots-out-anti-eu-festival-hottest-music-event-nigel-farage>.

314. Information Commissioner's Office. Investigation into the use of data analytics in political campaigns: Investigation update. 11 July 2018. 48 p. URL: <https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2259371/investigation-into-data-analytics-for-political-purposes-update.pdf>.
315. Information Guide: Euroscepticism. Cardiff University, 2016. 21 p. URL: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/evroskeptitsizm-teoreticheskiy-obzor.pdf>.
316. Innis H. The Bias of Communications & Monopolies of Power. 2001. URL: <https://www.media-studies.ca/articles/innis.htm>.
317. Investigation into the use of data analytics in political campaigns. *Investigation update*. 2018. 11 July. URL: <https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2260271/investigation-into-the-use-of-data-analytics-in-political-campaigns-final-20181105.pdf>.
318. Isaby J. Introducing Brexit Central. *Conservative Home*. 2016. 19 August. URL: <https://conservativehome.com/2016/08/19/jonathan-isaby-introducing-brexit-central>.
319. Isaby J. The Brexit Story, as told by Brexit Central. URL: <https://brexitcentral.com/the-brexit-story-as-told-by-brexitcentral>.
320. ITV: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ITV>.
321. ITV's EU Referendum debate Remain vs Leave (09 June 16). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BbgkKbVG6t4>
322. James L. Labour MPs warn of split as Vote Leave turns right. *Morning Star*. 2016. 5 February. URL: <https://web.archive.org/web/20160206051824/http://www.morningstaronline.co.uk/a-4f09-Labour-MPs-warn-of-split-as-Vote-Leave-turns-right#.VrWCK3bP3IU>.
323. Jankowicz M. Britain's thriving art scene strangled by Brexit chaos. *Politics.co.uk*. 2017. 20 March. URL: <https://web.archive.org/web/20190327150001/https://www.politics.co.uk/comment-analysis/2017/03/20/britain-s-thriving-art-scene-strangled-by-brexit-chaos>.
324. Johnson A. Launches Labour's «keep UK in the EU» campaign. *BBC News*. 2015. 1 December. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-34968668>.

325. Johnson: Brexit deal 'resolves question that has bedevilled politics' – video. URL: <https://www.theguardian.com/politics/video/2020/dec/24/johnson-brexit-deal-resolves-question-that-has-bedevilled-politics-video>.

326. Johnson B. Boris Johnson's first speech as Prime Minister: 24 July 2019 URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/boris-johnsons-first-speech-as-prime-minister-24-july-2019>.

327. Johnson H., Williams, J., Coyle, S., Day, R. Tens of thousands take part in Stop Brexit and anti-austerity protests in city centre – as it happened. *Manchester Evening News*. 2017. 1 October. URL: <https://www.manchestereveningnews.co.uk/news/greater-manchester-news/live-protests-manchester-conservative-conference-13699949>.

328. Johnson P., Mitchell I. The Brexit vote, economics, and economic policy Get access Arrow. *Oxford Review of Economic Policy*. 2017. Vol. 33. Iss. 1. P. 12–21. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grx017>.

329. Jones J. Anish Kapoor's Brexit artwork: Britain on the edge of the abyss. *The Guardian*. 2019. 3 April. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/apr/03/anish-kapoor-brexit-artwork-britain-edge-abyss>.

330. Jones O. Corbyn has committed to a people's vote, so why do remainers still attack him? *The Guardian*. 2019. 22 September. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/sep/22/jeremy-corbyn-peoples-vote-remainers-labour-election>.

331. Jordan W. Voters across Europe back EU migrant curbs. 2014. 28 November. *YouGov*. URL. <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2014/11/28/voters-across-europe-back-eu-migrant-curbs>.

332. Joseph O'Leary. How often does the EU overrule British ministers?. *Full Fact*. 2014. 9 May. URL: <https://fullfact.org/europe/how-often-does-eu-overrule-british-ministers>.

333. Kate F. Six pro-EU groups move to new shared office For Brexit fightback. *HuffPost*. 2018. 2 March. URL. <https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/six-pro-eu>

groups-move-to-new-shared-office-for-brexite-fightback_uk_5aa6a266e4b009b705d4d05a.

334. Katz E., Blumler, J. G., Gurevitch M. Utilization of Mass Communication by the Individual. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. J. G. Blumler, E. Katz (Eds.) Beverly Hills, 1974. P. 19-31. URL:

[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1368669](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1368669).

335. Kellner P. Everyone says they know what the public think about Brexit – here's the polling data that tells you who's right. *The Independent*. 2019. 10 October. <https://www.independent.co.uk/voices/brexit-myths-busting-polling-second-referendum-leave-remain-a9149491.html>.

336. Kelly G. Is the Grassroots Out tie the noose from which the Brexit campaign will hang? *The Daily Telegraph*. 2016. 23 February. URL: <https://www.telegraph.co.uk/men/style/is-the-grassroots-out-tie-the-noose-from-which-the-brexit-campai>.

337. Kenekchukwu S. Understanding media effect: A study of how studies in perception nailed the coffin on Magic Bullet Theory. *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews*. 2015. Vol. 5 No. 2. June. P. 115 – 122. URL: <https://ijsshr.com/journal/index.php/IJSSHR/article/view/123/108>.

338. Kettle M. Brexit stage left: how theatre became the best way to understand today's Britain. *The Guardian*. 2017. 10 March. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/mar/10/brexit-stage-left-theatre-best-way-understand-britain>.

339. Kexo M. Veterans For Britain fight for a better future with UK OUT of the EU. *Express* 2016. 28 February. URL: <https://www.express.co.uk/news/politics/648080/Veterans-For-Britain-campaign-Britain-quit-EU-better-future>.

340. Khabaz D. Framing Brexit: The role, and the impact, of the national newspapers on the EU Referendum. *Business Newspaper Research Journal*. 2018. 9 November. doi: 10.1177/0739532918806871
341. Khomami N. Daily Mail publishes correction to story about 'migrants from Europe'. *The Guardian*. 2016. 17 June. URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/17/daily-mail-publishes-correction-story-migrants-from-europe>.
342. Labour conference: Members vote to keep referendum option open". *BBC News*. 2018. 25 September. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-45631792>.
343. Labour frontbenchers defend no show at anti-Brexit march. *BBC News*. 2018. 24 June. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44592989>.
344. Labour Leave – Board. URL: <https://web.archive.org/web/20151216160434/http://labourleave.org/board/>
345. Labour MPs submit Corbyn no confidence motion. *BBC News*. 2016. 24 June. URL: <https://www.bbc.com/news/ukpolitics-36621777>.
346. Lalić-Krstin G., Silaški N. From Brexit to Bregret. An account of some Brexit-induced neologisms in English Published online by Cambridge University Press. *English Today*. 2018. Vol. 34. P. 3–8: URL: doi: <https://doi.org/10.1017/S0266078417000530>.
347. Lasswell H. D. The Structure and function of communication for society. *The Communication of Ideas* / Bryson, L. (Ed.). N.Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 215–228. URL: http://sipa.jlu.edu.cn/__local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf.
348. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*. 1927. P. 627–631. URL: <https://doi.org/10.2307/1945515>.
349. Lech K. Claiming Their Voice: Foreign Memories on the Post-Brexit Stage. In Meerzon, Yana; Dean, David; McNeil, Daniel (eds.). *Migration and Stereotypes in Performance and Culture*. London: Palgrave Macmillan. 2020. P. 215–234. URL: doi:10.1007/978-3-030-39915-3.

350. Led By Donkeys: «Make it a tweet you can't delete». *Bloomberg Television*. 2019. 24 October. URL: <https://www.bloomberg.com/news/videos/2019-10-24/brexit-tweets-you-can-t-delete-video>.

351. Led By Donkeys: How four friends with a ladder took on Brexit. London: Atlantic books, 2019. 448 p. [fragment]. URL: <https://www.waterstones.com/book/led-by-donkeys/ledbydonkeys/ben-stewart/9781838950194>.

352. Lead EU referendum campaigns named. *BBC News*. 2016. 13 April. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-36038672>.

353. Lib Dem leadership rivals defend anti-Brexit slogan. *BBC News*. 2019. 3 July. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-48857811>.

354. Levy D., Aslan B., Bironzo D. The press and the Referendum campaign. Media, Voters and the Campaign. *Early refectons from leading UK academics* Ed. by: D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring, 2017. P. 30-33. URL: <file:///C:/Users/Asus/Desktop/EU%20Referendum%20Analysis%202016%20-%20Jackson%20Thorsen%20and%20Wring%20v1.pdf>.

355. Lister M. L., Dovey J., Giddings, S., Grant, I., Kelly K. New Media. A *Critical Introduction Routledge Taylor & Francis*. London, New York, 2009. 395 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/200026798_New_Media_A_Critical_Introduction#fullTextFileContent.

356. Luke J. Labour MPs warn of split as Vote Leave turns right. *Morning Star*. 2016. 5 February. URL: <https://web.archive.org/web/20160206051824/http://www.morningstaronline.co.uk/a-4f09-Labour-MPs-warn-of-split-as-Vote-Leave-turns-right#.VrWCKXbP32c>.

357. Lynch P., Whitaker R. Where There is Discord, Can They Bring Harmony? Managing IntraParty Dissent on European Integration in the Conservative Party. *The British Journal of Politics and International Relations*. 2013. Vol. 15. August. P. 317-339. doi.org/10.1111/j.1467-856X.2012.00526.x.

358. Lynskey D. It's not a done deal: inside the battle to stop Brexit. *The Guardian*. 2018. 28 April. URL.

<https://www.theguardian.com/politics/2018/apr/28/brexit-not-a-done-deal-battle-to-stay-in-eu-second-referendum>.

359. Maccaferri M. Splendid isolation again? Brexit and the role of the press and online media in re-narrating the European discourse. *Sociology. Critical Discourse Studies*. 2019. doi:10.1080/17405904.2019.1592766.

360. Mackinnon A. 4 Key Takeaways From the British Report on Russian Interference. *Foreign Policy*. 2020. 21 July. URL: <https://foreignpolicy.com/2020/07/21/britain-report-russian-interference-brexit>.

361. Mahe K. Film review: Postcards from the 48%. *The Times*. 2018. 6 July. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/film-review-postcards-from-the-48-fsv6xkqg9>.

362. Maidment J. Liberal Democrats fined £18,000 for breaching campaign finance rules relating to EU referendum. *The Daily Telegraph*. 2017. 19 December. URL: <https://www.electoralcommission.org.uk/liberal-democrats-fined-ps18000-breaches-campaign-finance-rules>.

363. Ma L., Lee C. S., Goh. D. H-L Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*. 2013. Vol. 38. Issue: 5. P. 598 – 615. URL: <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>.

364. Malnick E. People's Vote march head-count less than half as high as claimed. *The Sunday Telegraph*. 2019. 5 January. URL: <https://www.pressreader.com/uk/the-Sunday-telegraph/20190106/281767040359018>.

365. March for Europe: pro-EU campaigners join demos around UK. *The Guardian*. 2016. 3 September. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/sep/03/pro-eu-protesters-join-march-for-europe-demos-around-uk>.

366. Mardell M. What does 'Brexit means Brexit' mean? *BBC News*. 2016. 14 July. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-36782922>.

367. Margaret Thatcher. Speech to the College of Europe (The Bruges Speech). 1988. 20 September. URL: <http://www.margaretthatcher.org/document/107332>.

368. Marr A., Stewart P. Sir Patrick Stewart on Brexit deal vote campaign. *BBC News*. 2018. 15 April. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QlU2bFKoOp0>.

369. Marsh S. A. Harsh Wake-Up Call for Some Brexiteers. *The Atlantic*. 2017. 6 October. URL: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/10/brexit-regret-theresa-may-europe-trade-boris-johnson/541653>.
370. Martill B., Staiger U. (Eds.). *Brexit and Beyond: Rethinking the Futures of Europe*. London: UCL Press. 2018. 535 p. URL: <https://www.uclpress.co.uk/products/108355>.
371. Mason R. Groups opposed to hard Brexit join forces under Chuka Umunna. *The Guardian*. 2018. 1 February. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/feb/01/groups-opposed-to-hard-brexit-join-forces-under-chuka-umunna>.
372. Mass media effects research : advances through meta-analysis. Ed. By R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, J. Bryant. Copyright 2007. 552 p. URL: <https://www.perlego.com/book/1523109/mass-media-effects-research-advances-through-metaanalysis-pdf/>
373. Mayhew K. UK higher education and Brexit. *Oxford Review of Economic Policy*. 2017. No 33. P. 155–S161. URL: doi:10.1093/oxrep/grx012.
374. May T. The government's negotiating objectives for exiting the EU: PM speech. 17 January 2017. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/the-governments-negotiating-objectives-for-exiting-the-eu-pmspeech/>
375. McCann K. BBC accused of 'dishonesty' and bias over EU referendum coverage. *The Daily Telegraph*. 2015. 19 October. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/politics/11941330/BBC-accused-of-dishonesty-and-bias-over-EU-referendum-coverage.html>.
376. McClean P. After Brexit: the UK will need to renegotiate at least 759 treaties. *The Financial Times*. 2017. 30 May. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brexit>.
377. McCluskey L. Labour mutineers are betraying our national interest. *The Guardian*. 2016. 26 June. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/26/labour-mutineers-betraying-nationalinteres>.

378. McCracken N. CRC Brexit donation to DUP not reported to watchdog. *BBC News*. 2018. 19 December. URL: <https://web.archive.org/web/20181219204852/https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-46607265>.
379. McEnhill L. Unity and Distinctiveness in UK Coalition Government: Lessons for Junior Partners. *The Political Quarterly*. 2015. No. 86. P. 101-109. doi: 10.1111/1467-923X.12147/
380. McKee M., Galsworthy M., Stuckler D., Jarman H., Greer S., Hervey T., Fahy N. How will Brexit affect health services in the UK? An updated evaluation. *The Lancet*. 2019. P. 949–958. doi:10.1016/S0140-6736(19)30425-8.
381. McKee R. Campaigners hand out thousands of EU flags for Last Night of the Proms. *The Guardian*. 2016. 10 September. URL: <https://www.theguardian.com/music/2016/sep/10/european-union-flags-handed-out-last-night-of-the-proms-brexit/>
382. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man* London and New York, 2001. 392 p. URL: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>.
383. Meet the new «bastards» – the Tories 50-strong awkward squad. *The Guardian* 2015. 8 June. URL: <https://www.theguardian.com/politics/shortcuts/2015/jun/08/meet-new-bastards-tories-50-strong-awkward-squad-conservatives-for-britain>.
384. Menzies K. The Brexit bunch. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VlnykVku2BU>.
385. Metropolitan Police still assessing whether Leave campaigns broke law. *BBC News*. 2018. 2 November. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-46070710>.
386. Migrant crisis will cost £20bn: Experts reveal shock price the EU has to pay. *The Daily Express*. 2016. 11 Jun. URL: <https://www.express.co.uk/news/world/678878/migrant-crisis-cost-20bn-experts-reveal-shock-price-EU-pay>.

387. Migrants pay JUST £100 to get to Britain: Organised gangs ferry them across the Channel/ *The Daily Express*. 2016. Jun 1. URL: <https://www.express.co.uk/news/world/675593/Migrants-Britain-gangs-ferry-Channel-boat-trafficking>.

388. Milardovic A. Euroscepticism in a Conflict of Ideologies of the Secjnd Modernism. *Euroscepticism and European Integration*. Arató K., Kaniok P. (ed). Political Science Research Centre Zagreb, 2009. P. 39-96.

389. Milestones on the road to Brexit. URL: <https://www.oxfordmail.co.uk>.

390. Millionaire refuses to take down «Bollocks to Brexit» poster. *The Guardian*. 2018. 5 October. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/oct/05/millionaire-refuses-take-down-bollocks-brexit-poster>.

391. Miller N. It began at the pub: the campaign to shame Brexit's biggest 'donkeys. *The Sydney Morning*. 2019. 1 February. URL: www.smh.com.au/world/europe/it-began-at-the-pub-the-campaign-to-shame-brexit-s-biggest-donkeys-20190201-p50uzq.html.

392. Monthly update – oncluded investigations Published: 19 Mart 2019. URL: <https://www.electoralcommission.org.uk/media-centre/monthly-update-concluded-investigations-29>.

393. Morgan J. Vote Leave claims «EU exit could make science bigger priority in UK». *Times Higher Education*. 2015. 11 December. URL: <https://www.timeshighereducation.com/news/vote-leave-claims-eu-exit-could-make-science-bigger-priority-uk>.

394. Mortimer J. MEPs demand international investigation into Tory handling of the EU elections/ *Left Foot Forward*. 2019. 19 June. URL: <https://leftfootforward.org/2019/06/meps-demand-international-investigation-into-tory-handling-of-the-eu-elections>.

395. Moore S. Siddique H. 96% drop in EU nurses registering to work in Britain since Brexit vote. *The Guardian*. 2017. 12 June. URL: <https://www.theguardian.com/society/2017/jun/12/96-drop-in-eu-nurses-registering-to-work-in-britain-since-brexit-vote>.

396. Moseley T. The rise of the word Brexit. *BBC News*. 2016. 25 December. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-37896977>.
397. «Mr. Juncker, you'll be kissin' my ass!» Ukip activist returns with ANOTHER Brexit song. *Daily Express*. *Express*. 2016. 13 June. URL: <https://www.express.co.uk/news/politics/679391/videoEU-referendum-Ukip-activist-Mandy-Boylett-Brexit-song-Let-s-Get-The-Party-Starte>.
398. Nardelli A. The Government's Own Brexit Analysis Says The UK Will Be Worse Off in Every Scenario Outside The EU. *BuzzFeed*. 2018. 29 January. URL: <https://www.buzzfeed.com/albertonardelli/the-governments-own-brexit-analysis-says-the-uk-will-be>.
399. Net migration to UK rises to 333,000 - second highest on record. *BBC News*. 2016. 26 May. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36382199>.
400. NHS Workforce Statistics – June 2022 (Including selected provisional statistics for July 2022). *NDRS*. URL: <https://digital.nhs.uk/data-and-information/publications/statistical/nhs-workforce-statistics/june-2022>.
401. No 9 in Time Out's Ten Best Pop-Ups and Festivals in London. URL: <https://www.postcards48.eu>.
402. O'Carroll L. The post-Brexit immigration plans at a glance. *The Guardian*. 2018. 19 December. URL: <https://web.archive.org/web/20190726214731/https://www.theguardian.com/politics/2018/dec/19/the-post-brexit-immigration-plans-at-a-glance>.
403. Ofcom «Communication Market Report 2010». Publication 19 August 2010. 379 p. URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0013/25222/cmr_2010_final.pdf.
404. Ogunyemi O. The outsiders looking in !: EU and diaspora journalists ' re fl ections on journalistic roles in British press coverage of the EU Referendum. *Political Science*. 2018. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-outsiders-looking-in-!-%3A-EU-and-diaspora-%E2%80%99-re-Ogunyemi/1bdef38ef64ef0e0028df3382b9fd1b59af4a01f>.

405. Opinion: Brexit and the importance of languages for Britain. URL: <https://www.cam.ac.uk/news/opinion-brexit-and-the-importance-of-languages-for-britain-5>.
406. Opinion polling on the United Kingdom's membership of the European Union (2016–2020). URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Opinion_polling_on_the_United_Kingdom%27s_membership_of_the_European_Union_\(2016%E2%80%932020\)#Selective_polling](https://en.wikipedia.org/wiki/Opinion_polling_on_the_United_Kingdom%27s_membership_of_the_European_Union_(2016%E2%80%932020)#Selective_polling).
407. Oscroft K. Thousands join one of biggest anti-Brexit rallies in north. *ITV News*. 2018 24 March. URL: <https://www.itv.com/news/calendar/2018-03-24/thousands-join-one-of-biggest-anti-brexit-rallies-in-north>.
408. O'Toole F. What connects Brexit, the DUP, dark money and a Saudi prince? *The Irish Times*. 2017. 16 May. URL: <https://www.irishtimes.com/opinion/what-connects-brexit-the-dup-dark-money-and-a-saudi-prince-1.3083586>.
409. Our groups – Britain for Europe. Retrieved 26 February 2018. URL: <https://europeanmovement.eu/Member/european-movement-united-kingdom>.
410. Owen J., Jack M. Managing migration after Brexit. Institute for Government (8 March 2019). URL: <https://web.archive.org/web/20190929223849/https://www.instituteforgovernment.org.uk/publications/managing-migration-after-brexit>.
411. Oxford English Dictionary: The man who coined «Brexit» first appeared on EURACTIV blog By Matthew Tempest. EURACTIV 10.01.2017. URL: <https://www.euractiv.com/section/uk-europe/news/oxford-english-dictionary-the-man-who-coined-brexit>.
412. Paraskos M. Rabbitman. London: Friction Fiction, 2017. 237 p.
413. Parker G. How David Cameron lost his battle for Britain. *The Financial Times*. 2016. 18 December. URL: <https://www.ft.com/content/3482b434-c37d-11e6-81c2-f57d90f6741a>.
414. Parker G. Michael Gove and Gisela Stuart to head Vote Leave group. *The Financial Times*. 2016. 13 March. URL: <https://www.ft.com/content/57b74004-e91d-11e5-bb79-2303682345c8>.

415. Parker G. Secret data show Britain worse off under all Brexit scenarios. *Financial Times*. 2018. 30 January. URL: <https://www.ft.com/content/b3d35136-0543-11e8-9650-9c0ad2d7c5b5>.

416. Pandora papers: biggest ever leak of offshore data exposes financial secrets of rich and powerful. *The Guardian*. 2021. 3 October. URL: <https://www.theguardian.com/news/2021/oct/03/pandora-papers-biggest-ever-leak-of-offshore-data-exposes-financial-secrets-of-rich-and-powerful>.

417. Payne A. The European Parliament joined hands and sang Auld Lang Syne in an emotional Brexit farewell to the UK. *Business Insider*. 2020. 30 January. URL: <https://www.businessinsider.com/video-european-parliament-sings-auld-lang-syne-after-approving-brexit-2020-1>

418. Payne A. The Labour party doesn't want a Brexit – but its traditional voter base does. *Business Insider*. 2016. 21 April. URL: <https://www.businessinsider.com/yougov-high-brexit-support-among-working-class-2016-4>.

419. Peck T. Conservatives must make manifesto commitment of £350m a week for the NHS, say doctors. *The Independent*. 2017. 17 May. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/conservatives-must-make-manifesto-commitment-of-ps350m-a-week-for-the-nhs-say-doctors-a7739401.html>

420. People's Vote backers rally in Edinburgh for say in final Brexit deal. *The Guardian*. 2018. 18 August. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/aug/18/peoples-vote-backers-rally-in-edinburgh-demanding-say-in-final-brexit-deal>.

421. Peterson T. The social responsibility theory of the press Four Theories of the Press. *The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do University of Illinois Press*, 1984. P. 73-104.

422. Petition EU Referendum Rules triggering a 2nd EU. URL: petition.parliament.uk/archived/petitions/131215.

423. Petrosyan A. Internet users, UK – Office for National Statistics. URL: www.ons.gov.uk. 2023/ <https://www.statista.com/statistics/553589/predicted-internet-user-penetration-rate-in-the-united-kingdom-uk>.
424. Porritt R. Campaign launched to push for People's Vote. *The New European*. 2018. 15 April. URL: <https://www.theneweuropean.co.uk/top-stories/second-brexit-vote-campaign-launch-1-5476745>.
425. Postcards from the 48%. British Film Institute. 2018. 21 May. URL: <http://film-directory.britishcouncil.org/postcards-from-the-48>.
426. Preston A. Autumn by Ali Smith review – «the first serious Brexit novel». *Financial Times*. 2016. 14 October. URL: <https://www.ft.com/content/0e227666-8ef4-11e6-a72e-b428cb934b7>
427. Prodger M. The Critic Interview: Gilbert and George. *The Critic*. 2019. November. URL: <https://thecritic.co.uk/issues/november-2019/gilbert-and-george>.
428. Question time special – Michael Gove – Brexit 15-6-16. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_9-jDRQuToo.
429. Quinn B. Brexit: MPs from four parties jointly launch push for people's vote campaign. *The Guardian*. 2018. 16 April. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/apr/15/brexit-mps-from-four-parties-jointly-launch-push-for-peoples-vote>.
430. Rachel R. BBC under fire for «lack of coverage» of pro-EU march. *The Independent*. 2017. 26 March. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/bbc-bias-pro-remain-pro-brexit-coverage-lack-of-too-much-unite-for-europe-trigger-article-50-a7651191.html>.
431. Ramsay A., Geoghegan P. Revealed: how the UK's powerful right-wing think tanks and Conservative MPs work together. *OpenDemocrac*. 2018. 31 Juli. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/dark-money-investigations/revealed-how-uk-s-powerful-right-wing-think-tanks-and-conse/>
432. Ramsay A. Who are Veterans for Britain? *OpenDemocracy*. 2017. 5 December. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/dark-money-investigations/who-are-veterans-for-britain>.

433. Rankin J. Farage-fronted group of MEPs unfairly treated over funds, court finds'. *The Guardian*. 2019. 7 November. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/07/farage-fronted-group-of-meps-unfairly-treated-over-funds-rules-ecj-repay-anti-eu-parties>.

434. Rankin J. Ukip group fails in bid to restore EU funding amid fraud inquiry. *The Guardian*. 2018. 9 February. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/09/ukip-group-fails-bid-restore-eu-funding-amid-inquiry>

435. Read J. Met. Police hand files surrounding Boris Johnson's Vote Leave campaign to prosecutors. *The New European*. 2019. 1 November. URL: <https://www.theneweuropean.co.uk/top-stories/met-police-hand-file-on-vote-leave-to-cps-1-6354553>.

436. Reality Check: How would Brexit affect the UK's fishing waters?. *BBC News*. 2016. 31 May. URL: <https://web.archive.org/web/20191001190537/https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36358016>.

437. Report: Who Owns the UK Media?. Media Reform Coalition. Retrieved 2021. 14 March. URL. https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2021/03/Who-Owns-the-UK-Media_final2.pdf

438. Revealed: how the UK's powerful right-wing think tanks and Conservative MPs work together. *OpenDemocracy*. 2018. 31 July. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/dark-money-investigations/revealed-how-uk-s-powerful-right-wing-think-tanks-and-conse/>

439. Revoke Article 50 petition calling for Brexit to be cancelled hits two million signatures. *The Independent*. 2019. 31 March. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/cancel-brexit-petition-two-million-theresa-may-no-deal-a8834471.html>.

440. Richard F. CBI «compromised by EU cash». *The Times*. 2016. 15 March. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/pro-europe-cbi-poll-was-rigged-claims-no-lobby-cx6nt8pffjm>.

441. Rincon P. Concern over Brexit's impact on science. *BBC News*. 2016. 20 April. URL: <https://www.bbc.com/news/science-environment-36083736>.
442. Roberts D. Brexit: UK caves in to EU demand to agree divorce bill before trade talks. *The Guardian*. 2017. 20 June. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2017/jun/19/uk-caves-in-to-eu-demand-to-agree-divorce-bill-before-trade-talks>.
443. Rodgers S. The launch of LabourList's new look. *LabourList*. 2019. 4 February. URL: <https://labourlist.org/2019/02/the-launch-of-labourlists-new-look>.
444. Rollings N. The UK science community draws vital benefits from EU membership and could lose influence in the event of an exit, says a House of Lords report. *Business and Economic History*. 1998. Vol. 27. No. 2.P. 444-454. URL: <https://www.jstor.org/stable/23703156>
445. Ross A. S., Bhatia A. Ruled Britannia: Metaphorical Construction of the EU as Enemy in UKIP Campaign Posters. *The International Journal of Press/Politics*. 2020. Vol. 26. Issue 1. URL: doi.org/10.1177/1940161220935812.
446. Ross T. 50 Tories plot Britain's EU exit. *The Daily Telegraph*. 2015. 6 June. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/eureferendum/11657082/conservatives-plot-britains-eu-exit.html>.
447. Russia report reveals UK government failed to investigate Kremlin interference. *The Guardian*. 2020. 21 July. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/jul/21/russia-report-reveals-uk-government-failed-to-address-kremlin-interference-scottish-referendum-brexit>
448. Russian meddling report – dissident's widow goes to law. *The Guardian*. 2019. 15 November. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/15/russian-meddling-report-dissidents-widow-goes-to-law>.
449. Sabbagh. D. Thousands take to streets in London on anti-Brexit march. *The Guardian*. 2018. 23 June. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/jun/22/peoples-vote-march-against-brexit-london-thousands-expected>

450. Sandoval M. Corporate Social (Ir)Responsibility in Media and Communication Industries. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*. 2013. No 20. P. 39-57. URL: doi: 10.1080/13183222.2013.11009120.

451. Schramm's Model of Communication. URL: <https://web.archive.org/web/20170715215222/https://www.businessstopia.net/communication/schramms-model-communication>.

452. Schramm W. The Nature of Communication between Humans. The Process and Effects of Mass Communication. W. Schramm, & D. F. Roberts (Eds.). Urbana, IL University of Illinois Press, 1971. P. 3-55. URL: <https://web.archive.org/web/20220123193232/https://www.scribd.com/document/86392004/The-Nature-of-Communication-Between-Humans>

453. Schuman declaration May 1950. URL: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu/1945-59/schuman-declaration-may-1950_en

454. Search Registrations. The Electoral Commission. URL: <https://search.electoralcommission.org.uk/Search/Registrations?currentPage=1&rows=20&sort=RegulatedEntityName&order=asc&open=filter&et=tp®ister=none®Status=registered&optCols=EntityStatusName>

455. Shahmir S. The Taxpayers' Alliance smeared me, but I continue to fight for the truth Shahmir Sanni. *The Observer*. 2018. 11 November. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/nov/11/shahmir-sanni-brexit-taxpayers-alliance-fight-for-truth>

456. Sherwood H. Led By Donkeys show their faces at last: «No one knew it was us». *The Observer*. 2019. 25 May. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/may/25/led-by-donkeys-reveal-identities-brexit-billboards-posters>.

457. Shoemaker P., Vos T. Gatekeeping Theory. New York, 2009. 184 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203931653>.

458. Siebert F. S. Libertarian theory of the press Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of

What the Press Should Be and Do University of Illinois Press, 1984. P. 39-72. URL: <https://doi.org/10.5406/j.ctv1nhr0v>.

459. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do University of Illinois Press, 1984. 168 p. URL: <https://doi.org/10.5406/j.ctv1nhr0v>.

460. Silvera I. EU referendum: 14 Tory MEPs 'show interest' in joining Conservatives for Britain. *International Business Times*. 2015. 11 June. URL: <https://www.ibtimes.co.uk/eu-referendum-14-tory-meps-show-interest-joining-conservatives-britain-1505633>.

461. Skeet T. How I went from soggy Tory to leader of the hard Brexit resistance. *The Guardian*. 2017. 23 January. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/23/britain-for-europe-remainers-hard-brexit>.

462. Speech at Bloomberg. Prime Minister David Cameron discussed the future of the European Union at Bloomberg. Published 23 January 2013. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/eu-speech-at-bloomberg>

463. Spencer K. Literature goes Brexit: EU vote prompts writers to tackle issue. *Sky News*. 2017. 19 March. URL: <https://news.sky.com/story/literature-goes-brexit-eu-vote-prompts-writers-to-tackle-issue-10807458>

464. Spiering M. British Euroscepticism. Euroscepticism: *Party politics, national identity and European integration*. R. Harmsen, M. Spiering (Eds.). Amsterdam, Rodopi, 2004. URL: https://books.google.com.ua/books?id=XCNXWu1oELEC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.

465. Standard Eurobarometer 82 – Autumn 2014. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2041>.

466. Stell T. P. A Brexit from Britain or Europe? An assessment of identifications with Europe among British expats living in the Netherlands. *International Relations in Historical Perspective*. MA Thesis. Utrecht Universiti, 2019. 218 p. URL:

<https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/35095/A%20Brexit%20from%20Britain%20or%20Europe%20%28Theo%20Stell%205783755%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

467. Stern S. The Lib Dems «Bollocks to Brexit» is crass, but it might just work. *The Guardian*. 2019. 9 May. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/may/09/liberal-democrats-bollocks-to-brexit-party-slogan>.

468. Steve R. EU referendum: What does Russia gain from Brexit? *BBC News*. 2016. 26 June. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-36629146>n the run-up to the UK's EU referendum, Russia became part of the debate.

469. Stewart, H. Brexit secretary David Davis resigns plunging government into crisis. *The Guardian*. 2018. 9 July. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/jul/08/david-davis-resigns-as-brexit-secretary-reports-say>.

470. Stewart H., Crerar P., Sabbagh, D. May's plan 'sticks in the throat', says Boris Johnson as he resigns over Brexit. *The Guardian*. 2018. 9 July. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/jul/09/boris-johnson-resigns-as-foreign-secretary-brexit>

471. Stewart H., Elgot J. Brexit: Vince Cable stakes Lib Dems' claim as torch carriers for remain. *The Guardian*. 2019. 9 May. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/may/09/vince-cable-stakes-lib-dems-claim-as-torch-carriers-for-remain>.

472. Stewart H. Theresa May loses Brexit deal vote by majority of 230. *The Guardian*. 2019. 15 January. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/jan/15/theresa-may-loses-brexit-deal-vote-by-majority-of>.

473. Stokel-Walker C. We counted all the people on the Brexit march so you don't have to. *Wired UK*. 2019. 25 March. URL: <https://www.wired.co.uk/article/brexit-march-peoples-vote-crowd-size>

474. Stone J. Brexit: MPs write to Met Police asking if government pushed for Vote Leave investigation to be «soft-pedalled». *The Independent*. 2018. 16 October. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-met-police-vote-leave-investigation-government-influence-spending-cambridge-analytica-a8586571.html>.

475. Stone J. Vote Leave designated as official EU referendum Out campaign. *The Independent*. 2016. 13 April. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/vote-leave-designated-as-official-eu-referendum-out-campaign-a6982491.html>.

476. «Stop Brexit Man» to stand as Lib Dem candidate in general election". *The Independent*. 2019. 12 November. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/stop-brexit-man-lib-dem-election-steve-bray-wales-a9200586.html>.

477. Sun On Sunday Says. A vote for Brexit is all it takes to set Britain free. *The Sun*. 2016. 19 June. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/1306294/a-vote-for-brexit-is-all-it-takes-to-set-britain-free/>

478. Supporters – Better Off Out. Archived from the original on 20 June 2013. URL: <https://archive.is/20130620024415/http://www.betteroffout.net/supporters>.

479. Tanner R., Prescott K. Brexit uncertainty is harming my business. *BBC News*. 2019. 20 October. URL: <https://www.bbc.com/news/business-50116368>.

480. Tebbit supports EU exit campaign. *BBC News*. 2007. 30 March. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6511701.stm.

481. Thatcher Margaret. Britain Awake - Jan. 19, 1976. URL: <https://awpc.cattcenter.iastate.edu/2017/03/09/britain-awake-jan-19-1976/>.

482. There's a Brexit-inspired erotic novel (and it's not about pulling out. *Metro*. 2016. 3 July. URL: <https://metro.co.uk/2016/07/03/theres-a-brexit-inspired-erotic-novel-and-its-not-about-pulling-out-5981969>.

483. «THE BREXIT TREE». Clemens Wilhelm. *Retrieved*. 2021. 13 January. URL: <http://clemenswilhelm.com/portfolio/thebrexittree/>

484. The government's Brexit deal will leave the UK £100bn worse off a year than if it had remained in the EU, a study by the National Institute of Economic and Social

Research has said. *BBC News*. 2018. 26 November. URL: <https://www.bbc.com/news/business-46338585>

485. The government's negotiating objectives for exiting the EU: PM speech. *Gov.uk*. 2017. 17 January. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/the-governments-negotiating-objectives-for-exiting-the-eu-pm-speech>

486. The Great Northern March – 24/03/18. Leeds for Europe. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=383799895417975>.

487. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/international/>

488. The key pitfalls on the road to Brexit. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/feb/14/the-key-pitfalls-on-the-road-to-brexit>

489. The Language of Brexit. Dr Graeme Davis discusses the etymology of the word «Brexit». *OpenLearn*. 2017. 5 January. URL: <https://www.open.edu/openlearn/languages/english-language/the-language-brexit>.

490. The Latest: EU's Brexit Chief Welcomes 'Constructive' Speech". *USNews.com*. 2017. 1 November. URL: <https://www.usnews.com/news/business/articles/2017-09-22/the-latest-protests-in-florence-as-uk-leader-may-speaks>

491. There is speculation that some leaders in the EU referendum are not campaigning for the side they truly believe in. *YouGov*. 27 May 2016. URL: <https://yougov.co.uk/topics/politics/survey-results/daily/2016/05/27/70390/1>.

492. Theresa May: Brexit means Brexit does mean Brexit. *BBC News*. 2018. 2 July. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/av/uk-politics-44689824/theresa-may-brexit-means-brexit-does-mean-brexit>.

493. Theresa May calls off vote on Brexit deal after massive opposition from Tory rebels. *The Independent*. 2018. 10 December. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-vote-delayed-postponed-theresa-may-commons-parliament-date-time-eu-deal-cabinet-a8675906.html>.

494. Theresa May's cabinet: Who's in and who's out? *BBC News*. 2016. 14 July. URL: <https://www.bbc.com/news/ukpolitics-36785814>.

495. Theresa May's general election statement in full. *BBC News*. 2017. 18 April. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-39630009>.

496. The New European Newspaper. URL: <https://web.archive.org/web/20190402200051/https://www.subscriptionsave.co.uk/Newspapers/National-Newspapers/The-New->.

497. The people hoping to persuade UK to vote to leave the EU. *BBC News*. 2016. 13 June. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-36033481>.

498. The Process and Effects of Mass Communication. W. Schramm, D. F. Roberts (Eds.). Urbana, IL University of Illinois Press, 1971. 1007 p. URL: <https://web.archive.org/web/20220123193232/https://www.scribd.com/document/86392004/The-Nature-of-Communication-Between-Humans>.

499. The Relationship between EU Membership and the Effectiveness of UK Science: Oral Evidence Session. Parliamentary Debates (Hansard). United Kingdom: House of Lords, Select Committee on Science and Technology. 2016. 1 March. URL: <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/science-and-technology-committee-lords/relationship-between-eu-membership-and-the-effectiveness-of-uk-science/oral/30032.html>

500. The referendum gave sovereignty to the British people, so now they deserve a final say on the Brexit deal. *The Independent*. 2018. 24 July. URL: <https://www.independent.co.uk/voices/editorials/referendum-final-say-no-deal-brexit-peoples-vote-chequers-white-paper-will-of-british-people-a8461331.html>.

501. These Tides magazine 12th November 2005. URL: <http://www.democracymovement.org.uk/tides/>

502. The Sun Conservative Party Manifesto 2015. 80 p. URL: <https://www.theresavilliers.co.uk/sites/www.theresavilliers.co.uk/files/conservativemaniesto2015.pdf>.

503. The Upper Tribunal (Administrative Appeals Chamber) Upper Tribunal Case No. GIA/2069/2018; Parties: United Kingdom Independence Party Ltd (Appellant) and The Information Commissioner (First Respondent)' 20 June 2018. 18 p. URL:

<https://web.archive.org/web/20190414172618/https://panopticonblog.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/UKIP-UTT-Decision.pdf>

504. This is Independence Day!, Paul Nuttall. *The Guardian*. 2016. 23 June. URL: <https://www.theguardian.com/politics/video/2016/nov/28/paul-nuttall-replaces-nigel-farage-as-ukip-leader-video>.

505. Thomasen, B. H. Tværmedial kommunikation i flermediekoncepter in: På tværs af medierne. Ajour Aarhus. 2007. 43 p. URL: <http://samples.pubhub.dk/9788792241733.pdf>.

506. Thompson M. Brace yourselves Brexit is coming: A Critical Analysis of the Mergence of Political Discourse and Popular Culture in the Brexit Campaign. *Sociology*. 2017. 146 p. URL: <https://openrepository.aut.ac.nz/server/api/core/bitstreams/5c21c9c3-bd9d-4817-a59b-7b7bb6618313/content>.

507. Thousands gather in central London for Brexit protest. *EUROPE*. 2018. October 20. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-36692990>.

508. Thousands march in Leeds anti-Brexit protest. *BBC News*. 2018. 24 March. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-leeds-43527517>.

509. 100,000 march through London to demand People's Vote referendum on terms of Brexit (Television). *ITV News*. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m9LSHXYMkIg>

510. Time to leave Brexit behind,' says EU's Ursula von der Leyen after deal agreed – video. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uh2V6UCFnso>.

511. Tim Farron – 2016. Opening Speech to Liberal Democrat Spring Conference April 16, 2016. URL: <https://www.ukpol.co.uk/tim-farron-2016-opening-speech-to-liberal-democrat-spring-conference>.

512. Toby British. Euroscepticism: a brief history, *The Guardian*. 2016. 6 February. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/feb/07/british-euroscepticism-a-brief-history>.

513. Tolhurst A., Dunn T., Hawkes S. See EU Later! Britain votes to LEAVE the EU on a dramatic night as Nigel Farage declares «victory for ordinary people». *The Sun*.

2016 24 June. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/1332742/britain-votes-to-backbrexit-and-leave-the-eu-on-historic-night-as-nigel-farage-declares-victory>.

514. Top 20 countries with the highest number of Internet users. *Internet World Stats*. URL: <https://web.archive.org/web/20110610104435/http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

515. Tory donor's husband 'given \$8m by Kremlin-linked oligarch. *The Guardian*. 2020. 21 September. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2020/sep/21/tory-donors-husband-given-8m-by-kremlin-linked-oligarch>.

516. Townsend M. Cadwalladr C. Emails reveal Arron Banks' links to Steve Bannon in quest for campaign cash. *The Guardian*. 2018. 17 November. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/nov/17/arron-banks-emails-steve-bannon-brexit-campaign-funds>.

517. Travis A. Liberal Democrat manifesto: the key points and analysis. *The Guardian*. 2017. 30 May. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2017/may/17/liberal-democrat-manifesto-key-points-and-analysis>

518. 20 reasons you should vote to leave the European Union. *The Telegraph*. 2016. 22 June. URL: <https://www.telegraph.co.uk/politics/2016/06/22/20-reasons-you-should-vote-to-leave-the-european-union>.

519. U.K. Delays Russian Interference Report Until After Election. *The Time*. 2019. 8 November. URL: <https://time.com/5717670/uk-russian-interference-brexit-delayed>.

520. UKIP Conference. *BBC News*. 2018. 3 July. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b06g1xcb/episodes/guide>

521. UK lawmakers discuss halting Brexit after petition hits 6 million. *Reuters*. 2019. 1 April. URL: <https://www.reuters.com/article/uk-britain-eu-article50-idUSKCN1RD2YK>.

522. UKIP leader Paul Nuttall stands down. *Sky News*. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1788533624494560>.
523. UK «top target» for Russia, says report. *BBC News*. 2020. 21 July. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-53484344>.
524. Vote Leave launches £50m Euro 2016 football contest. *BBC News*. 2016. 27 May. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-36397725>.
525. Veterans for Britain in the news. URL: <https://web.archive.org/web/20191224212814/http://veteransforbritain.uk/about/people/>
-
526. Vulliamy E. «We are the 48%»: tens of thousands march in London for Europe. *The Guardian*. 2016. 2 July. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jul/02/march-for-europe-eu-referendum-london-protest>.
527. Walker P. Public has been duped, Jo Johnson tells Gary Lineker at rally for new Brexit vote. *The Guardian*. 2018. 13 November. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/nov/13/public-has-been-duped-jo-johnson-tells-gary-lineker-at-rally-for-new-brexit-vote>
528. Wallace H. Politics and Policy in the EU: The Challenge of Governance. *Policy-making in the European Union*. H. Wallace, W. Wallace (Eds.). Oxford, UK: Oxford University Press, 1997. URL: https://www.academia.edu/29059302/Policy_Making_in_the_European_Union.
529. Wales for Europe. URL: <https://www.walesforeurope.org>.
530. Walshe G., The Long Road to Brexit. Britain's vote to leave the EU was many years in the making. *Foreign Policy*. 2018. 5 April. URL: <https://foreignpolicy.com/2018/04/09/the-long-road-to-brexit>.
531. Ward J., Hamilton S. Brexit to Hit Jobs, Wealth and Output for Years to Come, Economists Say. *Bloomberg L.P.* 2017. 22 February. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-22/brexit-s-fallout-on-u-k-economy-seen-as-chronic-not-crippling>.
532. Waterson J. This Pro-Brexit News Website Is Actually Run By Former Vote Leave Campaigners. *BuzzFeed*. 2021. 30. March. URL:

<https://www.buzzfeed.com/jimwaterson/vote-leave-campaigners-have-secured-a-place-at-downing>.

533. Waterson J. UK fines Facebook £500,000 for failing to protect user. *The Guardian*. 2018. 25 October. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2018/oct/25/facebook-fined-uk-privacy-access-user-data-cambridge-analytica>.

534. Watt N. Boris Johnson to campaign for Brexit in EU referendum. *The Guardian*. 2016. 21 February. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/feb/21/boris-johnson-eu-referendum-campaign-for-brexit-david-cameron>.

535. Watt N. Conservatives election manifesto 2015 – the key points. *The Guardian*. 2015. 14 April. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2015/apr/14/conservatives-election-manifesto-2015-the-key-points>

536. Watt N. Michael Gove and five other cabinet members break ranks with PM over EU. *The Guardian*. 2016. 20 February. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/feb/20/michael-gove-and-five-other-cabinet-members-break-ranks-with-pm-over-eu>.

537. Welcome to The Freedom Association. History. URL: <https://www.tfa.net/history>.

538. Wilkinson M. Ukip's anti-EU Three Lions parody song «Britain's Coming Home» wins backing of David Baddiel for being «brilliantly naff». *The Daily Telegraph*. 2016. 23 February. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/eureferendum/12170488/britains-coming-home-eu-referendum-david-baddiel.html>

539. Wimmer R. D., Dominick. J. R. Mass Media Research: Introduction. Thomson, Wadsworth, 2006. 468 p. URL: <https://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/wimmer-dimmic--massmediaresearch.pdf>.

540. What is an information space? URL: <http://www.ai.mit.edu/projects/infoarch/jair/jair-help.html>.

541. What would happen. URL: http://www.voteleavetakecontrol.org/why_vote_leave.html.
542. Wheeler B. The Brexit factions reshaping UK politics. *BBC News*. 2018. 11 September. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44870393>.
543. White, H. Rutter, J. Legislating Brexit: The Great Repeal Bill and the wider legislative challenge March 2017 (PDF). URL: instituteforgovernment.org.uk.
544. «Who we are». Scientists for EU. 12 July 2018. URL: https://www.scientistsforeu.uk/who_we_are.
545. Why Brexit is bad news for cancer research. *The Guardian*. 2016. 4 July. URL: <https://www.theguardian.com/science/occams-corner/2016/jul/04/why-brexit-is-bad-news-for-cancer-research>.
546. Williams R. March in London calling for people's vote on Brexit. *Sky News*. 2018. 20 October. URL: <https://news.sky.com/story/march-in-london-calling-for-peoples-vote-on-brexit-11530091>.
547. Wintour P. Russian bid to influence Brexit vote detailed in new US Senate report. *The Guardian*. 2018. 10 January. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/10/russian-influence-brexit-vote-detailed-us-senate-report>.
548. Wollaston S. Four men with a ladder: the billboard campaigners battling Brexit. *The Guardian*. 2019. 7 February. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/feb/07/billboard-campaigners-brexit-led-by-donkeys>.
549. Wright O. EU referendum: Britain will become a «third-rate» power if it severs ties with Europe, warns Kenneth Clarke. *The Independent*. 2015. 11 October. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-britain-will-become-a-thirdrate-power-if-it-severs-ties-with-europe-warns-kenneth-clarke-a6690146.html>.
550. Yakovlev D. Amirov A. , Stoliarova A. Debate on Foreign Policy Choice in the Media Landscape of Ukraine The proceedings series Advances in Social Science,

Education and Humanities Research: Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021). AtlantisPress, 2021.

551. YouGov: Best For Britain Survey Results. (PDF). Survey Report. *YouGov Today*. 2020. 10 September. URL: https://docs.cdn.yougov.com/bj5o3uu6q6/Best4Britain_Results_200909.pdf.

552. Zečić-Durmišević D. British Press Discourse: Strategies of Manipulation in the Brexit Campaign. *Franco Zappettini Sociology*. 2020. URL: doi: 10.18485/bells90.2020.1.ch11.

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дисертації

1. Будко М. В. Англійський євроскептицизм. Його витoki та особливості. Гілея. *Науковий вісник. Політичні науки*. 2019. Вип 134. Ч. 3. С. 19-22.

URL: <chrome://external-file/%201.pdf>

2. Томашевська М. В. Громадсько-політичний рух «Залишитися» у медіапросторі Великої Британії (2015 – червень 2016 року). *Політікус. Науковий журнал*. 2023. Вип. 4. С. 93-98.

DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2023-4.15>

URL: http://politicus.od.ua/4_2023/15.pdf.

3. Томашевська М. В. Акції протесту проти Брекситу в медіа-дискурсі Великої Британії (червень 2016 – 2020 роки). *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 72. С. 118-124.

DOI: <https://doi.org/10.32782/app.v72.2023.16>

URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/72_2023/16.pdf

4. Томашевська М. В. Наслідки Брекситу в медіапросторі Великої Британії (червень 2016 – 2021 роки). Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2023. №. 3. С. 109-124.

DOI: [10.29038/2524-2679-2023-03-109-124](https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-03-109-124)

URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/issue/view/20/16>.

5. Томашевська М. В. Розслідування зловживань та порушень під час підготовки до референдуму 2016 року з Брекситу в медіа-дискурсі Великої Британії. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2023. Вип. 50. С. 204-215. URL:

<https://doi.org/10.30970/PPS.2023.50.27>.

6. Томашевська М. В. Розгортання громадсько-політичного руху «Вихід» у медіа-дискурсі Великої Британії. Регіональні студії. 2023. № 35. С. 117-122.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2023.35.19>

URL:<http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/35/19.pdf>

Статті у наукових виданнях, які індексуються у наукометричній базі Scopus:

7. Vakulyk, I., Voskoboinikova, H., Naharin, M., Chabaiovska, M., Dovzhuk, V., & Tomashevskaya, M. Globalization of the education space in EU countries and Great Britain through radical information reform. Amazonia Investiga. 2023. N. 12(65). P. 29-38.

DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.65.05.3>

URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85202368910&origin=recordpage>.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Томашевська М. В. Пост-Брексіт партійно-політичні трансформації у медіа-дискурсі Великої Британії (червень 2016 – січень 2020 років). SWorld Journal. 2023. No 21. Part 2. P. 67-82. DOI:

DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-21-02-007>.

URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/issue/view/swj21-02/swj2102>

9. Томашевська М. В. Політична сатира та фейкові новини у пост-Брексіт медіапросторі Великої Британії (червень 2016 – січень 2020 роки) SWorld Journal. 2023. No 29. Part 4. P. 105-109.

DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-29-04>.

URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit29-04/meit29-04>

10. Томашевська М. В. Інституціоналізація громадського анти-Брексіт руху в медійному дискурсі Сполученого Королівства (червень 2016 – 2020 роки). The 7th International scientific and practical conference “Modern problems of science, education and society” (September 11-13, 2023) SPC “Sciconf.com.ua”, Kyiv, Ukraine. 2023. С. 296-302.

DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-29-04>

URL:<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/MODERN-PROBLEMS-OF-SCIENCE-EDUCATION-AND-SOCIETY-11-13.09.23.pdf>

11. Томашевська М. В. Поняття «Брексіт» в суспільно-політичному дискурсі Великої Британії. The 10th International scientific and practical conference “Innovations and prospects in modern science” (September 25- 27, 2023) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2023. С. 169-176. URL:

<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/INNOVATIONS-AND-PROSPECTS-IN-MODERN-SCIENCE-25-27.09.23.pdf>.

12. Томашевська М. В. Петиційні кампанії проти Брекситу в медіа-дискурсі Великої Британії (червень 2016 – 2020 роки). The 1st International scientific and practical conference “Modern research in science and education” (September 14-16, 2023) BoScience Publisher, Chicago, USA. 2023. 216-231.

<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/MODERN-RESEARCH-IN-SCIENCE-AND-EDUCATION-14-16.09.23.pdf>.

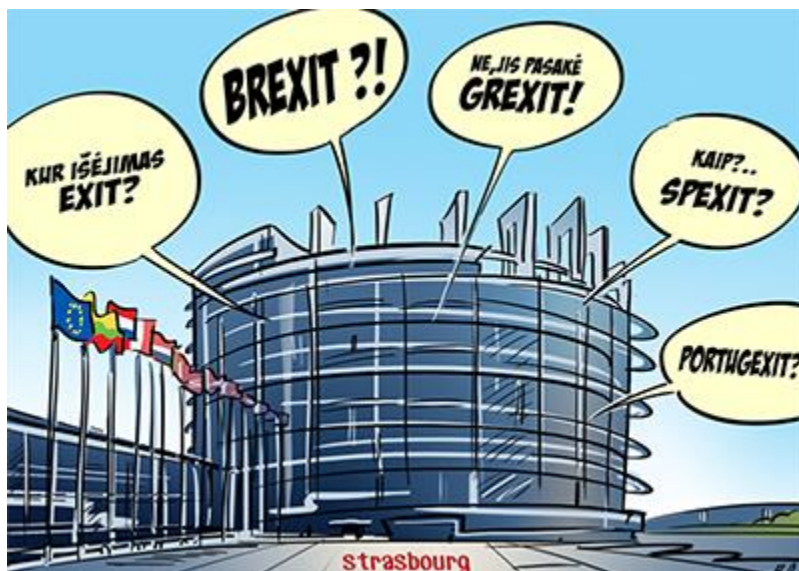
13. Томашевська М. В. Соціологія громадської думки щодо Брекситу як складова медіадискурсу Великої Британії після референдуму 23 червня 2016 року. The 3rd International scientific and practical conference “Global science: prospects and innovations” (November 2-4, 2023) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2023. P. 646-650.

<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/11/GLOBAL-SCIENCE-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-2-4.11.23.pdf>.

Апробація дослідження. Дисертація обговорювалася на засіданнях кафедри міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Основні результати дослідження оприлюднено на міжнародних конференціях: VII Міжнародна науково-практична конференція; X Міжнародна науково-практична конференція «Інновації та перспективи сучасної науки» (м. Стокгольм, Швеція, 2023 р.); I Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні дослідження в науці та освіті» (м. Чикаго, США, 2023 р.); III Міжнародна науково-практична конференція «Глобальна наука: перспективи та інновації» (м. Ліверпуль, Велика Британія, 2023).

Окрім того, результати дисертаційного дослідження апробовано на засіданнях і науково-методичних семінарах кафедри політології та міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Приклади використання поняття «Брексіт» у політичному та суспільному житті



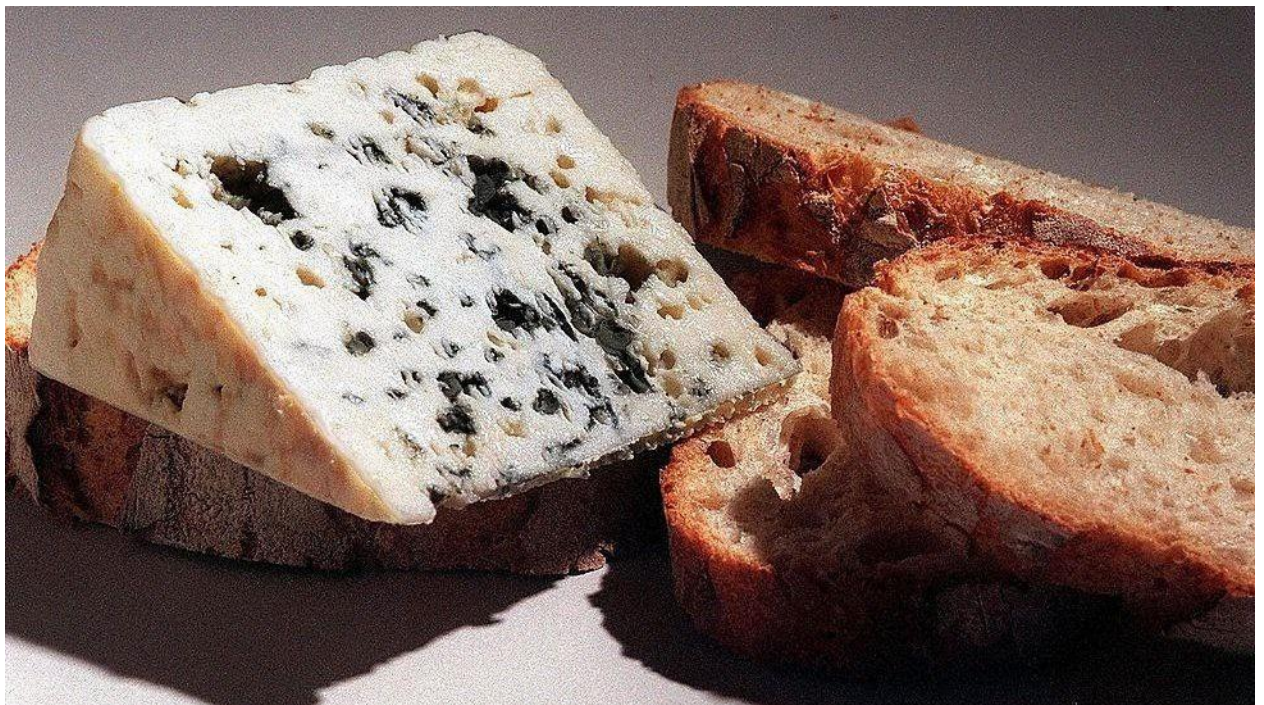
Карикатурне зображення будівлі Європарламенту в Страсбурзі. З вікон «линуть» слова-поняття, що позначають вихід («exit») країн-членів з ЄС [489].



«Використання цього слова різко зросло під час референдуму про членство в ЄС у червні 2016 р.», - політичний репортер Т. Мозлі [396].



Дональд Трамп часто порівнював свою президентську кампанію з Brexit [496].



«Можливо, Brexit не буде обмежуватись політикою надовго, оскільки на 2016 рік було подано 18 заявок на торговельну марку, що містять цей термін» [496].

Зразки агітаційних матеріалів прибічників табору «Вийти», що використовувалися під час підготовки до референдуму 23 червня 2016 р.



Агітаційний плакат «Vote Leave» «Проголосуйте за відмову» з написом «Ми надсилаємо ЄС 50 мільйонів фунтів стерлінгів щодня. Давайте замість цього витратимо їх на нашу NHS [Національна служба охорони здоров'я, державна система охорони здоров'я Сполученого Королівства]» [223].



«Чоловік проходить повз агітаційний плакат перед пресбрифінгом агітаційної групи «Leave.EU» у центрі Лондона» (фото Л. Ніла) [<https://www.cbsnews.com/newyork/pictures/britain-votes-to-leave-eu/22/>]

Фрагмент статті «20 причин, чому варто проголосувати за вихід з Європейського Союзу», опублікованої в «The Telegraph» за 22 червня 2016 р. [518]

«1) Ми повернемо гроші. Деякі з ваших податків надходять до Європейського Союзу. Частина... цих грошей повертається до Британії у вигляді субсидій фермерам, грантів університетам тощо. Скільки? У 2015 році наш валовий внесок становив майже 18 мільярдів фунтів стерлінгів, але «знижка» бюджету, яку виграла Маргарет Тетчер у 1984 році, зменшила цей внесок до 13 мільярдів фунтів стерлінгів, тобто приблизно 200 фунтів стерлінгів на людину в Британії. Казначейство каже, що приблизно 6 мільярдів фунтів стерлінгів повертається до Великобританії у вигляді субсидій і грантів, тобто наші чисті виплати ЄС коштують трохи більше 100 фунтів стерлінгів на душу населення. У грошовому еквіваленті Велика Британія є другим за величиною вкладником до бюджету ЄС після Німеччини.

2) Ми могли б вирішувати, хто приїжджає до нашої країни. Члени ЄС повинні дозволити всім громадянам ЄС в'їжджати в свою країну та працювати без обмежень. «Право вільного пересування» дало змогу сотням тисяч європейців жити і працювати в Британії. За 12 місяців, що закінчилися вереснем 2015 року, приблизно 257 000 громадян ЄС прибули до Великої Британії. За оцінками Управління національної статистики, у країні працюють понад 2 мільйони громадян ЄС.

3) Ми знову могли б створювати власні закони. Деякі британські закони ухвалюються та виконуються завдяки рішенням, ухваленим на рівні ЄС. Група «Бізнес для Британії», яка виступає за вихід, вважає, що 65 відсотків нових британських законів ухвалено в Брюсселі. Бібліотека Палати громад повідомляє, що з 1993 до 2014 рр. через членство в ЄС було прийнято загалом 231 акт парламенту, що становить 24 відсотки від загальної кількості...

4) **Наші суди мали б останнє слово щодо цих законів.** Коли Велика Британія приєдналася до ЄЕС у 1972 році, парламент визнав, що європейське право може мати примат над законодавством Сполученого Королівства...

5) **Нам не доведеться ухвалювати рішення, які нам нав'язують інші країни.** Багато рішень ЄС ухвалюються за правилами «голосування кваліфікованою більшістю», де вага голосів країн залежить від їх розміру... Між 2009 і 2015 роками Британія була на боці програшів у 12 відсотках рішень. Сфери, у яких Британію найчастіше «перевершували», включають бюджет ЄС та зовнішню політику та політику безпеки ЄС.

6) **Нам не довелося б слухати багатьох європейських президентів.** ЄС не є державою, але в ньому є не менше п'яти президентів: Дональд Туск є президентом Європейської ради, групи, що складається з глав держав і урядів ЄС; Жан-Клод Юнкер – президент Європейської комісії; Мартін Шульц – президент Європейського парламенту; Маріо Драгі – президент Європейського центрального банку; Йерун Дейселблум – президент Єврогрупи країн, що використовують єдину валюту. Минулого року вони написали доповідь, закликаючи до набагато більшої інтеграції країн євро, що є ще одним кроком на шляху до супердержави.

7) **Нам не доведеться слухати або фінансувати Європейську комісію.** Європейська Комісія – це більше, ніж державна служба ЄС. Євросоюз також має право пропонувати нові закони та нормативні акти. У ньому працює близько 23000 чиновників. У 2011 році аналітичний центр підрахував, що понад 10000 співробітників Комісії отримали понад 70000 фунтів стерлінгів.

8) **Ми могли б мати належні пілососи.** Згідно з постановою ЄС, яка набула чинності в 2014 році, заборонені пілососи з найпотужнішими двигунами (1600 Вт і вище). Європейська комісія каже, що заборона заощадить енергію та заохочуватиме більш ефективні пристрої. Група споживачів Which? каже, що... правила ефективності були спотворені, щоб віддати перевагу німецьким пілососам...

9) **Нам не доведеться турбуватися про Туреччину.** ЄС хоче стати ще більшим. Є п'ять офіційних країн-кандидатів: Туреччина, Македонія, Чорногорія,

Сербія та Албанія. Щоб увійти, кожен має прийняти всі правила та політичні стандарти ЄС, потім «приєднання» має бути схвалено лідерами та парламентами кожної країни-члена ЄС... Багато європейських політиків вважають, що Туреччина ніколи не зможе претендувати на вступ, хоча обидві сторони кажуть, що вони підтримують її вступ.

10) Ми могли б встановлювати власні податкові ставки. ЄС хоче «гармонізувати» ставку ПДВ і товари, до яких він застосовується. ПДВ має становити щонайменше 15 відсотків, але може бути знижений до 5 відсотків на певні зазначені товари. Для будь-яких змін потрібна загальноєвропейська згода...

11) Ми могли б підтримати британські компанії, що опинилися в скрутному становищі. Правила єдиного ринку ЄС перешкоджають урядам надавати фінансову підтримку приватним компаніям, щоб переконатися, що «національні чемпіони» не мають комерційної переваги над конкурентами. Ці правила означали, що міністри не могли безпосередньо допомогти британським заводам Tata Steel.

12) Риба! Загальна рибальська політика ЄС намагається управляти та розподіляти рибні запаси ЄС, надаючи рибалкам кожної країни квоти на те, що вони можуть виловити. Критики кажуть, що це підвищує ціни для споживачів, змушує рибалок скидати мільйони мертвої риби назад у море та знищує національні риболовецькі флоти.

13) Ми могли б позбутися вітрових електростанцій. Цікаво, звідки взяли всі ці вітряні турбіни? Брюссель, звичайно [їх нав'язав]. Члени ЄС погодилися збільшити частку своєї електроенергії, виробленої з «відновлюваних» джерел. Передбачається, що до 2020 року Британія отримає 15 відсотків своєї потужності таким чином і теоретично може зіткнутися з судовим позовом, якщо ця ціль не буде виконана.

14) У нас знову можуть бути сині паспорти. Ваш паспорт червоний, тому що Велика Британія є членом ЄС, а члени ЄС стандартизували свої паспорти та погодилися, що «Європейський Союз – це перше, що написано на обкладинці. Червоний паспорт замінив старий синій документ у 1988 році.

15) І наші власні смуги для в'їзду в аеропорти. Пам'ятаєте, коли ви поверталися з відпустки, а на в'їзді була смуга з позначкою UK PASSPORT holders? Його більше немає, тому що правила ЄС зобов'язують членів ставитися до всіх громадян ЄС однаково, тож британцям доводиться стояти в черзі зі своїми співвітчизниками, коли вони хочуть повернутися до своєї країни.

16) Нам не доведеться фінансувати зовнішню допомогу ЄС. ЄС має власну програму іноземної допомоги, щоб роздавати ваші гроші. У 2013 році вона витратила майже 15 мільярдів євро (11,8 мільярда фунтів стерлінгів) на зовнішню допомогу....

17) Було б легше позбутися холодильників. Відповідно до Директиви 2012/19/EU, ЄС має право вирішувати, як ви утилізуєте білу техніку. До появи Директиви про відходи електричного та електронного обладнання (WEEE) ви могли викинути свій холодильник на місцевому звалищі для знищення гігантською дробаркою металу. Але тепер холодильники вважаються небезпечними, тому їх потрібно безпечно утилізувати в спеціальних закритих приміщеннях... Це породило нову індустрію утилізації старих британських холодильників і роздратувало багатьох домовласників.

18) Немає більше дурних сміттєвих баків. Прагнення місцевих рад змусити вас переробляти більше сміття частково стимулюється ЄС. Європейська комісія хоче, щоб на звалища потрапляло набагато менше сміття, а її Директива щодо сміттєзвалищ встановлює жорсткі цілі для місцевих рад. У результаті уряд Великої Британії накладає великі штрафи на органи місцевого самоврядування за використання сміттєзвалищ, додаючи до міських рад податкові рахунки...

19) Британські депутати Європарламенту будуть звільнені. Щомісяця Європейський парламент – сотні євродепутатів, їхні співробітники, перекладачі та інші офіційні особи, загалом 10 000 осіб – переїжджає з Брюсселя до Страсбурга, де засідає лише чотири дні. Цей «мандрівний цирк» багато хто вважає надзвичайно марнотратним: Консервативна партія оцінила витрати в 130 мільйонів фунтів на рік.

20) Нарешті ми знову могли мати правильні лампочки. Це, мабуть, найбільш сумнозвісна інструкція ЄС за останні роки, традиційні лампи розжарювання обмежені на користь альтернативних із низьким енергоспоживанням, які... не пропонують того самого рівня освітлення».

Зразок бюлетеня для голосування на референдумі 23 червня 2016 р. щодо членства Великої Британії у Європейському Союзі



Лідер ПНСК Н. Фарадж у фірмовій краватці Grassroots Out [336]



Головна сторінка «Daily Mail» від 16 червня 2016 р. з резонансною статтею, яка подає неправдиву інформацію про прибуття мігрантів до Великої Британії

Daily Mail

THURSDAY, JUNE 16, 2016 www.dailymail.co.uk DAILY NEWSPAPER OF THE YEAR 65p

As politicians squabble over border controls, yet another lorry load of migrants arrives in UK declaring ...

WE'RE FROM EUROPE — LET US IN!

SQUEEZED in among storage boxes, another lorry load of migrants sneak into Britain.

The 11 stowaways - three of them children - were intercepted by police in east London yesterday.

By James Mack and Jason Groves

Asked where they were from, they replied: 'Europe'. The dramatic pictures emerged as the Tories were accused of being in retreat on their stance over border controls.

George Osborne insisted there would be no change to European Union rules on freedom of movement. But, only hours later Theresa May decided further reform was needed. Brexit campaigners said the Home Secretary had blown a huge hole in the case to Remain by effectively admitting

the Government's renegotiation with Brussels was inadequate. Under the free movement deal, EU citizens enjoy free access to the UK. This will continue if Britain votes to Remain on June 23. Mr Osborne faces open revolt from

Start on Page 2

Брексіт на обкладинках британських медіа 31 січня 2020 р. [67]



Фото «BBC News» за 2 липня 2016 р. Тисячі учасників «Маршу за Європу», тримаючи плакати з написами «Бремейн» («Bremain», «Ми любимо ЄС»), пройшли вулицями Лондона на знак протесту проти результатів референдуму 23 червня 2016 р. [180]



Підпис під фото: У соцмережах організували акцію «Марш за Європу».

Опис атмосфери, яка панувала з-поміж учасників маршу-протесту проти Брексіту в Лондоні 23 березня 2019 р. журналістки «The Daily Telegraph» Манделіни Грант (фрагмент) [289]

«Як тверда прибічниця Брексіту, яка ніколи не була учасником маршів, я була дуже здивована, коли несподівано опинилася в центрі протесту «Повідомте / покажіть це людям» («Put It To The People» у Лондоні.

Хоча оцінки різняться, а учасники маршу часто перебільшують цифри, явка, очевидно, обчислювалася сотнями тисяч...

Більшість учасників маршу виглядали добродушними та ввічливими, за винятком кількох гасел на зразок «злити Терезу Мей» і повсюдних наклейок «Брексіт - то дурниця». Хоча там було багато підлітків, я бачила більшість учасників з епохи бебі-бумерів. Пересічний учасник мав вигляд учителя географії на пенсії, а не анархіста з ранковою зіркою.

Не всі учасники маршу навіть хотіли скасувати Брексіт. Декілька моїх друзів із табору «Залишитися» змирилися з результатами референдуму, але прийшли, щоб висловити загальний гнів і розчарування тим, як уряд поки що повадився з Брексітом (і це досить справедливо).

Але під ввічливим фасадом відбувалося щось набагато темніше... Був відвертий інтелектуальний снобізм... Люди, які кілька років стверджували, що виконання результатів референдуму є нерозумним, навіть екстремістським, тепер вимагають, щоб нація танцювала під їх дудку через марш. І наполягаючи на тому, що під час нечесного голосування з обох сторін прихильників Брексіт було однозначно обмануто, вони мають на увазі, що одні голоси є більш «рівними», ніж інші.

Інші натякають, що прихильники Брекзиту не просто нижчі істоти, а й практично непомітні. В інтерв'ю на вихідних Керолайн Лукас закликала до повторного референдуму та виступила проти угоди, яку не підтримує навіть більшість представників Торі, не кажучи вже про звичайних виборців...

Джордж Оруелл передбачив ці тенденції у відомому листі 1944 року, коли зазначив, що «інтелектуали мають більш тоталітарний погляд, ніж звичайні люди. Більшість із них цілком готові до диктаторських методів... якщо вони відчують, що правда на «нашому» боці».

Прапор ЄС, який розгорнули 29 березня 2018 р. на мітингу в Парку всіх святих перед маршем «Стоп Брексіт» у Пенсильванії
[<https://www.shropshirestar.com/news/uk-news/2018/03/29/milestones-on-the-road-to-brexite>]



Приклади використання популярно виразу «Bollocks to Brexit» у політичній рекламі та медіакомунікації

«Брексіт-чашка», яку «The New European» роздавала новим підписникам



Додаток М.2

Напередодні виборів до ЄС у 2019 р. лідер ліберал-демократів Вінс Кейбл взяв фразу «Bollocks to Brexit» як назву свого партійного маніфесту. Фото: Лінди Найлінд у «The Guardian» [471]



Додаток М.3

Новообрані члени від ліберальних демократів у футболках з написом «Зупиніть Брексіт» на відкритті Європарламенту в 2019 р. [353]



Додаток М.4

Плакат «Bollocks to Brexit», вивішений на лондонському офісі компанії
«Pimlico Plumbers» [390]



Фрагмент статті політичного оглядача і аналітика Д. Саббага «Тисячі людей виходять на вулиці Лондона на марш проти Брексіту», опублікованої в «The Guardian» за 23 червня 2018 р. [449]

«Поки Борис Джонсон чинить тиск на Терезу Мей з вимогою «повного Брексіту Британії», Вестмінстерський протест має на меті змусити провести другий референдум...

Airbus A380 (буквально назва літака, ідеться про авіакомпанію. – Авт) планує скорочення робочих місць у Великій Британії через побоювання жорстких наслідків Брексіту...

Представник «People Vote» сказав, що два роки після референдуму характеризуються «таємними парламентськими маневрами щодо тієї чи іншої поправки», і настав час винести це питання «за межі Вестмінстера та повернутися до людей».

Міністри кабінету міністрів, які виступають за Брексіт, тиснуть на Терезу Мей, щоб вона здійснила жорсткий Брексіт та відмовилася від перемовин з Брюсселем...

Борис Джонсон у «The Sun» зазначив, що прем'єр-міністр повинен забезпечити «повний Брексіт Британії», а Ліам Фокс наголосив, що Велика Британія не «блефує» щодо готовності піти з переговорів з Брюсселем. Девід Девіс підкреслив «Express», що «робиться багато», щоб переконатися, як діятиме уряд на випадок провалу перемовин.

Їхня колега по партії Анна Соубрі буде з-поміж спікерів на марші в Лондоні разом із депутатом від Лейбористської партії Девідом Леммі та лідером ліберал-демократів сером Вінсом Кейблом, а активіст Джина Міллер та актор сер Тоні Робінсон також звернуться до присутніх під час мітингу.

Їхньому протесту протистоятиме ультраправий марш Єдності та свободи у Великій Британії, який розпочнеться у Вікторії... та прямуватиме до Коледж-Грін, біля Парламентської площі. Очікується, що він буде меншим... Спікери кажуть, що він «зосереджуватиметься на свободі від ЄС, свободі від терору, свободі слова... та єдності всіх людей, незалежно від раси чи віросповідання...».

Намальований невідомим художником графіті мурал біля поромного порту в Дуврі, на півдні Англії. Зображений на ньому робітник долотом відколює одну із зірок на прапорі Європейського Союзу [245]



«Брексіт-вази» («Brexit Vases») художника Г. Перрі, представлені на лондонській галереї «Serpentine». Зображають сцени із громадянами Британії, які виступали «за» та «проти» Брексіту [178]



«Плакуча верба» («Brexite Tree», «Дерево Брексіт»), яку висадили на честь Дня Брексіту, 31 січня 2020 р., як «символ втрати і смутку та надії на зцілення». Картина К. Вільгельма, виконана на замовлення шотландської мистецької організації «Deveron Projects», показує, як вона виглядатиме, коли повністю виросте [187].



Виконана на замовлення «The Guardian» художником А. Капура картина «Брексіт. Броксіт. Ми всі впадемо» («A Brexit, A Broxit, We All Fall Down») зображає Британію з «кривавою тріщиною, що тягнеться від Глазго до південного узбережжя [322].



Противники Брексіту протестують біля Даунінг-стріт у Вестмінстері, закликаючи прем'єр-міністра Б. Джонсона оприлюднити звіт Комітету з розвідки та безпеки, який вивчає російське проникнення в британську політику (Лондон, 18 січня 2020 р.) [360]

