

РОЗГОРТАННЯ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО РУХУ «ВИХІД» У МЕДІА-ДИСКУРСІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ (2015 – ЧЕРВЕНЬ 2016 РОКУ)

DEVELOPMENT OF THE "EXIT" SOCIAL AND POLITICAL MOVEMENT IN THE MEDIA DISCOURSE OF GREAT BRITAIN (2015 – JUNE 2016)

Томашевська М.В.,

*аспірантка кафедри міжнародних відносин
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

Здійснено предметний синтезований аналіз відображення в медіапросторі Великої Британії розгортання діяльності громадсько-політичних організацій, які виступали за Брексіт у період підготовки до референдуму щодо членства країни в Європейському Союзі (від лютого 2015 р., коли Д. Кемерон оголосив про проведення референдуму, до 23 червня 2016 р., коли він відбувся). З'ясовано, що позицію «Залишитися» обстоювали «серйозні» газети на кшталт «Mirror», «The Guardian», «The Independent», «The Financial Times», а позицію «Вийти» – таблоїди «The Sun», «The Daily Mail», «The Daily Express», «The Daily Telegraph», «The Sunday Times» та ін. Для протегування позиції «Вийти» у часописах створювалися тематичні колонки і рубрики, використовувалися прийоми візуального впливу, агресивні засоби агітації та маніпулятивні методи впливу на читача.

Зафіксовано присутність у медіапросторі близько 30 організацій, які вели агітаційну діяльність під час підготовки до референдуму. Здійснено їхню класифікацію за п'ятьма критеріями: 1) ставлення до Брексіту: групи євроскептиків («Вийти»), єврооптимістів («Залишитися»); 2) партійно-політична орієнтація (однопартійні, міжпартійні, позапартійні); 3) ступінь присутності в медіа: «високий», «середній», «низький»; 4) характер ставлення до Брексіту: «м'які» та «тверді» євро- песимісти / оптимісти; 5) час створення: «старі» та «нові» (виникли «до» та «після» жовтня 2015 р.).

З таких позицій схарактеризовано агітаційну діяльність трьох організаційних структур, «Vote Leave», «Leave.eu», «Grassroots Out», які представляли табір «Вийти» та виявляли найвищу медійну активність. Хоча вони мали однакові цілі, між ними існували відмінності в характері і методах агітації за Брексіт та точилася конкуренція за лідерство. В агітаційній кампанії «Вийти» активно популяризувався досвід діяльності «старих» груп євроскептиків, щоб показати глибокі коріння руху проти членства Сполученого Королівства у Євросоюзі.

Ключові слова: Велика Британія, Брексіт, референдум 23 червня 2016 р., медіадискурс, медіапростір, громадсько-політичні організації.

An objective synthesized analysis of the reflection in the media space of Great Britain of the deployment of the activities of public and political organizations that advocated Brexit during the period of preparation for the referendum on the country's membership in the European Union was carried out (from February 2015, when D. Cameron announced the referendum, to June 23 2016, when it took place). It was found that the "Remain" position was defended by "serious" newspapers such as "Mirror", "The Guardian", "The Independent", "The Financial Times", and the "Leave" position by tabloids "The Sun", "The Daily Mail", "The Daily Express", "The Daily Telegraph", "The Sunday Times", etc. In order to protect the "Leave" position, magazines created thematic columns and sections, used techniques of visual influence, aggressive means of agitation and manipulative methods of influencing the reader.

The presence in the media space of about 30 organizations that conducted campaigning activities during the preparation for the referendum was recorded. They were classified according to five criteria: 1) attitude to Brexit: groups of Eurosceptics ("Leave"), Eurooptimists ("Remain"); 2) party-political orientation (single-party, inter-party, non-party); 3) the degree of presence in the media: "high", "medium", "low"; 4) the nature of the attitude towards Brexit: "soft" and "hard" European pessimists / optimists; 5) time of creation: "old" and "new" (appeared "before" and "after" October 2015).

The campaign activity of three organizational structures, "Vote Leave", "Leave.eu", "Grassroots Out", which represented the "Leave" camp and showed the highest media activity, was characterized from such positions. Although they had similar aims, there were differences in the nature and methods of campaigning for Brexit and competition for leadership. In the "Leave" campaign, the experience of the "old" Eurosceptic groups was actively popularized in order to show the deep roots of the movement against the United Kingdom's membership in the European Union.

Key words: Great Britain, Brexit, referendum on June 23, 2016, media discourse, media space, public and political organizations.

Постановка проблеми. Велика Британія завжди посідала неоднозначну позицію щодо процесу європейської інтеграції та вимагала «особливого статусу» у Європейському Союзі. На цьому тлі в середині країни виникли гострі суперечності між євроскептиками та єврооптимістами, які охопили не лише провідні політичні партії, а й усе громадянське суспільство. Вони загрожували вну-

трішньому розколу в правлячій Консервативній партії. Щоб не допустити цього та зняти суспільну напругу з цього вкрай важливого питання, її лідер і прем'єр-міністр Д. Кемерон у лютому 2015 р. оголосив про проведення референдуму щодо членства Сполученого Королівства у Євросоюзі. Згодом визначили дату його проведення – 23 червня 2016 р.

Цей майже півторарічний період розгортання кампанії з Брекситу (англ. Brexit – Britain's exit – буквально «вихід Великої Британії») позначився складними, динамічними процесами інституціоналізації та розвитку громадсько-політичних рухів «Вихід» («Leave») та «Залишитися» («Remain»), які обстоювали відповідні позиції щодо членства країни в складі Європейського Союзу. Вони склалися з нових агітаційних груп, створених як надбудови політичних партій, та з організацій, що мали глибші коріння. Успіх їхньої діяльності значною мірою зумовлювався характером і рівнем її висвітлення в медіа. Зважаючи на складність і масштабність цієї проблеми, у нашому дослідженні акцентуємо на медіадискурсі, що стосується руху «Вихід», який для повноти картини розглядаємо крізь призму порівняння з відображенням у медіапросторі агітаційних груп «Залишитися».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти порушеної проблем знайшли фрагментарне висвітлення в працях українських і зарубіжних дослідників, присвячених стосункам та виходу Великої Британії зі складу Європейського Союзу (Р. Айзік, А. Грубінко, Х. Деміен, Т. Кандуба, В. Крушинський, В. Копійка, Н. Силашкі, Т. Шинкаренко, Н. Яковенко та ін.) та студіях із проблеми «Брексит і медіа» (М. Беррі, Д. Вринг, Д. Джексон, Я. Кибіч, Г. Лаліч-Крстін, К. Мейхью, Н. Силашкі, Е. Торсен, С. Хінде та ін.).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В означеному доробку медіадискурс щодо діяльності агітаційних груп, які обстоювали позицію «Вихід», не став предметом спеціального вивчення. Це зумовлює наукову і суспільно-політичну актуальність нашого дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в здійсненні предметного синтезованого аналізу проблеми відображення в медіапросторі Великої Британії розгортання діяльності громадсько-політичних організацій, які виступали за Брексит у період підготовки до проведення референдуму щодо членства країни у Євросоюзі (лютий 2015 – 23 червня 2016 р.).

Виклад основного матеріалу дослідження. Після оголошення прем'єром і лідером консерваторів Д. Кемероном у лютому 2015 р. рішення про проведення референдуму щодо Брекситу в інформаційному просторі Великої Британії почав формуватися новий медіадискурс з цієї доленосної для країни проблеми. Поряд з умовно «традиційними» медіа (радіо і телебачення, «серйозні» газети, таблоїди, партійні органи), важливу роль у розвитку політичної комунікації стали відігравати соціальні мережі та вебсайти і часописи спеціально створених для цього громадських агітаційних організацій. Приналежність британців

до таборів прихильників та противників членства у Євросоюзі спричинила тотальний розкол і поляризацію суспільних настроїв. У медіапросторі поряд з дихотомією «Залишитися» та «Вийти» з'явилася опозиція «In» та «Out», що, згідно з назвами англійських прийменників, означало «в [ЄС]» «з / геть з [ЄС]». Спочатку вони використовувалися в соцмережах, потім поширилася в пресі.

За думкою медіааналітиків, преса відіграла «вирішальну» роль у такому розколі британського суспільства [2; 11]. Вивчення цієї проблеми дало змогу визначити дві групи «серйозних» газет і таблоїдів, які підтримували ідейно протилежні громадсько-політичні рухи. Позицію «Залишитися» протегували «Mirror», «The Guardian», «The Independent», «The Financial Times», а позицію «Вийти» – «The Sun», «The Daily Mail», «The Daily Express», «The Daily Telegraph», «The Sunday Times» та ін.

Такий поділ впливає зі змісту заголовків статей та редакційних матеріалів. Згідно з даними медіаекспертів, газети, які підтримували позицію «Залишитися», випускали одну редакційну статтю на тему Брекситу за 7,6 днів, а «Вийти» – за 9,4 дня. При цьому «The Sun» і «The Daily Mail» друкували матеріали на підтримку Брекситу майже щодня, від них дещо відставали «The Daily Express» і «The Daily Telegraph» [2].

Показовими є й такі характеристики. Газети групи «Залишитися» проводили «набагато тихішу кампанію», ніж групи «Вийти», які в кампанії з Брекситу подавали «найгучніший голос», особливо в її останній тиждень. За критерієм «наполегливість» останні оцінювалися в 92 бали зі 100, чим значно випереджали своїх конкурентів [2].

Окрім створення тематичних колонок і рубрик, таблоїди вдавалися до прийомів візуального впливу на читача. Приміром, газета «The Daily Express» створила логотип у вигляді голови середньовічного лицаря, який оголосив «хрестовий похід» з метою «вивести країну з ЄС». На першій або другій сторінках вона розміщувала плакати із закличками від імені читачів на кшталт «Ми вимагаємо повернути країну назад» і т. ін. А «The Sun» за кілька днів до референдуму прикрасила обкладинку Юніон Джеком із написом «BeLEAVE» («Повернемо Британію»). Напередодні референдуму британська преса мерехтіла гучними гаслами, що закликали підтримати Брексит.

Якщо радіо і телебачення відіграли вагомий 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 протилежні організаційні структури для залучення на свій бік виборців із різних соціальних і вікових прошарків тощо. За характером

формування і функціонування поділяємо їх на три основні групи: «однопартійні», «міжпартійні» (ініціювалися, підтримувалися кількома партіями), формально або фактично самостійні (позапартійні).

Фіксуємо згадки в медіапросторі про близько 30 таких організацій, вони виявляли різну присутність і активність у ньому. Пропонуємо їх класифікацію за п'ятьма критеріями: 1) ставлення до Брекситу: групи євроскептиків («Вийти»), єврооптимістів («Залишитися»); 2) партійно-політична орієнтація (однопартійні, міжпартійні, позапартійні); 3) ступінь присутності в медіа: «високий», «середній», «низький»; 4) характер ставлення до Брекситу: «м'які» та «тверді» євро-песимісти / оптимісти; 5) час створення: «старі» та «нові» (виникли «до» та «після» жовтня 2015 р.).

Серед організаційних структур, що представляли табір «Вийти», у фокусі медіадискурсу були три групи: «Vote Leave», «Leave.eu», «Grassroots Out». Хоча вони мали однакові цілі, між ними існували відмінності в характері і методах агітації за Брексит та точилася конкуренція за лідерство.

На появу в жовтні 2015 р. «Vote Leave» медіа зреагували різноголоссям тверджень і домислів. Цей факт пов'язувався з «політтехнологами» М. Елліоттом і Д. Каммінгсом, з популярними політиками і посадовцями в особі колишнього канцлера казначейства лорда Лоусона, пресекретаря Партії незалежності Сполученого Королівства (ПНСК) лорда Оуена, колишнього депутата від ліберал-демократів С. Еванса та ін. Ключовою фігурою цього міжпартійного об'єднання став член парламенту Б. Джонсон, його постання медіа пояснювали намаганням перехопити лідерство в русі «Вийти» [7; 15].

Зростанню іміджу «Vote Leave» сприяло резонансне влиття в неї групи «Бізнес для Британії» («Business for Britain»), яка заявила, що «виконала свою місію». Цю незалежну позапартійну агітаційну організацію євроскептиків заснував у квітні 2013 р. підприємець М. Елліотт. У підписаній з 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 та відповідатиме економічним інтересам Британії [4]. Заявивши про підтримку референдуму щодо Брекситу, вона фактично завершила свою діяльність.

Про-Брексит медіа презентували «Vote Leave» як символ і найбільш послідовну силу, здану згуртувати під своїми знаменами прихильників руху «Вийти». Так, «The Financial Times» у статті «Як Девід Кемерон програв битву за Британію» узагальнила стратегічні завдання цього угруповання: консолідація громадянської компанії «Вийти»; роз'яснення необхідності Брекситу; протистояння

протегованому Д. Кемероном «Проекту Страх» (залякування негативними наслідками виходу Британії з ЄС) та ін. [14].

Медіа подавали публічні виступи «Vote Leave» як «сенсаційні», «проактивні», вони відразу ставали надбанням широкої громадськості. Вже 2 березня 2016 р. група звернулася до Виборчої комісії з вимогою розслідувати справу подання соціологічною службою YouGov у 2013 р. неправдивих результатів опитування, згідно з якими 8 із 10 компаній Британії підтримували її членство у ЄС. Стверджувалося, що служба свідомо вводила громадськість в оману, адже отримала за дослідження від ЄС неадекватно високу винагороду в понад 1 млн. фунтів стерлінгів [16]. «The Times», яка стежила за перебігом цієї справи, згодом 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 у ЄС не позначилася на її розвитку [13]. У грудні 2015 р. через «The Daily Telegraph» члени групи оприлюднили результати власних досліджень, згідно з якими вихід Великої Британії з ЄС мав «значно перевищити» переваги Єдиного ринку, які істотно перебільшувалися даними Єврокомісії.

Завдяки підтримці 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 [8].

«Vote Leave» проводило потужну кампанію «Вийти» у соцмережах. Для роз'яснення впливу Брекситу на життя обивателя використовувалися технології соціального діалогу і маніпулювання. Приміром, в одному з агітаційних «буклетів» «Щоб сталося...» («What would happen...») ставилися запитання: «Що станеться, 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». Це означало повернення до парламентської демократії та економічного прогресу [21].

Медійну активність «Vote Leave» увінчали розтиражовані в червні 2016 р. 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 Євро-союзу», що з'явився в переддень референдуму,

емоційно аргументував необхідність підтримати позицію «Вийти» [20]. Вони стосувалися як глобальних проблем світового і національного розвитку, так дрібних побутових питань, які турбували кожного британця.

У медіапросторі постійно циркулювало неприховане суперництво за лідерство в таборі «Вийти». Як прямого конкурента «Vote Leave» «The Independent» та ін. 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. По-перше, вона програла «Vote Leave» у боротьбі за право бути офіційною організацією, яка на референдумі представляла кампанію «Вийти» [17]. По-друге, «Leave.eu» створювалася і діяла під протекторатом лідера ПНСК Н. Фараджа, тож часто зображалася 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 відносин між Сполученим Королівством та Європейським Союзом, а також референдуму з Брекситу в країнах ЄС. Зокрема, BBC закидали свідоме використання в публікаціях слова «Європа» замість «Європейський Союз», щоб таким чином «засвідчити загальну неприязнь до наших континентальних союзників» та створити враження, буцімто «евроскептики виступають не проти членства в наднаціональній політичній організації», а «проти відносин з національними державами континентальної Європи». Доводилося, що це робиться свідомо для спотворення характеру дебатів між прихильниками та противниками виходу Британії з ЄС [12].

Покликаючись на дані опитувань, які свідчать, що «фраза Європейський Союз токсична для виборців», заявники також стверджували, що 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, що висвітлюються», тому було б «неправильно припускати, що це свідчить про будь-яку упередженість на користь чи проти ЄС» [12].

Коментуючи перебіг цієї полеміки, кореспондент «The Daily Telegraph» К. Макканн резюмував: з першого погляду видається, нібито вона стосується «другорядних питань». Але насправді такі несвідомі заміни або свідомі маніпуляції мають принципове значення, бо спотворюють в очах виборця сутність Брекситу, формують у нього упереджене ставлення до континентальної Європи, віддаляють від розуміння характеру стосунків між Британією та ЄС [12].

Блискавкою в інфопросторі Британії, особливо у соцмережах, розлетілася заява «Leave.EU» від 13 квітня 2016 р., що вона подаватиме судовий позов на Виборчу комісію за те, що та визнала конкуруючу «Vote Leave» офіційною організацією, яка представлятиме на референдумі кампанію «Вийти». Через судовий розгляд референдум могли перенести на 23 жовтня 2016 р., що «негативно позначилося б на його результатах» [17]. Тому вже 14 квітня очільник «Leave.EU» А. Бенкс оголосив про відкликання позову, щоб зосередитися на «справжніх опонентах кампанії», які постійно залякували британську громадськість наслідками Брекситу [1].

Окрім «Leave.EU», А. Бенкс виступив ініціатором і спонсором ще однієї групи євроскептиків – «Grassroots Out» (GO, буквально «Масовий вихід»). Потребу її створення 23 січня 2016 р. офіційно пояснили 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 [6].

Серед 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 в медіа щодо причин виникнення такої «несподіваної» міжпартійної унії, адже консерватори та лейбористи відкрито майже ніколи не співпрацювали з «незалежниками». Найбільш вірогідним виглядає пояснення, що у вирішальний момент політсили хотіли «за будь-яку ціну» переломити ситуацію на користь позиції «Вийти» [10].

Тому, коли Виборча комісія відхилила подану «Grassroots Out» 16 лютого 2016 р. заяву щодо її призначення офіційною організацією кампанії «Вийти» на користь «Vote Leave». Організація-переможець відразу заявила, що співпрацюватиме з опонентом для «спільної перемоги» [10].

На відміну від провідних політичних партій, які в кампанії з Брекситу намагалися зберігати свій імідж перед виборцями, «Vote Leave», «Leave.EU», «Grassroots Out» не обтяжували себе такою «формальністю», 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 промовистою 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. «Нісенітницю» 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 обивателя, автор вдався до екзотичних алегорій зображення органів тіла, натякаючи, що кампанія набирає надзвичайно гострих форм, тому «найкраще перестати думати про неї» [9].

Другою медіаподією став зорганізований «командою мрії» Н. Фараджа та Дж. Гелловея масовий вихід громадян на мітинг GO за Брексіт. Ініціатори заходу у фірмових краватках «Grassroots Out» закликали «залишити Європу». Звертаючись до сотень тисяч читачів своєї колонки в «The Guardian», 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» [9].

Поряд зі згаданими групами, свою нішу в медіапросторі 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. з ініціативи та фінансової підтримки «Vote Leave», її очолював капітан В. Карвер, організація «Ветерани за Британію» мала понад 300 членів – колишніх військовослужбовців [20].

На сайті організації (розділи «Коментар», «Референдум» та ін.) була представлена збірка публічних виступів її членів у медіа. Їхню квінтесенцію відображають програмні статті чільного речника цієї групи, колишнього начальника штабу оборони, фельдмаршала Гатрі. На риторичне запитання «Чому я підтримую кампанію «Вийти», він відповів заклик: «Я воював за Британію і знаю, як ЄС послаблює нашу оборону... Напружте сухожилля та проголосуйте за Брексіт. Зробіть Британію знову великою...» [20].

Поряд з «новими» агресивно-активними інституціями, у медіапросторі Великої Британії «мерехтіли тіні» «старих» об'єднань євроскептиків. З-поміж 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. Неформально естафету від неї перехопила заснована 2006 р. міжпартійна правочентристська лібертаріанська група «Краще вийти» («Better Off Out») для розгортання боротьби за вихід Сполученого Королівства з Євросоюзу. Серед її чільних діячів були колишній голова Консервативної партії лорд Теббіт, економіст і лідер ПНСК Т. Конгдон, колишній спі-

кер 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.) [3].

1998 р. шляхом злиття згаданої групи та організації «Рух за референдум» і медіакампанії «Євро» постав Демократичний рух (The Democracy MovementDM) як міжпартійне об'єднання євроскептиків, що незабаром згуртувало понад 320 тис. членів у 160 відділеннях. Медіаматеріали і спогоди засвідчують широку міжпартійну і фінансову підтримку цієї структури та її різнобічну пропагандистську діяльність [5].

В агітаційній кампанії «Вийти» медійники, політичні оглядачі, громадські діячі часто покликалися на досвід діяльності цих груп, показуючи, що організований рух проти Євросоюзу Британії 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 волимо самі керувати собою»; «Ми, британці, маємо тисячолітню історію самоврядування. Ми були вільними та демократичними довше, аніж будь-яка інша нація»; «Будучи прихильником британського членства в Спільному ринку в 1970 р., я переконався, що Сполученому Королівству буде краще поза Європейською республікою»; «Європейський Союз занадто різноманітний, занадто бюрократичний, занадто корпоративний і занадто централізований, щоб бути функціонуючою демократією» [18].

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Отже, розвиваючи тезу британських аналітиків, згідно з якою медіа відіграли «вирішальну» роль у перемозі прихильників позиції «Вийти» на референдумі 23 червня 2016 р. [2; 11], додамо, що важливими політичними акторами в цьому медіадискурсі виступили громадсько-політичні організації. Хоча кількість агітаційних груп єврооптимістів і євроскептиків була приблизно однаковою, останні проявили вищий рівень присутності та активності в медіапросторі Великої Британії. Виявлене доволі чітке розмежування, згідно з яким «серйозна» преса підтримала позицію «Залишитися», а таблоїди – «Вийти», істотно позначилося на відповідному розколі британського суспільства. Перспективи подальших досліджень убачаємо в предметному вивченні відображення в медіадискурсі Великої Британії діяльності громадсько-політичного руху «Залишитися» до та після проведення референдуму 2016 р. з Брексіту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Banks A. Judicial Review: Statement from Arron Banks. URL. 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>.
2. Berry M. Understanding the role of the mass media in the EU Referendum. EU Referendum Analysis 2016. 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>.
3. Better Off Out. URL. https://www.wikiwand.com/en/Better_Off_Out.
4. Business for Britainhttps About us. URL: web.archive.org/web/20130426080705/http://businessforbritain.org/about.
5. Democracy Movement – About Us. URL: <http://www.democracymovement.org.uk/about.html>.
6. EU-exit campaign group «Grassroots Out» is launched. BBC News. 2016. 23 January. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-35390539>.
7. 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>.
8. Gisela Stuart to Chair Vote Leave campaign. 2016. 15 March. URL: https://web.archive.org/web/20160727232557/http://www.voteleavetakecontrol.org/gisela_stuart_to_chair_vote_leave_campaign.
9. 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>.
10. GO Movement seeks official «Leave' campaign designation». BBC News. 2016. 16 February. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-35589856>.
11. Hinde, S. Brexit and the media. Dans Hermès, La Revue. 2017. № 1. P. 80–86. URL: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2017-1-page-80.htm>.
12. 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>.
13. 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>.
14. 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>.
15. Parker G. Michael Gove and Gisela Stuart to head Vote Leave group. The Financial Times. 13 March 2016. URL: <https://www.ft.com/content/57b74004-e91d-11e5-bb79-2303682345c8>.
16. 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>.
17. 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>.
18. Tebbit supports EU exit campaign. BBC News. 2007. 30 March. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6511701.stm.
19. 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>.
20. Veterans for Britain in the news. URL. <https://web.archive.org/web/20191224212814/http://veteransforbritain.uk>.
21. What would happen... URL. http://www.voteleavetakecontrol.org/why_vote_leave.html.