



УДК: 327(410:4-6ЄС)

**POLITICAL SATIRE AND FAKE NEWS IN THE POST-BREXIT UK
MEDIA DISCOURSE (JUNE 2016 – JANUARY 2020)****ПОЛІТИЧНА САТИРА ТА ФЕЙКОВІ НОВИНИ У ПОСТ-БРЕКСІТ
МЕДІАДИСКУРСІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ (ЧЕРВЕНЬ 2016 – СІЧЕНЬ 2020 РОКИ)**

Tomashevska M. V. / Томашевська М. В.

ORCID: 0009-0004-2135-2256

*Prykarpattia National University named after Vasyl Stefanyk,
Ivano-Frankivsk, Ukraine**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Івано-Франківськ, Україна*

Анотація. У статті досліджується проблема присутності в медіапросторі Великої Британії політичної сатири та фейкових новин в пост-Брексіт період (червень 2016 – січень 2020 рр.). Зважаючи на аналіз матеріалів публічних і соціальних медіа, з'ясовано їхній зміст, засоби і методи поширення та вплив на формування у британців упередженого, негативного ставлення до Брексіту. Це ускладнювало процес виходу Сполученого Королівства зі складу Європейського Союзу.

Ключові слова: Брексіт, Велика Британія, політична сатира, фейкові новини, медіапростір, медіадискурс.

Вступ.

Після референдуму 23 червня 2016 р., на якому 52 % виборців проголосували за вихід Великої Британії з Європейського Союзу, країна опинилася в нових реаліях. Проти Брексіту (англ. Brexit – Britain's exit – буквально «вихід Великої Британії») став розгортатися потужний громадський рух протесту. Тоді в медіадискурсі з'явилося нове поняття – «Пост-Брексіт» («Post-Brexit»), яке позначає розвиток внутрішньої і зовнішньої політики Сполученого Королівства в період від оголошення результатів референдуму до 31 січня 2020 р., коли країна офіційно вийшла з ЄС. У цей час окремими цікавими складниками інформаційного простору Великої Британії стали спрямовані проти Брексіту політична сатира та фейкові новини.

Результати досліджень

Політичну сатиру в контексті нашого дослідження розглядаємо як своєрідний складник опозиційного до Брексіту руху, як вияв незгоди з політикою уряду щодо відносин з ЄС та як публічну критику, викриття, висміювання його «помилкових дій», хоча при цьому не пропонувалося будь-яких 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 його обкладинки та розміщені на 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. на телеканалах BBC. Сатирично-саркастичного зображення Брексіту формувало упереджене, негативне ставлення громадськості до нього та його наслідків.



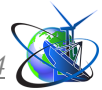
Чільним «промоутером» Брексіт-сатири виступила створена в грудні 2018 р. група «Led By Donkeys» (назва походить від фрази «Леви, яких ведуть осли», яка апелювала до часів Першої світової війни, коли некомпетентні лідери вели на забій британських солдатів). Основними засобами її критичних виступів стали білборди, плакати, твіти з висловлюваннями політиків і урядовців щодо підтримки Брексіту. Діяльність групи стрімко розширилася: спочатку сатиричну продукцію наклеювали на існуючу рекламу, потім придбали рекламний простір на сотнях білбордів по всій країні, згодом стали розміщувати велетенські повідомлення в публічних місцях (Будинок парламенту тощо), площах, скверах та розгортати плакати і виставляти опудала політиків на проєвропейських маршах. Відео з цими матеріалами збирали мільйони переглядів [11-12].

Основним джерелом 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); «Брексід немає 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. [12; 13].

Політична сатира членів групи розміщувалася на шпальтах «The Guardian», «BBC News», «The Sydney Morning Herald», інших топових видань. На їхніх вебсайтах журналісти виставляли колажі світлин політиків із зазначенням часу появи в публічному просторі їхніх висловлювань [13; 16]. 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. Вивішені білборди і плакати з цитатами політиків змушували за один-два дні знімати, але вони потрапляли у соцмережі, де ставали «вірусними» [9]. Це явище вважаємо цікавим і до певної міри унікальним прикладом кросмедійної політичної комунікації.

Поряд з політичною сатирою, електризований ідейним протистоянням медіапростір став придатним ґрунтом для поширення фейків про Брексіт. 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 [10].

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». Виявилось, що політичні лідери стали «складовою епідемією 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». Учений з'ясував, що аргументи, які використовували ці лідери, часто справляли ефективний вплив на громадськість [10].

Становлять інтерес студії Ю. Городніченка, Т. Фама, О. Талавери (2018) про вплив соціальних медіа на великі політичні кампанії, зокрема і на референдум про Брексіт 2016 р. [7], М. Ханска і С. Бауховица (2017) – про вплив твітів на його результати [Hänsk], М. Т. Бастос і Д. Мерси (2017) – про автоматичне поширення неправдивої інформації через боти [1] та ін. До слова, остання проблема майже не розроблена в українській науці.

Розвиваючи цей науковий дискурс, акцентуємо на використанні «серйозних» газет (на кшталт «The Guardian» та ін.) як засобу і знаряддя маніпуляції та поширення фейків про Брексіт. Поряд з публікаціями, які спотворювали вплив Брексіту на міграцію та соціальне становище британців, 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 кампанії «Vote Leave», який використовувався під час референдуму 2016 р.

У 2018-2019 рр. подорожі автобуса «Bollocks to Brexit» Британією активно обговорювалися в пресі та соцмережах. Смакували його численні «пригоди»: «випадкову» появу під час трансляції теленовин ITV саме в той момент, коли кореспондент К. Діннен розповідав про наслідки Брексіту, які призвели до «жорсткої економії та злиденності» [2]; «блукання» в округах Мейденхеді, Аксбріджі, Іслінгтоні, де мешкали колишня прем'єрка Т. Мей, чинний прем'єр-міністр Б. Джонсон та багато партійних лідерів [2] тощо.

Вираз «Bollocks to Brexit» став «гаслом-асоціацією» з реальними і штучно нав'язаними негативними наслідками Брексіту, це виявляється в заголовках численних статей [3-5; та ін.]. Описана вченими «таблоїдизація» «серйозних» медіа [1; 7] проявилася в гіперболізації політичного значення цього виразу. Приміром, «The Guardian» та «New Statesman» приділили багато уваги місцевій конференції ліберальних демократів в Челмсфорді 3 травня 2019 р. лише тому, що на ній презентували горнятко з написом «Bollocks to Brexit». Згодом редакція «The New European» почала пропонувати її як винагороду новим підписникам [5].

У медіа дискутувалися доцільність використання фраз «Bollocks to Brexit» та «Stop Brexit» («Зупиніть Brexit») у назві виборчого маніфесту ліберальних демократів до Європарламенту 2019 р. [15] на наклейках і футболках під час відкриття Європарламенту, на місцевих конференціях лейбористів і консерваторів 2019 р. [14] тощо.



Вдаючись до маніпуляцій, медіа створювали враження переслідувань політичних діячів і простих громадян через підтримку анти-Брексіт кампанії. Під таким «політичним соусом» подавалися критика спікера Палати громад Д. Беркоу за розміщену на склі його машини наклейку «Leave Means Leave» («Залишити означає Залишити») [6]; факти затримки в аеропорту Гатвік чоловіка, який носив бейджик «Bollocks to Brexit», та зупинки авто, що мали такі написи на лобовому склі; конфлікт між міською владою та впливовим бізнесменом, який відмовлявся зняти вивішений на лондонському офісі своєї кампанії плакат «Bollocks to Brexit» [14]. Такі факти жваво обговорювалися в соцмережах, а медіакомпанії пропонували свої електронні сайти для рекламування цих виразів тощо.

Отже, після червневого 2016 р. референдуму спрямовані проти Брексіту політична сатира та фейкові новини стали важливим складником інформаційного простору Великої Британії. Якщо політична сатира загалом спиралася на реальні факти (зокрема, висловлювання урядовців і політиків) та спрямовувала на викриття і висміювання їхніх заяв і обіцянок, то фейкові новини відверто перекручували факти, гіперболізували реалії та відверто маніпулювали громадською думкою. В обох випадках це посилювало негативне ставлення до Брексіту та ускладнювало об'єктивно важкий процес виходу Британії зі складу Євросоюзу.

References

1. 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.
2. «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/to-p-stories/bollocks-to-brexit-bus-on-itv-news-and-bbc-news-1-5828269>.
3. «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>
4. «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/>
5. 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>.
6. 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-5hgxmkrhx>.
7. 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. doi:10.3386/w24631.

8. 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>.

9. 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>.

10. 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, 2021. P. 80-95. URL: <https://doi.org/10.1080/13825577.2021.1918842>.

11. 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>.

12. 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>.

13. 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.

14. 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/>

15. «Stop Brexit Man» to stand as Lib Dem candidate in general election. *The Independent*. 12 November 2019. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/stop-brexit-man-lib-dem-election-steve-bray-wales-a9200586.html>.

16. 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>.

Abstract. *The article examines the problem of the presence of political satire and mainstream news in the media space of Great Britain in the post-Brexit period (June 2016 - January 2020). Based on the analysis of public and social media materials, their content, means and methods of dissemination and influence on the formation of a biased, negative attitude towards Brexit among the British are revealed. This complicated the process of the United Kingdom's exit from the European Union.*

Keywords: *Brexit, Great Britain, political satire, fake news, media space, media discourse.*