

<https://doi.org/10.31861/mediaforum.2020.8.102-114>

УДК: 327(410:4-6ЄС):[070:316.658

© Яна Кибіч¹

МЕДІЙНИЙ СУПРОВІД ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РЕЗУЛЬТАТИ РЕФЕРЕНДУМУ ПРО ВИХІД БРИТАНІЇ З ЄС

102
—
У статті розглядається вплив друкованих та електронних британських ЗМІ на результати референдуму про членство Великобританії у Євросоюзі. Аналізуючи інформаційні тренди і прийоми, використані мас-медіа Сполученого Королівства в ході агітаційної кампанії, авторка дійшла висновку, що ключову роль в успіху Brexit відіграли британські ЗМІ, що вловили і ефективно розповсюдили єроскептичні настрої. Впровадження дихотомії, простота і максимально широкий діапазон для інтерпретацій пропонованих у мас-медіа повідомлень, тиражування повідомлень політиків, які виступають за вихід Великобританії з ЄС, скандальність і провокативність висвітлення питань міграції та фінансово-юридичних аспектів членства в Євросоюзі дозволили культивувати негативний образ Брюсселя в британських ЗМІ, а значить – наблизити до реалізації історичне рішення про вихід Сполученого Королівства зі складу ЄС.

Дослідження показало, що у період політичної кампанії більшою мірою проявляється позиція медійників як політичних акторів, їх сприйняття себе як учасників політичної кампанії, ніж як нейтральних спостерігачів.

Ключові слова: Великобританія, Brexit, ЗМІ, медіа, референдум, ЄС, міграція.

Media support and its influence on the results of the referendum on Britain's exit from the EU

June 2016 was marked by a landmark event - the so-called Brexit (literally from Britain's exit) – a referendum in which 52% of the population

¹ Аспірантка кафедри міжнародної інформації факультету історії, політології та міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. E-mail: yana.nanana2702@gmail.com

voted for the withdrawal of the United Kingdom from the European Union and only 48% - against.

The significant changes that took place in the UK in the summer of 2016, finally split British society into those who are for and against leaving the European Union.

The British media acted as a platform for political debates and discussions on the key issue of Britain's stay in the EU. The most powerful media conglomerate, of course, had a decisive influence on the mood of those who voted, intensifying social polarization, which was reflected in the results of the fateful referendum.

Elements of the British media played a key role in the debate over the referendum on the country's membership in the European Union. The exit vote was influenced by a long campaign against the EU and against migration from EU countries. Throughout the campaign, virtually all media are in flagrant violation of journalistic standards of objectivity, fairness, and accuracy, becoming essentially propaganda bodies.

The relevance of the study is due to the fundamental changes in British society related to the Brexit process, as well as the importance for politicians and the public of understanding public opinion and the media about Brexit. In addition, it is important to see how the view of Brexit has changed. It is necessary to find out the benefits, priorities and understanding of different scenarios, the driving forces behind these attitudes, and whether they change in response to statements and remarks by politicians and public figures. Britain's withdrawal from the European Union is important for the whole world, as it affects the changing geopolitics of the whole of Europe. This topic is important for understanding the study of the political preferences of British society and the British media during the Brexit process.

It can be stated unequivocally that both Brexit and the subsequent US election campaign in 2016 showed another example of skillful speculation in facts and figures, the successful creation and dissemination of unverified "viral information" through the media, which in the era of telecommunications has become a particularly effective tool for manipulation of public sentiment. The example of Brexit has demonstrated how to take the success of such campaigns to a new level, using all types of media (from traditional to electronic, including social networks), through which you can introduce into society binary oppositions that divide it, to introduce into the information space certain political figures, to popularize the necessary moods and slogans, to simplify the political process to the level of a show.

Keywords: UK, Brexit, media, referendum, EU, migration..

Постановка наукової проблеми та її значення. Червень 2016 ознаменувався воістину епохальною подією – так званим Brexit (від англ. Britain's exit – буквально: «вихід Великобританії») – референдумом, за підсумками якого 52% населення проголосували за вихід Сполученого Королівства зі складу Європейського союзу і тільки 48% – проти. Докорінні зміни, що відбулися у Великобританії влітку 2016 року, остаточно розкололи британське суспільство на тих, хто за і проти виходу з Євросоюзу. Майданчиком для політичних дебатів і дискусій по ключовому для Британії питанні перебування в ЄС виступили британські ЗМІ. Найпотужніший медійний конгломерат, безумовно, вирішальною мірою вплинув на настрої тих, хто голосував, посиливши суспільну поляризацію, що й знайшло відображення у підсумках доленосного референдуму. Актуальність дослідження обумовлена фундаментальними змінами в британському суспільстві пов'язаними з процесом Brexit, а також важливістю для політиків і громадськості розуміння думки суспільства та ЗМІ щодо Brexit. Крім цього, важливо простежити як змінювалася думка про Brexit. Для цього потрібно з'ясувати переваги, пріоритети і розуміння людьми різних сценаріїв, рушійних сил, що стоять за цими установками, того, чи змінюються вони у відповідь на заяви і репліки політиків та громадських діячів. Вихід Великобританії з Євросоюзу має значення для всього світу, оскільки впливає на зміну геополітики всієї Європи. Тема дослідження значима для розуміння вивчення політичних уподобань британського суспільства і британських медіа під час процесу Brexit.

104

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Із зарубіжних праць необхідно відзначити публікації про дослідження взаємозв'язку політичної інформації і соціальних медіа Андреу Казеро-Ріполлес - доцента і завідувача кафедри комунікативних наук в Університеті Хауме І де Каstellо (Іспанія), критичний огляд взаємодії між медіа і політикою, дослідження ролі цифрових технологій в медіатизації демократичних процесів американського дослідника Бенеша Хофмана, опис трансформації політичної комунікації під дією інтернет-технологій та ін. У Лондоні ряд англійських університетів і асоціацій приділяє особливу увагу темі Brexit, проводячи збори, лекції та дискусії.

Слід зазначити, що, незважаючи на існування робіт, які аналізують різні аспекти політичної комунікації і ролі медіа в її здійсненні, практичні дослідження медійної участі в масштабних політичних кампаніях останніх років, особливо якщо ті обумовлені не виборами, а референдумами, проводяться значно рідше.

Метою даного дослідження стало висвітлення виходу Великобританії з Євросоюзу в британських ЗМІ та виявлення тенденцій зміни політичних уподобань під час Brexit у британському медійному просторі. Для досягнення названої мети дослідження необхідно виконати ряд **завдань**: розглянути політичні настрої в британському суспільстві, а також політичні уподобання британських ЗМІ; проаналізувати висвітлення виходу Великобританії з Євросоюзу в якісній пресі Британії; визначити динаміку змін політичних поглядів під час Brexit у виданнях національної масової преси.

Виклад основного матеріалу. В останнє десятиліття, за даними різних соціологічних служб, число прихильників більш поглибленого не тільки економічного, а й політичного інтегрування серед населення країн-учасниць Євросоюзу стало зменшуватися. Дедалі більше європейців стали відмовляти керівництву ЄС в довірі. Дослідження, що проводяться «Євробарометром» на замовлення Європейської комісії, ретельно відстежують зміни рівня довіри/недовіри громадян як своїм національним урядам, так і Союзу в цілому. Так, навесні 2013 року в умовах розпочатого виходу зі світової фінансово-економічної кризи (2008-2009 рр.) рівень довіри громадян політичним інститутам Євросоюзу склав 31% проти 41% навесні 2011 року і 47% навесні 2009 року (Public opinion in the European Union, 2013).

Колишній голова Європейської комісії Жозе Мануель Баррозу пояснював тоді ситуацію так: «У момент, коли багато європейців стикаються з безробіттям, невизначеністю і нерівністю, виникає щось на зразок «втоми від Європи», на яку накладається нерозуміння і зневіра. Хто що робить, хто що вирішує, хто ким і чим керує? І в якому напрямку ми рухаємося?» (Трайнор І., 2013).

Водночас, здавалося, що ситуація знаходиться під контролем. Очевидних загроз (наприклад, таких, як катастрофічний вплив мігрантів і біженців, значне збільшення кількості терористичних актів, вразливість європейських кордонів, посилення «чемоданних настроїв» Британії) ніхто не очікував і до них не готувався. А через 3 роки трапився Брекзит. Нова реальність, в яку самим організаторам рефе-

рендуму вірилося насилу, приголомшила не лише половину британців, а й сусідів-європейців, а також північноамериканських партнерів і значну частину світової громадськості. ЗМІ лякали похмурими заголовками і прогнозами: «трагедія», «землетрус», «катаклізм», «самогубство» і т.п.

Елементи британської преси зіграли ключову роль у дебатах навколо референдуму щодо членства країни в Європейському Союзі. На голосування за вихід вплинула тривала кампанія проти самого ЄС та проти міграції з країн ЄС. Протягом всієї кампанії практично всі основні канали медіа неодноразово грубо порушували журналістські норми щодо об'єктивності, справедливості та точності, ставши, по суті, органами пропаганди.

106

Перш за все варто дати коротку характеристику тій категорії громадян Королівства, які проголосували за перегляд відносин з Брюсселем. Аналіз статистики, зібраної Агентством лорда Ешкрофта, показує, що Brexit підтримали жителі англійської сільської місцевості з низьким або середнім рівнем доходу, віком 35 років і старше, з них понад 37% заявили, що невдоволення членством у ЄС «назріло у них давно» (EU Referendum «How Did You Vote» Poll, 2016). Закономірна і партійна приналежність тих, хто проголосував: за вихід з Європейського союзу становила 96% прихильників UKIP (Партії незалежності Великобританії), 58% – Консервативної партії (торі) і лише від 30 до 37% – лейбористів. З них 66% ідентифікували себе як «ті що вважають себе більше англійцями, ніж британцями» (EU Referendum «How Did You Vote» Poll, 2016).

Таким чином, середньостатистичний прихильник виходу Великобританії з ЄС – це корінний мешканець провінції з традиційною системою цінностей, який не сприймає ліберальний стиль розвитку подій. Підсумки Brexit, які висловили позицію «раніше ігнорованого» робітничого класу, передбачили і результати виборів президента США 2016 р., ознаменувавши зростаюче невдоволення глобалістським, ліберально-демократичним проектом розвитку і як наслідок – заклик від нього відмовитися.

Каталізатором для подібних настроїв багато в чому стали британські ЗМІ. Хоча у Великобританії більшість мас-медіа залишаються платформою ліберальної інтелігенції з відповідною політичною орієнтацією, вони успішно сприяли поляризацію населення, завдяки чому Brexit став можливий. Як традиційні ЗМІ, так і спільноти

в соціальних мережах, що підхопили тренд, оперативно розділили громадян Сполученого Королівства на прихильників членства в ЄС та його супротивників. В інформаційний простір було запуснені і успішно «розкручені» дихотомії In/Out, а також Camp Remain/Camp Leave (команда «Залишитися» і команда «Піти»).

На відеохостингу Youtube великі канали Sky News і Vice News розмістили відеоролики, в яких британських громадян питали, як вони планують проголосувати на референдумі, причому на кадрах можна помітити безліч активістів в формах різного кольору з написами Remain і Leave, що роздають агітаційні брошури і проспекти. У такій напівігровій формі за допомогою ЗМІ істеблішмент реалізував принцип «розділяй і володарюй», підтримуючи асоціацію з бунтом британських синіх комірців проти ліберально налаштованих елементів і далеких політичних еліт. Як пише британський дослідник ЗМІ М. Беррі, цій категорії громадян були запропоновані прості повідомлення, що укладаються в формулу «поверніть собі контроль» - похідну класичної медійної стратегії KISS (Keep it simple, stupid) (Berry M., 2016), тобто «Роби просто, нерозумно і примітивно», щоб домогтися підтримки у максимально широкого охоплення аудиторії. Крім того, подібне повідомлення допускає великий діапазон інтерпретацій, що також працює на його популярність. Аналогічна стратегія була використана консерваторами під час передвиборної кампанії 2015 року і довела свою успішність.

Іншими словами, ЗМІ мотивували політично пасивних громадян, що відчують себе «обділеними», прийти на дільниці і «нарешті» визначити майбутнє Великобританії, «змусити» істеблішмент почути свій голос, сформувати «альтернативне» майбутнє. Ставка на це населення принесла дивіденди у вигляді підтримки Brexit: так, на референдумі була зафіксована висока явка британців, які зазвичай рідко ходять на вибори. За статистикою, 7 з 10 тих, хто проголосував за вихід Королівства з ЄС звикли ставитися до виборного процесу скептично (Lambert H., 2016).

Мас-медіа охоче надавали майданчик і для дискусій навколо проблематики британської/англійської ідентичності. Тема національної ідентичності лягла в основу агітаційних кампаній як противників Brexit, так і його прихильників великою мірою тому, що вона тісно пов'язана з одним з найгостріших питань в сучасній Європі – проблемою погано контрольованої міграції. За таких обставин особливої

популярності набрала UKIP (Партія незалежності Великобританії і її экс-лідер Н. Фарадж), що використала для агітації на підтримку виходу країни з ЄС платформу Youtube, де викладала ролики патріотичного, проанглійського змісту. Відео в тому числі включали в себе хроніку Другої світової війни, символи королівської династії, кадри з Фолклендських островів, зображення футболу, крикету, заводів, сільських пейзажів. Під гаслом «Brexit – День незалежності!» такі відео апелювали до англійської аудиторії, підриваючи наратив «всєбританської» і «всєєвропейської» єдності.

Очевидно, що загравання з націоналістичними настроями загрожує активізацією сепаратизму в Великобританії, до чого Brexit створив додаткові передумови. Шотландія неодноразово заявляла про бажання залишитися в складі Євросоюзу і обіцяла підняти питання про проведення нового референдуму про незалежність у кінці 2018 - початку 2019 рр. Більшість населення Північної Ірландії також проголосувало за членство в ЄС, і в ситуації Brexit для Ольстера продовження членства стане можливим якраз у разі возз'єднання з Республікою Ірландією.

108

Напередодні референдуму для всіх агітаційних кампаній в ЗМІ була характерна спроба привернути електорат за допомогою резонансних виступів, емоційних дискусій, скандальних гасел і провокацій. Тут перемогу також здобули противники членства Британії в ЄС, оскільки вони змогли ефективніше скористатися численними інформаційними приводами, що генеруються навколо гострих проблем міграції та фінансово-юридичних витрат перебування в Євросоюзі.

Безперечно, важко недооцінити вплив тривалої британської прес-кампанії на підготовку ґрунту до моменту, коли нарешті був призначений референдум. На той момент не було сумнівів, що такі газети, як Mail, Daily Express, The Telegraph і The Sun, будуть скоріше її учасниками, а не репортерами. Проте, навіть знаючи це, важко було підготуватися до таких гучних, провокативних, гнівних заголовків. Коли референдум наблизився, видання Daily Mail опублікувало статтю із заголовком: «Брехня, жадібна еліта. Або велике майбутнє за межами розбитої, вмираючої Європи. Якщо ви вірите в Британію, голосуйте «Залиште» (We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23, 2016), тоді як на першій сторінці The Sun було запропоновано «Віримо у Великобританію» (Migrants pay just £100 to invade Britain, 2016). Кожен з цих заголовків з'явився на

першій сторінці, де читачі традиційно очікують побачити новини. Як ми згодом побачимо, про-Brexit агітації в британській пресі ви-йшли далеко за рамки простих коментарів: висвітлення новин, яке (принаймні згідно традиційних журналістських конвенцій) повинно прагнути до рівноваги та точності, заразилося упередженістю, спотворенням, обманом та маніпуляцією. Висвітлення новин про Брекзит у пресі набуло абсолютної зневаги до професійної етики та норм. Значна частина британської преси була настільки віддана кампанії «Залиште», що стала основною частиною її пропагандистської діяльності.

У перші три тижні червня, коли наближалася дата проведення референдуму, шпальги видань майорили заголовками з про-Брекзит та анти-ЄС статтями, які одна за одною кричали про міграцію.

Солідне видання Daily Express писало: «Мігранти платять лише 100 фунтів стерлінгів для вторгнення до Британії» (20,000 migrants ready to sneak into Britain, 2016), «20000 мігрантів готуються прокрастись до Британії» (Migrant crisis will cost £20bn: Experts reveal shock price the EU has to pay, 2016), «Мігрантська криза коштуватиме 20 млрд. фунтів стерлінгів» (New EU tax raid on Britain: Staying in could cost each household another £2,600, 2016), «Новий податковий вступ Євросоюзу на Великобританію: перебування там може коштувати кожному домогосподарству ще 2600 фунтів» (EU killers and rapists we've failed to deport: UK's inability to expel thousands of foreign criminals undermines case for the EU, say MPs, 2016).

Перші сторінки видання Daily Mail також світилися провокативними заголовками: «Вбивці та гвалтівники з ЄС, яких ми не змогли депортувати» (What a way to tackle the migrant crisis!, 2016), «Який спосіб подолання мігрантської кризи! ЄС планує контролювати приплив, запрошуючи БІЛЬШЕ мігрантів з Африки та Близького Сходу в спробі стримати нелегальну міграцію» (Brexit poll boost as migration fears grow: Out camp takes SEVEN-POINT lead amid warnings of UK population surge, 2016), «Опитування щодо Brexit показує як зростають міграційні страхи» («We're from Europe – let us in!», 2016), «Ми з Європи – впусти нас!» (Immigrants should be forced to learn English, says Boris Johnson as he insists he is 'proud' of his gaffes, 2016).

The Telegraph пропонував: «Іммігрантів слід змусити вивчати англійську мову, каже Борис Джонсон» (EU referendum: Security minister says Britain better placed to fight terrorists outside EU, 2016),

«Референдум в ЄС: Міністр безпеки заявляє, що Великобританія має кращі можливості для боротьби з терористами поза ЄС» (Daily Mail publishes correction to story about “migrants from Europe», 2016), «Міграція Камерона – обман» (Cameron’s migration deception: PM knew FOUR years ago he’d never meet immigration target while inside the EU, reveals former closest aide, 2016).

Міграція стала головною темою дискусій, хоча вона була (і все ще залишається) сумнівною: чи не залишиться ситуація такою ж і яким стане вплив Європи на кількість мігрантів. Кампанія «за вихід» невблаганно зосереджувалась на міграції, публікуючи низку оголошень, плакатів та фотографій, які в результаті викликали звинувачення в расизмі. Для прикладу, газета Daily Mail була змушена вибачитися за свою публікацію, що вийшла друком в червні – «Ми з Європи – впустить нас!» («We’re from Europe – let us in!», 2016), на якій було зображено мігрантів, що виходять з вантажівки в Ессексі, але як з’ясувалося, мігранти були з Близького Сходу, а не з Європи (стаття з таким же заголовком була і виданні The Sun). Daily Mail також була змушена виправити історію, яка помилково стверджувала, що мігранти з ЄС скоюють 700 злочинів на тиждень. Виправлення, як це завжди буває, викликали ще більший резонанс оригінальної публікації. З цього випливає, що покладаючись виключно на пресу того часу, читачі могли дійти висновку, що Великобританія – острівна держава, яка вороже ставиться до іноземців. Хоча насправді, реальність є зовсім іншою: Великобританія має вищі показники соціального лібералізму, ніж такі країни, як Франція та Бельгія. Те, що це не посприяло більш ліберальній позиції преси, частково пояснюється демографічною віковою різницею, яка підсилює та допомагає пояснити антиєвропейські упередження газет. З ростом цифрових ЗМІ молодь все менше звертається до друкованих ЗМІ. Читачі, які все-таки віддають перевагу друкованим виданням, як правило, старшого віку, а власники та редактори газет, є соціально консервативними та ворожими до Європи.

На референдумі проголосували понад 80% людей старше 65 років, у порівнянні з 40% вікової групи 18-25 років (незважаючи на гучну громадську кампанію із заохочення молоді до участі). Якщо газети читають менше 40 відсотків населення, це група, яка має непропорційний вплив на політичний процес. Це не єдина причина, чому, незважаючи на стрімкий спад тиражів, британська преса продовжує

впливати та формувати політичні дебати. Важливим фактором є щоденний цикл новин, який закріплений у політичному та медіа-процесі і підігріває зацікавленість в поточній ситуації в країні.

Безумовно, загальна вульгаризація, таблоїдизація, висвітлення референдуму в ЗМІ, поглибили поляризацію британського населення і спрацювали на збільшення прихильників виходу країни зі складу Євросоюзу. Як показав Brexit, мас-медіа віддали перевагу емоційним і яскравим ораторам на зразок того ж Н.Фараджа, чиї провокаційні виступи стали гарантією високого рейтингу. Екс-лідера UKIP як представника «альтернативної точки зору» активно запрошували на популярні політичні шоу Today, Peston's Politics, новини BBC, у результаті чого противники членства Британії ЄС в особі Партії незалежності проявили велику інформаційну активність і вийшли на більш широкую аудиторію (Denham J., 2017).

Очевидні зміни політичних поглядів під час Brexit у національних масових виданнях The Daily Mail та The Sun відбулися після невдалих перших переговорів щодо угоди про Бекзит Терези Мей з парламентом. З кожною проваленою угодою у пресі наростала і збільшувалась агресія. Видання у незалежності від своєї стабільної політичної позиції почало критикувати дві ведучі партії – консерваторів та лейбористів, але найбільше претензій пред'являли лідерам цих партій, особливо до Терези Мей та Джеремі Корбіна. Політиків критикували за неможливість прийти до спільного знаменника щодо рішенням подальшої судової діяльності Великобританії, тому преса обвинувачувала державне управління.

Так, права газета The Times за час доленосного періоду стала відносно солідарною з правим крилом політиків. Однак згодом на сторінках цього видання було опубліковано цілий ряд статей, що звинувачували прем'єр-міністра у невмінні вести переговори.

В ліберальній газеті, The Guardian, під час кампанії Brexit політична перевага була на стороні Джеремі Корбіна і відповідно партії лейбористів. Газета часто критикувала Т. Мей. Після подальших етапів переговорів про угоду з ЄС критика на адресу прем'єр-міністра лише підсилювався. Також почали виходити критичні статті, звинувачуючи Джеремі Корбіна. Однак критика лідера лейбористів була відносно незначною в порівнянні з тим, що видання висловлювало на адресу Терези Мей. Це дає підстави говорити про зміну політичних вподобань у процесі розширення Brexit у британській національній

пресі. Кожне видання до і під час референдуму зайняло свою позицію та підтримувало офіційну позицію правих або лівих партій. Однак у зв'язку з тим, що політичні лідери двох партій потерпіли крах у спробах прийти до єдиного консенсусу за Brexit, преса перестала підтримувати ту чи іншу партію та зайняла критичну позицію щодо відносин з урядом Великобританії в цілому.

Висновки. Підсумовуючи все вищесказане, можна однозначно стверджувати, що як Brexit, так і згодом передвиборна кампанія в США 2016 році показали черговий приклад вмілої спекуляції фактами і цифрами, успішного створення і поширення неперевіреної «вірусної інформації» за допомогою ЗМІ, які в епоху телекомунікаційних технологій перетворилися в особливо ефективний інструмент для маніпуляцій громадськими настроями. Приклад Brexit продемонстрував, як вивести успішність подібних кампаній на новий рівень, задіяючи всі види мас-медіа (від традиційних до електронних, у тому числі соціальних мереж), за допомогою яких можна впроваджувати в соціум бінарні опозиції, що розділяють його, вводити в інформаційний простір певних політичних фігур, популяризувати потрібні настрої і гасла, спрощувати політичний процес до рівня шоу.

Хоча прихильники Brexit не отримали значного відриву у відсотковому співвідношенні, але цього цілком вистачило, щоб реалізувати по-справжньому історичне рішення про вихід Сполученого Королівства зі складу ЄС. Очевидно, що більшість британських ЗМІ, які традиційно підтримують лібералів, змогли адаптуватися до мінливих реалій, вловивши і популяризувавши існуючі в британському суспільстві євроскептичні настрої. Можна зробити висновок, що без впливу медійного конгломерату Великобританії Brexit навряд чи відбувся б.

References:

1. Public opinion in the European Union. First results. May 2013. – European Commission. Standard. Eurobarometer. No. 79. Spring 2013. P. 9. http://ec.europa.eu/public_opinion/index.eu.htm (accessed October 16, 2020).

2. Traynor I. Crisis for Europe as trust hits record low. – The Guardian. 24.04.2013. <https://www.the-guardian.com/world/2013/apr/24/trust-eu-falls-record-low> (accessed October 16, 2020).

3. 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. <http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-1-context/understanding-the-role-of-the-mass-media-in-the-eu-referendum> (accessed October 16, 2020).

4. Lambert H. EU Referendum result: 7 graphs that explain how Brexit won The Independent. 2016. 24 June. <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-result-7-graphs-that-explain-how-brexit-woneu-explained-a7101676.html> (accessed October 16, 2020).

5. EU Referendum «How Did You Vote» Poll <http://lordashcroftpolls.com/wp-content/uploads/2016/06/How-the-UK-voted-Full-tables-1.pdf> (accessed October 15, 2020).

6. Britain's Daily Mail backs «Leave» in EU referendum <https://fr.reuters.com/article/us-britain-eu-media-idUSKCN0Z730L> (accessed October 16, 2020).

7. We urge our readers to beLEAVE in Britain and vote to quit the EU on June 23 <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/> (accessed October 15, 2020).

8. Migrants pay just £100 to invade Britain. <https://www.pressreader.com/uk/daily-express/20160601/281479275668767> (accessed October 15, 2020).

9. 20,000 migrants ready to sneak into Britain <https://inform.org/2016/07/06/brexit-and-the-newspapers-where-was-ipso-hacked-off/> (accessed October 17, 2020).

10. Migrant crisis will cost £20bn: Experts reveal shock price the EU has to pay. <https://www.express.co.uk/news/world/678878/migrant-crisis-cost-20bn-experts-reveal-shock-price-EU-pay> (accessed October 16, 2020).

11. New EU tax raid on Britain: Staying in could cost each household another £2,600. <https://www.express.co.uk/news/uk/681357/EU-tax-Britain-Staying-cost-household-referendum> (accessed October 15, 2020).

12. EU killers and rapists we've failed to deport: UK's inability to expel thousands of foreign criminals undermines case for the EU, say MPs. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3622924/EU-killers-rapists-ve-failed-deport-UK-s-inability-expel-thousands-foreign-criminals-undermines-case-EU-say-MPs.html> (accessed October 20, 2020).

13. What a way to tackle the migrant crisis! EU plans to control the influx by inviting MORE from Africa and the Middle East in bid to curb illegal migration. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3630383/What-way-tackle-migrant-crisis-EU-plans-control-influx-inviting-Africa-Middle-East-bid-curb-illegal-migration.html> (accessed October 15, 2020).

14. Brexit poll boost as migration fears grow: Out camp takes SEVEN-POINT lead amid warnings of UK population surge. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3639963/Brexit-poll-boost-migration-fears-grow-camp-takes-seven-point-lead-amid-warnings-UK-population-surge.html> (accessed October 18, 2020).

15. «We're from Europe – let us in!» <https://infacts.org/wp-content/uploads/2016/06/image-1-e1466163500610-768x1024.jpeg> (accessed October 18, 2020).

114 — 16. Immigrants should be forced to learn English, says Boris Johnson as he insists he is 'proud' of his gaffes. <https://www.telegraph.co.uk/politics/2019/07/05/immigrants-should-forced-learn-english-says-boris-johnson-insists/> (accessed October 18, 2020).

17. EU referendum: Security minister says Britain better placed to fight terrorists outside EU. <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/09/brexit-referendum-security-minister-says-britain-better-placed-t/> (accessed October 19, 2020).

18. Cameron's migration deception: PM knew FOUR years ago he'd never meet immigration target while inside the EU, reveals former closest aide. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3651434/Cameron-s-migration-deception-PM-knew-FOUR-years-ago-s-never-meet-immigration-target-inside-EU-reveals-former-closest-aide.html> (accessed October 22, 2020).

19. Daily Mail publishes correction to story about “migrants from Europe». <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/17/daily-mail-publishes-correction-story-migrants-from-europe> (accessed October 23, 2020).

20. Denham J. How English identity politics will shape the 2017 general election. <http://www.newstatesman.com/politics/june2017/2017/04/how-english-identity-politics-will-shape-2017-general-election> (accessed October 25, 2020).