

Демчишак Руслан Богданович
Пасічний Роман Ярославович

“Brexit”: застосування маніпулятивних технологій та прийомів

УДК 342.8

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-6.3>

Демчишак Руслан Богданович
кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри політології
та міжнародних відносин
Національного університету
«Львівська політехніка»
вул. С. Бандери, 12, Львів, Україна

Пасічний Роман Ярославович
кандидат політичних наук,
доцент кафедри політології
та міжнародних відносин
Національного університету
«Львівська політехніка»
вул. С. Бандери, 12, Львів, Україна

Вплив політичних технологій на формування громадської думки в сучасну епоху «післяправди» набирає значної ваги. Саме тому дослідження процесу формування громадської думки й політичної свідомості за допомогою політичних технологій, різновиди маніпуляційних технологій, технік і прийомів впливу на рішення громадян актуальні й важливі. У дослідженні проаналізовано основні технології, які дали змогу просунути євроскептикам у суспільно-політичний дискурс британського суспільства ті наративи, що забезпечили перемогу на референдумі. Мета нашого дослідження – вивчити маніпулятивні прийоми й технології їх застосування в процесі “Brexit”. Відповідно, об’єктом дослідження є політичні технології, зокрема маніпулятивні, а предметом – вплив цих технологій на формування громадської думки щодо питання виходу Великобританії з Євросоюзу (“Brexit”). Відповідно до мети поставимо завдання: окреслити різновиди маніпулятивних технологій і важелі впливу на формування громадської думки, а також проаналізувати вплив політичних (маніпулятивних) технологій на вихід Великобританії з Європейського Союзу.

Застосовувавши цілий комплекс прийомів і технік впливу на свідомість громадян, зокрема емоційну гойдалку, нагнітання страху, маніпуляції цифрами й невірні висновки, командою євроскептиків було запущено в мас-медіа кілька наративів, які й забезпечили прихильність британців щодо їхньої позиції. Перший наратив – Європейський Союз запустив у Британію неконтрольований потік мігрантів, які відбирають робочі місця. Застосовувалась техніка накачування емоціями або «емоційна гойдалка». Другий – значні виплати Британією в бюджет Європейського Союзу. Третій – Британія годує Брюссельських бюрократів, законотворчість яких «відбирає» в Британії суверенітет. Апеляція до історичного минулого й маніпулювання цінностями. Третя техніка – техніка «правої більшості» або масової згуртованості. Як наслідок, пропонувалось легке розв’язання складної проблеми – вихід з Європейського Союзу.

Сучасні телекомунікаційні технології перетворили цю інформацію в особливо ефективний інструмент для маніпуляції громадською думкою. “Brexit” показав, як вивести успішність подібних кампаній на новий рівень.

Ключові слова: маніпуляційна технологія, “Brexit”, політичні технології, громадська думка, переконання, політична свідомість.

Вступ. Процедура референдуму за вихід Великобританії з Євросоюзу й рух підтримки виходу “Brexit” своєю формою та змістом є політичними процесами, тому вважаємо за доцільне застосувати інституціональний підхід з метою окреслення місця та ролі політичних інститутів у цих процесах. Маніпулятивні технології є різновидом політичних технологій, які формують сприйняття дійсності індивідом, а також впливають на свідомість людини та її поведінку. Тому поряд з інституційним підходом застосуємо й біхевіористський підхід, прибічники якого стверджують, що в політичному житті домінують значення набувають індивідуальні потреби. Поставивши за мету просування в суспільну свідомість певну ідею, політичні маніпулятивні технології використовують психологічні техніки й прийоми впливу на реципієнтів через різноманітні канали комунікацій, повідомлення (меседжі) й наративи. Відповідно, доцільно буде застосувати методологічний апарат дослідження соціальних комунікацій і психології мас.

Вплив на формування політичних уявлень британців щодо питання, залишатись в Євросоюзі чи вийти з нього, здійснювало дві умовні політичні сили – євроскептики і єврооптимісти (в кожному з яких входили представники різних політичних

партій, профспілок, громадських діячів і відомих осіб), кожна з яких бачила майбутнє Британії по-різному. Причини такого діаметрально-протилежного бачення полягали в розбіжностях поглядів на можливість Британії задовольнити національні інтереси в рамках ЄС. Протистояння між цими двома силами відбувається ще з 1973 р. з моменту референдуму щодо приєднання до Європейської економічної спільноти. Зазвичай, із моменту вступу Британії до ЄС, відповідно до даних опитування населення, твердих прихильників ЄС було 30 %, а твердих противників ЄС – 20 %. Така кількість євроскептиків загалом притаманна майже всім державам ЄС і вважається середньою. Решта британців періодично змінювало думку залежно від стану економіки в Європейському Союзі. Проте з моменту оголошення референдуму щодо виходу з ЄС кількість євроскептиків у Британії почало різко зростати, що й забезпечило перемогу прихильників “Brexit” [4]. Проаналізуємо, які методи, прийоми й техніки були застосовані для досягнення мети.

Мета та завдання. Мета нашого дослідження – вивчити маніпулятивні прийоми й технології їх застосування в процесі “Brexit”. Відповідно, об’єктом дослідження є політичні технології,

зокрема маніпулятивні, а предметом – вплив цих технологій на формування громадської думки щодо питання виходу Великобританії з Євросоюзу (“Brexit”).

Відповідно до мети поставимо завдання: окреслити різновиди маніпулятивних технологій і важелі впливу на формування громадської думки, а також проаналізувати вплив політичних (маніпулятивних) технологій на вихід Великобританії з Європейського Союзу.

Результати. Для того, щоб розібратись у технологіях впливу, необхідно спочатку проаналізувати кінцевого реципієнта повідомлень, тобто тих британців, які голосували «за / проти» ЄС. 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 в ЄС «назріло в них давно». Партійна ідентичність тих, хто проголосував: за вихід з Європейського союзу висловилися 96 % прихильників UKIP (Партії незалежності Великобританії), 58 % – Консервативної партії (торі) й тільки від 30 до 37 % лейбористів. З них 66 % ідентифікували себе як «більше англійців, ніж британців». Прихильники “Brexit” також негативно ставились до таких явищ, як: мультикультуралізм (39 %), глобалізація (36 %), соціальний лібералізм (35 %), міграція (54 %), екологізм (26 %), фемінізм (22 %) і, нарешті, капіталізм (43 %) [2]. Таким чином, середньостатистичний прихильник виходу Великобританії з ЄС – це корінний житель-провінціал із традиційною системою цінностей, представник робочого класу або сфери обслуговування з невисоким рівнем освіти.

Загалом, обидві сторони – як прихильники (Brexit), так і противники (Remain) членства Британії в ЄС – намагались методом спрощення інформації та емоційного забарвлення власних наративів схилити якомога більше прихильників на свій бік, за що й були засуджені Парламентським комітетом за некоректне ведення дискусії та маніпулювання цифрами [5].

Можемо виділити основні теми, які вплинули на формування рішення, а саме: іммігранти загалом та іммігранти з країн ЄС, високо зарегульована нормативна база та інвестиції з ЄС, внески Британії в бюджет ЄС і зворотна допомога з ЄС, соціальні виплати на дитину в ЄС, управління ЄС і вплив Британії на прийняття рішень. Британське аналітичне агентство IPSOS MORI провело дослідження щодо цих питань, в якому показало, наскільки уявлення пересічного британця відповідає реальним цифрам, щодо яких велись дискусії та в ході яких маніпулятивні прийоми й техніки застосовувались у комплексі.

Більшість британців завищували кількість іммігрантів, народжених в ЄС, проте які проживають

у Великобританії. У середньому британці вважали, що громадяни ЄС складають 15 % від усього населення Великобританії (що становило б близько 10,5 млн осіб), з них прихильники виходу вважали, що це 20 %, противники – 10 %, в той час, як реальна цифра становить 5 % (близько 3,5 млн осіб). Якщо ж порівняти питому частку мігрантів з ЄС у загальній кількості мігрантів, то в середньому британці вважають, що 25 % усіх іммігрантів народилася в іншій країні-члені ЄС, хоча насправді їх 37 %. Це свідчить, що на той час переоцінювалась імміграція в цілому, а не імміграція з країн ЄС. Як наслідок, маніпулювання цифрами загальної міграції та міграції щодо країн ЄС дала можливість прихильникам “Brexit” створити картину навали мігрантів.

Щодо сплати Великобританії в бюджет ЄС, у своїй більшості – 67 % – британців стверджували, що Великобританія щорічно платить більше в бюджет ЄС, аніж отримує назад, і це відповідало дійсності. Проте цей показник у свідомості громадян був завищений. Так, 84 % респондентів ставили Британію в трійку найбільших платників до бюджету ЄС на рік в розмірі 140 млрд євро, хоча насправді найбільший внесок – це частка Німеччини, а 23 % опитаних вважали, що Великобританія робить найбільший внесок до бюджету ЄС. Реальні відсотки станом на 2014 р.: Німеччина заплатила 21 % від загального доходу в ЄС, Франція 16 %, Італія 12 %, а Великобританія 11 %.

Виходячи з уявлень про «надзвичайно великий внесок» у бюджет, була сформована думка про частку соціальної допомоги на дитину в ЄС. Фактична частка допомоги на дітей, які проживають за кордоном в Європі, становить 0,3 %, але 14 % британців думають, що це 30 %, а 23 % опитаних – 13 %. На основі цих упереджень євроскептики зманіпулювали, що в країнах ЄС сім’ї отримують допомогу на дитину коштами Великобританії. Щодо отримання зворотної допомоги з ЄС, то у 2014 р. Великобританія отримала менше з бюджету ЄС, ніж інші країни Західної Європи, такі як Німеччина, Італія, Іспанія та Франція, та 58 % опитаних віднесли вірно Великобританію до числа нижчих валових одержувачів бюджету ЄС.

Також середній британець вважав, що 30 % від загальних інвестицій у Великобританію здійснюється з ЄС, хоча насправді це 48 %. Такий розрив у сприйнятті залучених в економіку Британії інвестицій відбувся через завищене уявлення кількості інвестицій з боку Китаю – 19 %, хоча насправді китайські інвестиції становлять лише 1 %.

Ще однією темою, навколо якої велись дискусії, є надто велика зарегульованість і нормативна база ЄС що впливає на життя у Великій Британії. Так, 37 % британців вважають, що нормативна база ЄС занадто впливає на законодавчу базу Британії та «зарегулює» їхнє життя, хоча насправді це не так. Внаслідок цього з’явилося багато

«євроміфів», в які британці продовжують вірити, зокрема заборона експорту певного сорту бананів або примусове перейменування закладів харчування, – 15 % опитаних.

Уявлення британців щодо управлінських структур ЄС, витрат на адміністрування та утримання бюрократичного апарату такі: більшість вважає, що 27 % (38,5 млрд євро) від загального бюджету витрачається на бюрократичний апарат ЄС – оплата персоналу, адміністрування та обслуговування. Насправді це 6 % (8,5 млрд євро.). Лише 6 із 10 опитаних знають, що членів Європейського парламенту обирають громадяни кожної країни-члена; 18 % вважає, що депутати Європарламенту не обираються, а 25 % стверджують, що вони не знають, чи взагалі вони існують. Серед тих, хто знає принцип обрання депутатів Європарламенту, лише 5 % можуть правильно назвати принаймні одного з членів Європарламенту, який представляє їхній регіон, хоча назвати свого місцевого депутата могли 41 % опитаних [10].

Щодо цих цифр постійно точилась інформаційна боротьба. Єврооптимісти стверджували, що, вийшовши з ЄС, Британія втратить те, що має, а євроскептики стверджували, що Британія позбудеться проблем і зайвих витрат. Обидві кампанії були побудовані на протистоянні втрат – втрати блага чи втрати проблеми. І якщо втрата блага у свідомості породжує ще проблеми, то позбавлення проблем (через “Brexit”) підсвідомо малює набуття благ. Як наслідок, протистояння звелось до дихотомії – «проект страху» проти «проекту позбавлення страху». Окрім впливу самих євроскептиків, позиція та аргументи яких у вирішальній мірі вплинули на переконання громадян, додався і потужний вплив медіа, який підсилив суспільну поляризацію, що й знайшло відбиття в підсумках референдуму.

Значну роль у впливі на громадську думку становлять ЗМІ, у випадку Великобританії це була британська щоденна преса, телебачення (зокрема теледебати) й Інтернет. Хоча британська преса була зазвичай платформою спілкування ліберальної інтелігенції, проте вона посприяла поляризації населення. Важливу роль відіграли й соціальні мережі, повідомлення в яких розділили британців на прихильників і противників ЄС.

В інформаційний простір було запущено й успішно розкрито кілька дихотомічних наративів, такі як: «проблеми / розв’язання», «мігранти / місцеві», “In / Out” («в» / «назовні»), а також “Camp Remain” / “Camp Leave” (команда «залишитися» та 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 у формах різного кольору з написами

Remain і Leave, які роздають агітаційні брошури й проспекти. У такій напівігровій формі за допомогою ЗМІ було реалізовано технологію «розділай і володарюй», підтримуючи незгоду британських «синіх комірців» проти ліберально налаштованих елементів і проєвропейських політичних еліт. Як зазначив британський медіадослідник М. Беррі, було застосовано технологію «поверніть собі контроль» – похідну класичної медійної стратегії KISS (Keep it simple, stupid), тобто «зроби просто, тупо й примітивно», щоб отримати максимально широке охоплення аудиторії через примітивне й зрозуміле повідомлення [3]. Враховуючи, що таке повідомлення допускає великий діапазон інтерпретацій, кожен реципієнт зміг знайти в ньому щось своє, що також спрацювало на його популярність.

Також значну роль у поширенні маніпуляцій відіграли соціальні мережі, зокрема Facebook. Британська журналістка К. Кедволладр, детально проаналізувавши перебіг рекламної кампанії референдуму Великобританії щодо виходу з Європейського Союзу, стверджує, що результат зумовлений лавиною оманливої Фейсбук-реклами, таргетованої на виборців, які не визначилися. Основну роль відіграла аналітична компанія Cambridge Analytica, яка працювала на команду “Brexit”. Використовуючи технології глибинного психологічного аналізу, на основі даних соцмереж компанія складає політичний портрет виборця. Це дає можливість створити рекламу, яка буде вузько націлена саме на цього виборця та, відповідно, з більшою ймовірністю досягне результату. Саме за допомогою даних Cambridge Analytica було запущено кампанію нагнітання страху перед мігрантами, подаючи неправдиву інформацію про вступ Туреччини в ЄС, кількість іммігрантів із країн сходу й допомоги на них із бюджету Британії [1]. Така маніпуляція змотивувала політично пасивних громадян, які відчувають себе «обділеними», прийти на дільниці й «нарешті» визначити майбутнє Великобританії, «змусити» політичну еліту почути свій голос, сформувати «альтернативне» майбутнє. На референдумі було зафіксовано високу явку, хоча зазвичай британці рідко ходять на вибори. Згідно з опитуваннями, 7 із 10 осіб тих, які проголосували за вихід Королівства з ЄС, звикли ставитися до виборного процесу скептично й / або не ходити на вибори. Ставка на пасивне й конформістське населення принесла користь у вигляді голосів підтримки “Brexit” [7]. Адже перемога на референдумі відбулась завдяки маленькому відсоткові виборців, який і забезпечив перевагу.

Тема національної ідентичності лягла в основу агітаційних кампаній як противників “Brexit”, так і його прихильників. Причина – ідентичність і загроза її втратити, тісно пов’язана з одним із найгостріших питань у сучасній Європі – проблемою міграції. За таких умов значної популярності

набрала партія UKIP (Партія незалежності Британії) та її екслідер Н. Фарадж. Для агітації на підтримку виходу країни з ЄС вони використали платформу Youtube, де викладались ролики патріотичного, точніше проанглійського змісту. Зокрема, відео містили хроніку Другої Світової війни, символи королівської династії, кадри з Фолклендських островів, зображення футболу, крикету, заводів, сільських пейзажів – тобто все, що пересічний британець асоціює з Батьківщиною. Під гаслом «Brexit – День незалежності!» такі відео апелювали до англійської аудиторії, підриваючи наратив «британської» та «європейської» єдності. Властиво, що понад 60 % прихильників «Brexit» ідентифікували себе саме як «англійців, ніж британців» [2].

Також для всіх агітаційних кампаній була характерна спроба привернути електорат за допомогою резонансних виступів, емоційних дискусій, скандальних гасел. Так, публікації популярної газети Daily Express регулярно виходили з гучними заголовками на кшталт «Викиньмо іноземних шахраїв!», «Ви платите за палаци румунських циган!», «Міграційна криза вб'є ЄС», «2 мільйони мігрантів з ЄС віднімають у нас роботу!», «Французи пустять мігрантів до Британії» і так далі. Власник «Daily Express», мільярдер Р. Дезмонд, також пожертвував 1,3 млн фунтів UKIP [9]. Загалом тему слабо контрольованих міграційних потоків особливо активно використовували медійники: наратив негативних наслідків міграції чітко прив'язували до Євросоюзу, й під час соціальних опитувань респонденти вказували на мігрантів як на винуватців дефіциту державного бюджету Великобританії [3].

Не відставали від «Daily Express» і інші британські ЗМІ: після підведення попередніх підсумків таблоїд «Daily Star» вийшов із заголовком «Зробимо Британію знову великою!», нагадуючи девіз передвиборчої кампанії Д. Трампа. Найбільше британське видання «Daily Mail» на першій шпальті помістило цілий текст, в який були включені такі формулювання, як «голос тихих громадян Британії», «зарозуміла еліта в Брюсселі», «найграндіозніша подія наших днів» та інші. У газетах «Daily Mirror», «Daily Telegraph», «The Guardian» вийшли стриманіші публікації, проте у всіх як друкованих, так і електронних ЗМІ було зроблено акцент на безповоротності й епохальності «Brexit». Враження грандіозної події посилювали медійні гасла «Народження нової Великобританії», «Ми вийшли», «Все. Геть», «Британія вийшла з ЄС: день перший» і навіть «Brexit: Ваш гід по виживанню».

Мас-медіа віддавали перевагу емоційним та яскравим ораторам на зразок того ж Н. Фараджа, чий провокаційні виступи стали гарантією високого рейтингу. Екслідера UKIP як представника «альтернативної точки зору» активно запрошували на популярні політичні шоу «Today», «Peston's Politics», «Question Time», новини BBC, у результаті чого про-

тивники членства Британії ЄС могли реалізувати велику інформаційну активність та охопили ширшу аудиторію (окрім своїх прихильників). Своєю чергою офіційні члени палати громад британського парламенту й прихильники ЄС не змогли зайти на електоральне поле противників і провести серед них власну інформаційну кампанію [6].

Зовсім невчасно для євроентузіастів, у травні 2016 р. Національна статистична служба Великобританії опублікувала свій щорічний звіт про міграцію, згідно з яким різниця між кількістю людей, що в'їхала в країну, й тих, хто виїхав з неї у 2015 р. (Net migration), становила 333 000 осіб [8]. Водночас більша частина приїжджих виявилася громадянами країн-членів ЄС, яким Брюссель законодавчо гарантує свободу пересування. Євроентузіаста, однак, не здавалися та апелювали до прагматизму. Вони сконцентрували увагу аудиторії на тому, що іммігранти в період між 2000 і 2011 рр. принесли скарбниці прибуток у розмірі 20 млрд фунтів стерлінгів. Мало того, вони нагадали, що жодна країна раніше не покидала Євросоюзу, отже, можливий «Brexit» викличе нестабільність і зашкодить економіці [11].

Незважаючи на це, аргумент євроскептиків, що прив'язка імміграції до економіки й потік переселенців із країн-членів Євросоюзу сприяє економічній невизначеності, пробив броню в захисті євроентузіастів. Їхні спроби пояснити, що іммігранти приносять більше грошей, ніж забирають у вигляді соціальної допомоги, не змогли переконати виборців.

Міграційна криза не зачепила Британію, оскільки вона не входить у Шенгенську зону й не була зобов'язана приймати біженців згідно з квотами, встановленими Брюсселем. Біженці осіли в континентальній Європі, проте пересічні британці почали «приміряти» наявну проблему на себе, що звичайно посилює рівень євроскептицизму в країні. Також проблема загострила неприязнь до мігрантів із країн ЄС – за офіційною термінологією Брюсселя, «мобільних громадян ЄС», яких в офіційних британських документах називають «іммігрантами з країн ЄС». Використання такої термінології вплинуло на сприйняття цих осіб пересічними британцями в негативній конотації.

Висновки. Отже, застосування технологій інформаційно-психологічного впливу з метою маніпулювання громадською думкою є досить поширеним явищем і становить серйозну загрозу засадам демократичного суспільства й особистій свободі громадян. Як бачимо, «Brexit» є прикладом вмілої спекуляції фактами й цифрами, успішного створення та поширення неперевіреної та неправдивої «вірусної інформації» за допомогою ЗМІ. Сучасні телекомунікаційні технології перетворили цю інформацію в особливо ефективний інструмент для маніпуляцій громадською думкою. «Brexit»

показав, як вивести успішність подібних кампаній на новий рівень, залучаючи всі види мас-медіа (від традиційних до електронних, у тому числі соціальних мереж), за допомогою яких можна впроваджувати в суспільство роздільні соціальні наративи й розбивати його на бінарні сторони, вводити в інформаційний простір політичні фігури, популяризувати необхідні наративи й гасла, а також спрощувати складні політичні процеси до рівня шоу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кедвалладр К. Роль Фейсбуку у Брекзиті і загроза демократії. *TED*. 2019. URL: https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy?language=uk#t-903287.
2. Ashcroft M. EU Referendum "How Did You Vote" Poll. *Lord Ashcroft KCMG PC*. 2016. URL: <https://lordashcroftpolls.com/wp-content/uploads/2016/06/How-the-UK-voted-Full-tables-1.pdf>.
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. URL: <http://www.referendu-manalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-1-context/understanding-the-role-of-the-mass-media-in-the-eu-referendum>.
4. Copey N., Haughton T. Farewell Britannia? "Issue Capture" and the Politics of David Cameron's 2013 EU Referendum Pledge. *Journal of Common Market Studies*. 2014. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcms.12177>.
5. Costs and benefits of UK's EU membership report published. *Офіційний сайт Парламенту Великобританії*. 2017. URL: <http://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/treasurycommittee/news-parliament-2015/eu-referendum-report-16-17>.
6. Denham J. How English identity politics will shape the 2017 general election. 2017. URL: <http://www.newstatesman.com/politics/june2017/2017/04/how-english-identity-politics-will-shape-2017-general-election>.
7. Lambert H. EU Referendum result: 7 graphs that explain how Brexit won. *The Independent*. 24.06.2016. URL: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-result-7-graphs-that-explain-how-brexit-won-eu-explained-a7101676.html>.
8. Net migration to UK rises to 333,000 – second highest on record. *BBC.com*. 26.05.2016. URL: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36382199>.
9. The Media, National Identity and Brexit Politics. *Albion Mill: media issues and debates*. 2016. URL: <http://www.albionmill.org.uk/?p=1912>.
10. The Perils of Perception and the EU. *Ipsos Mori*. 2016. URL: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/perils-perception-and-eu>.
11. Travis A. UK gains £20 bn from European migrants, UCL economists reveal. *The Guardian*. 05.11.2014. URL:

<http://www.theguardian.com/uk-news/2014/nov/05/eu-migrants-uk-gains-20bn-ucl-study>.

REFERENCES:

1. Kedvalladr K. (2019). Rol' Feysbuku u Brekzyti i zahroza demokratii [The role of Facebook in Brexit and the treat to democracy] // TED. URL: https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy?language=uk#t-903287 [in Ukrainian].
2. Ashcroft M. (2016). EU Referendum 'How Did You Vote' Poll // Lord Ashcroft KCMG PC. URL: <https://lordashcroftpolls.com/wp-content/uploads/2016/06/How-the-UK-voted-Full-tables-1.pdf>. [in English].
3. Berry M. (2016). 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. URL: <http://www.referendu-manalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-1-context/understanding-the-role-of-the-mass-media-in-the-eu-referendum> [in English].
4. Copey N., Haughton T. (2014). Farewell Britannia? 'Issue Capture' and the Politics of David Cameron's 2013 EU Referendum Pledge // Journal of Common Market Studies. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcms.12177>. [in English].
5. Costs and benefits of UK's EU membership report published (2017) // Official website of British Parliament. URL: <http://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/treasurycommittee/news-parliament-2015/eu-referendum-report-16-17> [in English].
6. Denham J. (2017) How English identity politics will shape the 2017 general election. URL: <http://www.newstatesman.com/politics/june2017/2017/04/how-english-identity-politics-will-shape-2017-general-election> [in English].
7. Lambert H. (2016). EU Referendum result: 7 graphs that explain how Brexit won // The Independent. 24.06.2016. URL: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-result-7-graphs-that-explain-how-brexit-won-eu-explained-a7101676.html> [in English].
8. Net migration to UK rises to 333,000 – second highest on record (2016) // BBC.com. 26.05.2016. URL: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36382199> [in English].
9. The Media, National Identity and Brexit Politics (2016) // Albion Mill: media issues and debates. URL: <http://www.albionmill.org.uk/?p=1912>. [in English].
10. The Perils of Perception and the EU (2016) // Ipsos Mori. URL: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/perils-perception-and-eu>. [in English].
11. Travis A. (2014). UK gains £20 bn from European migrants, UCL economists reveal // The Guardian. 05.11.2014. URL: <http://www.theguardian.com/uk-news/2014/nov/05/eu-migrants-uk-gains-20bn-ucl-study> [in English].

“Brexit”: application of manipulative technologies and methods

Demchyshak Ruslan Bohdanovych

Ph.D., Associate Professor,
Associate Professor at the
Department of Political Science
and International Relations,
Lviv Polytechnic National University
S. Bandery str., 12, Lviv, Ukraine

Pasichnyi Roman Yaroslavovych

Ph.D.,
Associate Professor at the
Department of Political Science
and International Relations,
Lviv Polytechnic National University
S. Bandery str., 12, Lviv, Ukraine

The effect of political technology on the formation of public opinion in the modern era of “post-truth” is very important. Consequently the study of the process of public opinion formation and political consciousness by using of political technologies, types of manipulation technologies, techniques and methods of influencing the decisions of citizens; is relevant and important. This exploring analyzes the main technologies that allowed Eurosceptics to advance into the socio-political discourse of British society narratives what ensured victory in the referendum. The purpose of our study is to investigate the manipulative techniques and technologies of their application in the Brexit process. Accordingly, the object of research is political technologies, in particular manipulative ones, and the subject is the influence of these technologies on the formation of public opinion on the issue of Britain’s exit from the European Union (“Brexit”).

Consequently, we will set the task: to outline the types of manipulative technologies and levers of influence on the formation of public opinion, as well as to analyze the impact of political (manipulative) technologies on Britain’s exit from the EU.

Applying a range of techniques and techniques to the minds of citizens, including emotional swing, fear, manipulation of numbers and incorrect conclusions, a team of Eurosceptics launched several narratives in the media, which ensured the British commitment to their position. The first narrative – the EU has launched into Britain an uncontrolled flow of migrants who take away jobs. The technique of pumping emotions or “emotional swing” was used. The second is significant payments by Britain to the EU budget. Third, Britain feeds the Brussels bureaucrats whose lawmaking “takes away” Britain’s sovereignty. Appeal to the historical past and manipulation of values. The third technique is the “right majority” or mass cohesion. As a result, an easy solution to a difficult problem was proposed – leaving the EU.

Modern telecommunication technologies have turned this information into a particularly effective tool for manipulating public opinion. Brexit has shown how to take the success of such campaigns to the next level.

Key words: manipulative technology, Brexit, political technologies, public opinion, opinion, political consciousness.