Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturálních studií a žurnalistiky

MEDIÁLNÍ OBRAZ EVROPSKÉ UNIE V RÁMCI DISKUZE O BREXITU

Magisterská diplomová práce

Bc. Karolína Koleňáková

Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Olomouc 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně a na základě literatury a pramenů uvedených v seznamu použité literatury. Podpisem stvrzuji počet znaků práce 154 550.

V Olomouci dne 25.6.2020

.....

Karolína Koleňáková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Tomáši Trampotovi, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat a v neposlední řadě také za trpělivost a pozitivní přístup. Také bych chtěla poděkovat panu Mgr. et. Mgr. Karlu Páralovi za inspiraci a za rady při volbě tématu.

Bibliografický záznam

KOLEŇÁKOVÁ, Karolína. *Mediální obraz Evropské unie v rámci diskuze o brexitu*. Olomouc 2020. Magisterská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta. Katedra mediálních a kulturálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá mediální obrazem Evropské unie, a to v rámci diskuze o brexitu v českých týdenících Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma a Týden. Práce vychází ze sociálně konstruktivistického paradigmatu a jejím cílem je zjistit, jaké mechanismy analyzovaná média užívala při konstrukci mediálního obrazu Evropské unie a jaký výsledný obraz byl. Analytická část práce stojí na smíšeném výzkumu, ve kterém kombinujeme kvantitativní obsahovou analýzu s kvalitativní metodou interpretativního čtení doplněného o rámec diskurzivní analýzy Jamese Paula Geeho.

Klíčová slova

Mediální obraz – Evropská unie – Brexit – Konstrukce reality – Smíšený výzkum – Kvantitativní obsahová analýza – Interpretativní čtení – Diskurzivní analýza

Bibliographical record

KOLEŇÁKOVÁ, Karolína. *Media image of the European Union in the discussion about Brexit*. Olomouc 2020. Master Thesis. Palacký University Olomouc. Faculty of Arts. Department of Media and Cultural Studies and Journalism. Thesis Supervisor: PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Abstract

This diploma thesis deals with the media image of the European Union, within the discussion on Brexit in the Czech weekly magazines Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma and Týden. The work is based on the social constructivist paradigm and its aim is to find out what mechanisms the analyzed media used in the construction of the media image of the European Union and what the resulting image was. The analytical part of the work is based on mixed research, in which we combine quantitative content analysis with a qualitative method of interpretive reading supplemented by the framework of discursive analysis by James Paul Gee.

Keywords

Media image – European Union – Brexit – Construction of reality – Mixed research – Quantitative content analysis – Interpretative reading – Discourse analysis

Obsah

ÚVOD ..... **- 7 -**

TEORETICKÁ ČÁST ..... **- 8 -**

ČEŠI A EVROPSKÁ UNIE ..... - 8 -
Postoj Čechů k Evropské unii ..... *- 9 -*
BREXIT ..... - 10 -
MÉDIA A POLITIKA ..... - 12 -
MÉDIA A SPOLEČNOST ..... - 13 -
MEDIÁLNÍ OBRAZ ..... - 15 -
SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY ..... - 16 -
MEDIÁLNÍ KONSTRUKCE/REPREZENTACE REALITY ..... - 18 -
PTOLEMAIOVSKÁ VS. KOPERNÍKOVSKÁ LOGIKA ..... - 20 -
Ptolemaiovská logika ..... *- 20 -*
Koperníkovská logika ..... *- 21 -*
PROSTŘEDKY KONSTRUOVÁNÍ REALITY ..... - 21 -
Agenda setting ..... *- 22 -*
Gatekeeping ..... *- 23 -*
Jazyk ..... *- 23 -*

METODOLOGICKÁ ČÁST ..... **- 25 -**

KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA ..... - 26 -
KVALITATIVNÍ ANALÝZA ..... - 28 -
Interpretativní čtení ..... *- 28 -*
Diskurzivní analýza podle Jamese Paula Geeho ..... *- 29 -*

ANALYTICKÁ ČÁST ..... **- 32 -**

ZÁKLADNÍ KÓDOVACÍ JEDNOTKA ..... - 33 -
VZOREK ..... - 33 -
VOLBA TÝDENÍKŮ A JEJICH CHARAKTERISTIKA ..... - 35 -
KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBRAZU EVROPSKÉ UNIE V RÁMCI DISKUZE O BREXITU V ČESKÝCH TÝDENÍCÍCH ..... - 40 -
Který z týdeníků věnoval Evropské unii v rámci diskuze o brexitu největší prostor? ..... *- 41 -*
Jaká byla žánrová skladba analyzovaných jednotek? ..... *- 50 -*
V jaké tematické rovině bylo téma Brexitu a Evropské unie rozvíjeno v analyzovaných jednotkách? ..... *- 54 -*
Jaké zdroje byly citovány v rámci analyzovaných jednotek? ..... *- 58 -*
Jaký byl obraz Evropské unie v analyzovaných jednotkách? ..... *- 67 -*
Jaký byl obraz brexitu v analyzovaných jednotkách? ..... *- 70 -*
MEDIÁLNÍ OBRAZ EVROPSKÉ UNIE V RÁMCI DISKUZE O BREXITU V ČESKÝCH TÝDENÍCÍCH ..... - 72 -
Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Ekonom v rámci diskuze o Brexitu? ..... *- 73 -*
Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Euro v rámci diskuze o Brexitu? ..... *- 75 -*
Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Reflex v rámci diskuze o Brexitu? ..... *- 77 -*
Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Respekt v rámci diskuze o Brexitu? ..... *- 79 -*
Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Téma v rámci diskuze o Brexitu? ..... *- 81 -*
Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Týden v rámci diskuze o Brexitu? ..... *- 82 -*
Mediální obraz Evropské unie v rámci diskuze o brexitu v českých týdenících ..... *- 83 -*

ZÁVĚR ..... **- 85 -**

SEZNAM LITERATURY ..... **- 91 -**

SEZNAM GRAFŮ ..... **- 97 -**

SEZNAM TABULEK ..... **- 97 -**

SEZNAM PŘÍLOH ..... **- 97 -**

Úvod

Česká republika je členem Evropské unie (dále také EU) již šestnáct let. Je třeba pozastavit se nad tím, jakým způsobem se proměnilo vnímání Evropy od Sametové revoluce, s ohledem na to, že v její době a po ní převládalo nadšení z toho, že se Česká republika vydá zpět k západní Evropě a k demokratickým hodnotám. Co zapříčinilo, že český národ je nejeuroskeptičtějším v Evropě? Proč jsou smíšené pocity k Evropské unii přítomny ve všech částech společnosti včetně politické reprezentace, která se také podílí na utváření veřejného diskurzu o EU? Na tyto otázky není možné v rozsahu této práce a výzkumu spolehlivě a jednoznačně odpovědět, je ovšem možné zaměřit se na jednu z možných příčin tohoto jevu.

Důvodem negativního postoje mnoha lidí k Unii mohou být média, která jsou ve společnosti podstatným zdrojem informací a v množství případů mohou být pro příjemce také zdrojem jediným. Média proto mají významnou úlohu zprostředkovatele mezi evropskými institucemi a českými občany a v tomto ohledu mohou mít schopnost a prostředky k ovlivňování postojů a názorů české společnosti na Evropské unii.

Cílem této diplomové práce *Mediální obraz Evropské unie v rámci diskuze o brexitu* je proto odhalit, jakým způsobem utvářejí mediální obraz Evropské unie česká média, konkrétně týdeníky, a jaký tento výsledný obraz je. Tematické zarámování brexitem bylo zvoleno na základě aktuálnosti a mediální pozornosti, které se brexitu v médiích dostávalo.

Tato práce vychází z teorie sociálního konstruktivismu, jehož koncepty jsou založeny právě na tom, že média mají moc a prostředky pro vytváření obrazů a konstruování reality. Tyto koncepty a teorie blíže specifikujeme v teoretické části, která také bude věnována českému euroskepticismu, brexitu jako rámci této práce a prostředkům, díky nimž může ke konstrukci reality v médiích docházet.

Pro získání výsledků a odpovědí na dané téma jsme zvolili smíšený výzkum složený z kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní metody interpretativního čtení doplněného o rámec diskurzivní analýzy Jamese Paula Geeho. V metodologické části popíšeme hlavní myšlenky těchto výzkumných metod a vysvětlíme jejich volbu v této práci.

Analytická část bude věnována především interpretaci výsledků výzkumu a jejich prostřednictvím odpovědím na hlavní a vedlejší výzkumné otázky, které budou v této části také stanoveny. Předtím je ještě nutné popsat základní analytickou jednotku práce, vzorek, ze kterého práce bude vycházet, a v neposlední řadě charakterizujeme analyzované týdeníky.

Teoretická část

Předkládaná diplomová práce svým tématem zasahuje do politické oblasti spojené především s Evropskou unií a s postojem, který k ní zaujala část české společnosti, ale také do oblasti mediálních studiích, z jejichž teorií a konceptů budeme během výzkumu vycházet. V práci se hlásíme k sociálně konstruktivistickému paradigmatu.

Z těchto důvodů se teoretická část práce bude věnovat popisu vztahu Čechů k EU, deskripcí hlavních událostí brexitu ale také vztahů médií s politikou a společností. Zejména se teoretická část zaměří na popis teorií konstruktivistického paradigmatu věnujících se konstruování reality prostřednictvím médiím a na prostředky, díky kterým k tomuto konstruování dochází.

Češi a Evropská unie

Česká republika přistoupila k Evropské unii 1. května 2004 v rámci takzvaného východního rozšíření spolu s dalšími devíti státy. Po pádu komunismu roku 1989 a od začátku politické transformace byla primárním cílem zahraniční politiky ČR právě Evropská integrace. *„Byl to československý prezident Václav Havel, který počátkem roku 1990 označil za hlavní prioritu politiky v nově vzniklých demokratických zemích návrat k demokracii a spolupráci se západoevropskými zeměmi, heslem ‚zpět do Evropy'.“* (Černoch 2003: 49)

Přístupová smlouva byla podepsána v Athénách 16. dubna 2003 za účasti prezidenta Václava Klause a předsedy vlády Vladimíra Špidly. (Úřední věstník Evropské unie 2003: 963) Poté dosavadní členské státy EU a jejich národní parlamenty smlouvu ratifikovaly. O vstupu České republiky do Evropské unie rozhodli čeští voliči o dva měsíce později v referendu.

Referendum o přistoupení do EU bylo první celostátní referendum, které se v Česku konalo. Nebyl stanoven minimální počet hlasů nutných k jeho platnosti, tedy kvorum. Referendum bylo ratifikační, obligatorní a závazné. Čeští voliči mohli rozhodnout, zda chtějí přistoupit k EU a přijmout tak závazky, které z členství vyplývají na základě smlouvy o přistoupení. Předmětem referenda bylo přistoupení, nikoli schválení přístupové smlouvy. (Vilímek 2005: 156–157) Konání referenda deklaroval 25. dubna 2003 prezident Václav Klaus na 13. a 14. června 2003.

Výsledky referenda nebyly podle Lebedy žádným překvapením, protože průzkumy veřejného mínění dlouho před hlasováním hlásily vysokou podporu Evropské unie ze strany

českých voličů. Otázkou pouze bylo, jaká bude volební účast a zda překoná pomyslnou hranici úspěchu 50 %. To se nakonec podařilo, k volebním urnám přišlo 55,22 % oprávněných voličů. Pro vstup do Evropské unie hlasovalo 77,33 % z nich. (2004: 209)

Postoj Čechů k Evropské unii

Češi jsou zpravidla vnímáni jako euroskeptický národ, a přestože je od roku 2010 stále více českých občanů s členstvím v Evropské unii spokojeno, stále se pohybujeme na chvostu evropských průzkumů v pozitivním vnímání Evropské unie.

Ve výzkumu eurobarometru na téma *Emoce a politická angažovanost vůči EU* z dubnu 2019 vyplývá, že více než polovina českých respondentů (51 %) si jako první pocit spojený s Evropskou unií vybaví „pochybnost", což je nejvíc ze všech členských států. K porovnání například ze sousedních států Polska a Slovenska stejnou odpověď volilo „pouze" 30 % respektive 33 % respondentů. Průměr celé EU byl také 33 %. Češi tak pochybují o Evropské unii více než například Řekové, z nich řada viní EU z bankrotu své země během finanční krize a kteří si vybaví „pochybnosti" ve 42 % odpovědí. V případě odpovědí „naděje" a „důvěra" se pohybuje Česká republika naopak mezi posledními místy. Pouze 19 % českých respondentů si spolu s EU vybaví pocit „naděje" a stejné procento pocit „důvěry". (Eurobarometr 2019a)

Důkazem o snižující se popularitě Evropské unie v očích českých občanů je také další eurobarometr zaměřující se na socio-demografické trendy, který ze respondentů zeptal: *Myslíte si, že členství České republiky z EU je …?* Zatímco na začátku roku 2008 označilo v odpovědi na tuto otázku „dobrou věcí" 48 % respondentů, na začátku roku 2009 stejnou odpověď uvedlo pouze 33 %. Průměr v odpovědích v celé EU přitom byl 61 %. (Eurobarometr 2019b)

Ve stejném průzkumu se výzkumníci také ptali respondentů, zda souhlasí s výrokem: *Můj hlas se v EU počítá*. Pouze 22 % Čechů s tímto výrokem na začátku roku 2019 souhlasilo, přičemž unijní průměr byl 51 %. (Tamtéž)

Negativní byly v dubnu 2019 také respondenti výzkumu Sociologického ústavu AV ČR. *„Negativní názor převládá u otázek, zda rozhodnutí EU jsou v zájmu ČR a v zájmu občanů. O tom, že rozhodnutí Evropské unie nejsou v zájmu ČR, je přesvědčeno 65 % českých občanů, že nejsou v zájmu lidí, jako jsou oni sami, uvedlo 67 % dotázaných*." (Tuček 2019)

Přestože spokojenost se členstvím ČR v Evropské unii od roku 2010 stoupá, stále ji vyjadřují pouze necelé dvě pětiny Čechů (37 %) a více než čtvrtina (26 %) je nespokojena. Pozitivně respondenti vnímají možnost studovat, pracovat a žít v zemích EU. Za negativní

důsledek členství v EU považovali respondenti velký nárůst byrokracie a zřizování zbytečných úřadů. (Čadová 2019a)

I když jsou Češi euroskeptickým národem, nadpoloviční většina z nich (54 %) není přesvědčena o tom, že by se Česká republika měla vydat cestou brexitu a nepřeje si vyhlášení referenda o odchodu České republiky z Evropské unie. (Čadová 2019b)

Brexit

Výraz brexit vznikl spojením slov Britain (Británie) a exit (vystoupení) a označuje proces ukončení členství Spojeného království Velké Británie a Severního Irska (dále také jen Velká Británie[1]) v Evropské unii.

Před volbami do parlamentu slíbil v rámci předvolební kampaně David Cameron, tehdejší předseda Konzervativní strany Spojeného království a vlády, že v případě vítězství jeho strany nechá vyhlásit referendum o vystoupení z Evropské unie. Dne 7. května 2016 vyhráli konzervativci volby a David Cameron se opět stal předsedou vlády, který musel splnit svůj slib. Přestože sám Cameron byl proti odchodu z EU, vyhlásil referendum s přesvědčením, že se voliči rozhodnou v EU zůstat. (Fiala, Krutílek, Pitrová 2018: 233)

Referendum se konalo 23. června 2016 a předcházely mu velké kampaně jak pro odchod (tzv. kampaň Leave), tak pro setrvání v EU (Remain). Hlasování se zúčastnilo 72,2 % oprávněných voličů , kteří procentuálním poměrem 51,9 : 48,9 rozhodli ve prospěch odchodu z EU. (Electoral Commission, © 2020) Přestože výsledek referenda nebyl právně závazný, rozhodla se vláda výsledek akceptovat a v souladu s ním ohlásila 29. března 2017 úmysl vystoupit z Evropské unie. Tímto prohlášením byl spuštěn proces vystoupení členského státu z EU podle čl. 50 Smlouvy o Evropské unii.

Začalo dvouleté období vyjednávání mezi britskou vládou a unijními zástupci o podobě budoucích vztahů a míře samotného odchodu. Existovaly dvě varianty brexitu, tzv. „hard brexit“ a „soft brexit“. Hard brexit neboli tvrdý brexit by představoval odchod nikoli pouze z Evropské unie jako ze společenství, ale také vystoupení z volného trhu či omezení volného pohybu osob. V případě soft brexitu neboli měkkého brexitu by si Velká Británie mohla

[1] Ačkoliv jsme si vědomi zkratkovitosti tohoto pojetí, k užívání pojmu Velká Británie jsme se rozhodli proto, že stejné označení se ve vysoké míře vyskytovalo také v analyzovaných textech. Zároveň to odráží standardní označování Spojeného království v médiálním diskurzu.

vyjednat takové podmínky, kterými disponuje například Norsko, které ač není členem Unie, podílí se na jednotném trhu a akceptuje volný pohyb osob. (Hunt, Wheeler © 2018)

Klíčová data brexitu

23. června 2016 – Britové si v referendu odhlasovali odchod z Evropské unie.

29. března 2017 – Britská premiérka Theresa May oficiálně oznamuje úmysl vystoupit z EU. Začíná běžet dvouletá lhůta pro vyřešení odchodu a budoucích vztahů.

15. prosince 2017 – Evropská rada rozhodla, že bylo dosaženo dostatečného pokroku a přijala pokyny pro zahájení druhé fáze jednání.

25. listopadu 2018 – Dohoda o vystoupení byla schválena na mimořádném zasedání Evropské rady.

Leden – duben 2019 – Britský parlament třikrát hlasuje o dohodě o vystoupení z Unie, vždy neúspěšně.

21. až 22. března 2019 – Summit Evropské rady rozhodl o odkladu odchodu Velké Británie z EU. Podle čl. 50 Smlouvy o Evropské unii k němu mělo původně dojít 29. března 2019.

11. dubna 2019 – Dochází k odkladu data brexitu až do 31. října 2019.

28. října 2019 – Další odklad brexitu až do 31. ledna 2020.

12. prosince 2019 – Ve Spojeném království se konají předčasné volby. Výsledek rozhodl o budoucnosti brexitu.

31. ledna 2020 – První fáze brexitu dokončena, Británie opouští EU.

2. března 2020 – Unie a Velká Británie zahajují první kolo vyjednávání o budoucích vztazích. (Vláda ČR, © 2020)

Vyjednávání se protáhlo o deset měsíců. Oficiálně opustila Británie Evropskou unii 31. ledna 2020 po čtyřiceti sedmi letech členství. Aktuálně probíhá jedenáctiměsíční přechodné období, během něhož se budou vyjednávat nové vztahy a jejich podoba. (Česká televize, © 2020) Spojené království je prvním členským státem, který Evropskou unii opustil. V 80. letech sice došlo k odchodu Grónska, které ovšem bylo závislé území Dánska.

Média a politika

Mediální sféra a politická sféra jsou už od svých začátků úzce spjaty. V minulosti nebylo výjimečné, když politická strana disponovala svým vlastním médiem. Od tohoto trendu se časem začalo ustupovat a média se začala osamostatňovat. Na novinářskou profesi byly kladeny nové požadavky, zejména na objektivní zpracování témat a událostí a jejich prezentování z více úhlů pohledu, ne výlučně tak, jak požadovala strana vlastnící médium. (Brown 2003: 89) Média prošla vývojem a stala se nezávislými institucemi, jejichž rolí bylo o politických a jiných otázkách instruovat veřejnost. Ve státech s demokratickým systémem byla médiím připsána role „hlídacího psa demokracie“, která pomocí vytváření informované společnosti kontroluje vládní moc a zlepšuje kvalitu demokracie. (Heywood 2004: 226)

V posledním století dosáhla média významného technologického pokroku a výrazně se rozšířila mezi veřejností do bezmála všech domácností. Usnadněný přístup k informacím má za následek vetší poučenost společnosti. Lidé jsou více zpravováni o politických událostech a vzrůstá jejich schopnost do polického dění zasahovat. (Brown 2003: 88)

Podle Langa a Lang se obraz, který média prezentují společnosti, stává v posledních desetiletí významnou součástí politiky. Politická honorace využívá média jako zrcadlo, díky kterému se mohou obeznámit se svým obrazem, který je předkládán veřejnosti. (Lang, Lang 1981: 659)

Jak již bylo řečeno, média a politika spolu mají velice úzký vztah, který je předmětem trvalých diskuzí. Řada odborníků se snaží odpovědět na otázku, zda jsou v tomto vztahu silnější média či politika. Někteří se domnívají, že politika je v tomto poměru primárním subjektem a využívá média k přesvědčování veřejnosti a k nabytí svých stanovených met. Jednou z teorií, která toto vyšší postavení politiky potvrzuje je tzv. teorie budování souhlasu[2], se kterou přišli Noam Chomsky a Edward S. Herman. Ti tvrdí, že média fungují pro dosažení cíle současné vládní politiky tím, že se věnují tématům užitečným pro vládu a prezentují je akceptovatelným způsobem. (Herman, Chomsky 1993: 25) Na druhé straně stojí například tzv. CNN efekt, podle kterého mají média dominantní vliv a jsou schopna ovlivňovat nejen veřejné mínění, ale také politickou sféru. Podle odborníka na CNN efekt Pierse Robinsona mohou komunikační technologie vysílající v reálném čase vyprovokovat reakce domácích diváků a politických elit na globální události. (Robinson 1999: 301)

[2] Odvozeno od fráze „the manufacture of consent“, kterou použil ve své knize *Public opinion* Walter Lippmann.

Média a společnost

Média jsou všude kolem nás. Každý den jsou naše životy prostoupeny internetem, televizí, novinami, knihami, časopisy či filmy. Díky rozšíření mobilních zařízení je 21. století zaplaveno sdělovacími prostředky, které nemají v historii člověka obdoby. Naše důvěrná znalost médií často způsobuje, že je nevnímáme a považujeme za samozřejmost. (Croteau, Hoynes 2013: 2)

„Ze sociologického hlediska hrají média klíčovou roli téměř ve všech aspektech každodenního života. Jejich vliv se však neomezuje pouze na to, co víme. Sociologický význam médií přesahuje obsah mediální zprávy. Média také ovlivňují to, jak se učíme o našem světě a jak spolu komunikujeme. To znamená, že masmédia jsou spojena s procesem sociálních vztahů.“[3] (vlastní překlad autorky, Croteau, Hoynes 2013: 19) Média se stala pomocníky v socializaci, což je proces, jímž se učíme a ztotožňujeme s hodnotami, vírou či normami naší kultury. (Tamtéž: 16)

Média mají dopad na všechny oblasti společnosti. Pokud hovoříme o společenském životě a vynecháváme v diskuzi roli masmédií, hrozí, že opomíjíme důležitý prvek současné společnosti. Dopad je zřetelněji vidět ve způsobu, jakým masová média zprostředkovávají čtenáři kontakt s různými sociálními institucemi. Croteau a Honeys toto tvrzení rozvíjejí na příkladu s vládou a politikou obecně. Většina našich znalostí o vládě nepochází z našeho přímého kontaktu s touto institucí, naše znalosti o ní naopak získáváme z informací, které nám poskytla média. Stali jsme se závislými na médiích, na tom, co díky nim víme, ale také na způsobu, jakým se média k politice vyjadřují. Tento vztah médií k politice ovlivňuje vztah politiky a čtenáře. Zatímco v dřívějších dobách se lidé účastnili politických debat či veřejných fór, dnes je běžnějším způsobem sledovat zprávy a číst analýzy nebo komentáře, které nám politickou debatu zprostředkují. Změna proběhla i na druhé straně. Zatímco v minulosti politici upřednostňovali přímý kontakt s voliči, dnes často využívají média ke své propagaci a oslovování voličů. Média nezasahují pouze do veřejného života, ale také se stala součástí našich nejužších vztahů, v rodině a mezi blízkými přáteli. Přátelé poslouchající společně hudbu, rodina, která tráví večer v kině či u televize, která dětem na několik hodin dokáže nahradit chůvu, a rodiče se tak mohou věnovat svojí práci. Ve všech těchto případech jsou

[3] *„From a sociological perspective, the media play a crucial role in almost all aspects of daily life. However, their influence is not limited to what we know. The sociological significance of media extends beyond the content of media message. Media also affect how we learn about our world and interact with one another. That is, mass media are bound up with the process of social relations.“* (Croteau, Hoynes 2013: 19)

mediální produkty zapojeny do interakce mezi lidmi v podstatě denně. Média poskytují odklon, jsou zdrojem konfliktů, ale také sjednocující síly. (Tamtéž: 19)

Média a společnost jako by se roztavila v jedno. Sdělovací prostředky jsou důležitou součástí našich životů, a pokud by neexistovaly, nic by nebylo stejné. Změnil by se způsob trávení volného času, relaxace, zábavy, učení a komunikace. Naše chápání světa kolem nás by bylo jiné, protože bychom neměli žádného prostředníka, jenž by nám vysvětlil, co se děje nejen v naší komunitě, ale i mimo ni. Změnilo by se i naše vnímání sebe samých, protože bychom se neměli s čím srovnávat. (Tamtéž: 6–7)

V rámci mediálních a komunikačních studií je vztah mezi médii a společností často předmětem zájmu. Pozornost výzkumníků se například věnuje způsobům, jakými média přetvářejí sociální realitu či mechanismům užívaným k reprezentaci a procesům nastolování agendy. Těmto otázkám se budeme věnovat v následujících podkapitolách.

Mediální obraz

Označení mediální obraz je často užíváno, i přesto ale není snadné jej vymezit, protože může pojímat záměrné a propracované budování pověsti instituce či jedince, ale také vcelku náhodné nezáměrné obrazy, které nemají tendence mediální konstrukce. (Volek 2013: 6)

„Mediální obraz tak z pohledu studia masových komunikačních prostředků zahrnuje jak pokus zachytit ‚materializovaný a zdánlivě uchopitelný otisk' reality, tak velmi individualizovanou zkušenost skládanou z dílčích atributů, které mohou být opakovaně rekonfigurovány, remediovány, respektive opakovaně vkládány do různých mediálních rámců a více méně svévolně rekombinovány s jinými prvky jiných mediálních obrazů." (Tamtéž)

O tvorbě obrazů se zmínil již Walter Lippmann ve své knize *Public opinion*, kde prohlašoval, že lidé reagují na politické problémy na základě obrazů, vytvořených ve svých myslích. Tyto obrazy odráží realitu, ale uspořádanou a vybranou médii. Podle Lippmanna se lidské vnímání a poznání neodehrává od pozorování k definici, ale naopak od dopředu zformulované definice vytvořené na základě pozorování. Reálné prostředí je příliš komplexní na to, aby jej člověk mohl vnímat, ten vnímá výlučně to, co je už předdefinované, a proto je jeho vnímání ovlivněno obrazy, které sám vybudoval nebo které přejal z kultury či médií. Kvůli tomu je realita zjednodušována a my jsme nadáni jí lépe rozumět, ale máme sklon nepohlížet na dané obrazy kriticky, čímž dochází k stereotypnímu vnímání světa. Takové vnímání má tendenci zastínit určitý aspekt reality ve prospěch aspektů jiných. (Lippmann 2004: 80–114)

Volek poukazuje na to, že spojení mediální obraz bývá dnes vnímáno v kontextu pejorativním, jako více méně lživá konstrukce, jejíž záměrem je tvarovat názory recipientů tak, aby byl vykonán úmysl toho, kdo tvorbu daného obrazu financuje. Mediální obraz je tak chápán jako synonymum pro manipulaci s významy, jehož „*cílem je spíše cosi zakrývat nebo přidávat."* (Volek 2013: 6) I přesto, že média předkládají značně strukturovaný a zkreslený obraz reality, společnost se tomuto obrazu přizpůsobuje ve svém vnímání i jednání. (Schultz 2000: 29)

Podle McQuiala (2009) jsou dnes lidé nepřetržitě vystavováni interakcím s médii, utvářejícími společnými událostmi mediální realitu, kterou recipienti chybně považují za spolehlivé znázornění sociální reality, tedy za výchozí a nezpochybnitelnou realitu. Mediální obrazy jsou ovšem prosté odrazy skutečnosti, ilustrování osob, věcí či událostí. (Reifová 2004: 169)

Média formováním obrazů reality nabývají moci, která jim dovoluje utvářet dojmy, názory a preference u recipientů. *„Zpravodajská média nabízejí omezený pohled na širší prostředí podobný omezenému pohledu na vnější svět.“* (McCombs 2009: 52) Při produkci mediálního obrazu se využívá například nastolování agendy, gatekeeping či práce s jazykem.

Sociální konstrukce reality

Teorii sociální konstrukce reality popsali ve svém díle *Sociální konstrukce reality* Peter L. Berger a Thomas Luckmann (1999). Klíčovým aspektem práce je myšlenka, že realita je vytvářena sociálně. Realitu vytvářejí lidé, kteří ji zároveň interpretují. Současně ale chápeme realitu jako něco, co existuje bez ohledu na naší vůli. V souvislosti s tím uvádějí autoři pojem vědění, který zastupuje garanci skutečnosti jevů i jejich konkrétních vlastností. Důležité je, jaké vědění je pokládáno za dané, ale také sociální kontext, v němž realita vzniká. Autoři odmítají absolutní platnost pouze jedné reality, která by byla kolektivní pro všechny jedince. Realita je pro ně variabilní entita, kterou můžeme prožívat odlišně a můžeme ji také odlišně interpretovat. Vyskytujeme se v rozličných oblastech reality, ale jedna realita, realita každodenního života je všem nadřazená. (Berger, Luckmann 1999: 10–28)

Privilegovaného postavení každodenní realita dosahuje především díky objektivizaci subjektivních procesů. Svět každodennosti se může zdát jako objektivně daná skutečnost, která je intersubjektivní a společná všem, a jako taková je vnímána jako přirozená a nezpochybnitelná. i když by se mohlo zdát, každodenní realita je stanovená a není závislá na lidech, vyvíjí se na bázi lidských myšlenek a činností, kterými je také dále udržována. (Tamtéž: 22–25) Důležitou funkci v realitě každodenního života hraje jazyk, jenž zabezpečuje upevnění v jejím rámci a také funguje k objektivizaci lidských zkušeností, které se stávají intersubjektivními. Jazyk umožňuje vystoupit ze situace, která je přítomná tady a teď a dokáže zpřítomnit celý svět. Je schopen dostat se do oblasti přesahující realitu, a to zprostředkováním symbolických témat, mezi něž patří například umění, věda či náboženství. (Tamtéž: 39–45)

Proces konstrukce a rekonstrukce reality se skládá ze tří vzájemně propojených složek, externalizace, objektivace a internalizace. Při externalizaci dochází k lidskému přeměňování světa a k vytváření stabilního prostředí. Vyjadřuje vztah mezi lidmi a jimi budovaným světem sociálního pořádku. „*Vzhledem k vnitřní nestabilitě lidského organismu je pro člověka nezbytné, aby si kolem sebe vytvořil stabilní prostředí, v němž se bude pohybovat.“* (Tamtéž: 6)

Objektivizací se těmto lidským výtvorům přičítá objektivního statusu. Pokud je tato objektivní realita přijata ostatními osobami, hovoříme o internalizaci, při které se již objektivizovaný svět začne zpětně přenášet do vědomí jiných lidí. k tomuto procesu dochází v průběhu socializace. (Tamtéž: 57–64)

Dalšími pojmy, které autoři v rámci konstrukce reality zmiňují jsou institucionalizace a legitimizace. Poté, co dojde k objektivaci jednání, toto jednání začne podléhat habitualizaci, během které se jakékoliv opakované činnosti ustálí ve vzorce. Tyto vzorce je možné dále kdykoliv jednoduše napodobovat, díky tomu se stávají zvykem, a tím vytvářejí stabilní zázemí, v němž můžou jedinci provádět jejich činnost s minimálním úsilím a rozhodováním, protože potencionalita volby je habitualizací významně zúžena. Pokud jsou tyto vzorce sdíleny mezi dvěma a více lidmi, přetváří se v sociální instituci. Tento proces se nazývá institucionalizace. k dokončení institucionalizace dochází v okamžiku, kdy jsou instituce postoupeny lidem v časové spojitosti a dochází k jejich objektivizaci. Instituce, stejně jako objektivní realita, jsou vnímány jako něco, co existovalo a existovat bude nezávisle na člověku i přesto, že jsou a byly formovány sociálně. Legitimizace je chápána jako jakási druhoplánová objektivizace. Jejím prostřednictvím se z institucionalizovaných objektivizací stávají institucionalizace objektivně dostupné a subjektivně věrohodné. Odůvodňuje existenci institucí a vysvětluje jejich přítomnost. i v tomto procesu hraje důležitou roli jazyk. Ten přepouští významy, které byly vytvořeny legitimizací. Legitimizace není pouze otázkou hodnot, institucionálnímu pořádku připisuje kognitivní význam, a tím i normativní charakter. Důležitou roli hraje v okamžiku, kdy je institucionální svět postoupen dalším generacím. (Tamtéž: 61–64)

Jak již bylo řečeno, instituce se zdají být samozřejmými a nezměnitelnými, a to hlavně díky svému historickému charakteru. Jeví se jako nepopiratelný fakt, protože jejich existence zde byla dříve, než se jedinec narodil, a budou dál existovat i po jeho smrti. Pomyslná institucionální objektivita transformuje ve vědomí svět v pevnou strukturu, tím je jeho reálnost přesvědčivější a nelze jej tak lehce měnit. Díky tomu mohou instituce snadno ovládat lidské chování, protože vymezují vzorce chování. Tyto vzorce stanoví ze všech teoreticky potenciálních směrů pouze jeden směr, kterým se člověk dále řídí. Berger s Luckmannem ale upozorňují na to, že tato objektivita světa institucí, která působí přesvědčivě, je stále objektivitou vytvořenou člověkem. Toto vzájemné působení mezi institucemi a člověkem popisují takto: *„Společnost je výtvorem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvorem společnosti.“* (Tamtéž: 64) Toto konstruktivistické pojetí je možné uplatnit

i v otázce médií, protože média jsou společenské instituce a jsou schopna realitu také vytvářet. Otázce mediální konstrukce reality se věnujeme v další kapitole.

Mediální konstrukce/reprezentace reality

„Svět tisku není skutečný svět, nýbrž svět zkosený a souzený.“[4]

V této kapitole se budeme věnovat mediální realitě, za kterou považujeme podobu vnějšího světa zobrazovaného v mediálních obsazích pomocí konkrétních elementů skutečnosti, které stojí mimo média. Zaměříme se na to, co je to mediální reprezentace a v čem spočívá.

Média se výrazně podílí na tvorbě a udržování významů ve společnosti. (Berger, Luckmann 1999: 9) Slouží ke zprostředkování informací a k rozšíření znalostí a vědění. Recipientům umožňují porozumět světu a jeho zvláštnostem. Jsou schopna obstarat přehled o úkazech, se kterými se běžný recipient nemůže setkat osobně, a tím se stávají jedinečným zdrojem některých znalostí. (McQuail 2009) Média stojí na principu referování o skutečných událostech, lidech či objektech. Náplň mediálních sdělení není ovšem skutečnost, ale pouze reprezentace skutečnosti. Pokud hovoříme o mediální reprezentaci, máme na mysli způsob, jakým je konkrétní událost předkládána recipientům. Reprezentace v médiích se vytváří opětovným zdůrazňováním některých aspektů úkazu a současně předcházením aspektů jiných. (Trampota 2006: 92) Podle Reifové je reprezentace, v nejširším pojetí, uchopení reality pomocí znakového systému. Jedná se o oživení minulosti, nebo něčeho vzdáleného, a paralelně o poskytování smyslu této skutečnosti. Novým zobrazením skutečnosti je zároveň zformována její nová verze. (2004: 212)

Pojem reprezentace má ve spojení s mediálními produkty několik významů. Richard Dyer (1985) tyto významy dělí do čtyř kategorií. Do první kategorie spadá reprezentace využívající zvyklosti, které jsou platné a používané k zobrazování a zpřítomňování světa recipientů. Druhá kategorie patří typizaci neboli reprezentativnosti. Odkazuje k míře, v níž jsou objekty mediovaných sdělení typické pro určité sociální skupiny. Třetí kategorie se nazývá předvedení. Zabývá se subjektem, který je za reprezentaci odpovědný, a tím, jak instituce ovlivňují reprezentováním tvorbu mediálních produktů. Poslední kategorií je pochopení.

[4] „*The world of Press is not the real world, but a world skewed and judged*.“ (Fowler 1991: 11)

Tato kategorie je zaměřena na recipienty a jejich porozumění tomu, co je jim reprezentováno. (in Burton, Jirák 2001: 186)

Pod pojmem reprezentace se v mediálních studiích překrývají dva vzájemně se doplňující jevy. V prvním případě reprezentace znamená, že mediální producenti demonstrují svět tak, jak ho známe. Dá se říct, že tento svět zastupují. V druhém případě dochází v rámci zastupování k tomu, že jsou určitým abstraktním pojmům přiděleny podoby, jejichž význam je ovlivněn kontextem vzniku a kulturou, ve které existují a kterou zpětně formují. (Jirák, Köpplová 2009: 288–289) Reprezentace má tak vztah jak k samotnému procesu, tak i k výsledku.

Stuart Hall ve své knize *Representation: cultural representations and signifying practices* hovoří o třech teoriích reprezentace reality – konstruktivistické, reflexivní a intencionální. Podle zastánců konstruktivistického přístupu není skutečnost poznatelná nezprostředkovaně, protože se vždy střetáváme pouze s realitou, která je vytvářena systémy reprezentace. Realita je vždy organizována kódem. Primárním systémem se stává jazyk, jenž díky své podstatě nemůže být odrazem žádné dříve existující reality. Předpokládá se, že významy nejsou součástí věcí, ale lidí, kteří je do věcí promítají sekundárně a prostřednictvím jazyka. Realita může vzniknout až ve chvíli, kdy je uchopena a vymezena. Zobrazení v rámci mediální tvorby nemůžeme být identické se skutečností, neboť skutečnost není bezprostředně přítomná. (Hall 1997: 25–26)

S opačným přístupem přichází reflexivní teorie, která očekává existující a poznatelnou skutečnost. Podle této teorie jsou významy přítomny ve věcech samotných, jsou jejich neoddělitelnou součástí. Jazyk tedy neslouží k produkci významů, ale pouze k jejich reflektování. Média jsou podle reflexivní teorie schopna zrcadlit, napodobovat či imitovat realitu. Konečná a pravá skutečnost může být rozpoznána za pomoci správné metody. (Tamtéž: 24–25)

Třetí, intencionální teorie je jakýmsi mezistupněm mezi dvěma předchozími. Tvrdí, že význam není dočasně konstruován ani není přímo součástí věci, ale závisí na mluvčím a jeho záměru. Jazyk je využit k reprezentaci toho, co si mluvčí přeje, ale zároveň se nestává osobním nebo soukromým vlastnictvím. Aby mohlo být sdělení a přání mluvčího dešifrováno, musí dodržovat pravidla a zvyklosti při užívání jazykových kódů. (Tamtéž: 25)

Rozdílem mezi reflexivní a konstruktivistickou teorií se ve své stati *Masová média a realita: ‚Ptolemaiovské' a ‚koperníkovské' pojetí* zabývá také Winfried Schulz (2000).

Ptolemaiovská vs. koperníkovská logika

Tyto dva přístupy zajímající se o reprezentaci reality a média, se rozcházejí v odpovědi na základní otázku *Jak moc odpovídá zprostředkovaná mediální realita realitě sociální?* První postoj se dívá na proces mediální reprezentace jako na charakteristické prezentování sociální reality (ptolemaiovská logika), zatímco druhý přístup přemýšlí o mediální reprezentaci jako o konstrukci reality (koperníkovská logika).

Ptolemaiovská logika

V mezích ptolemaiovského usuzování je mediální komunikace „*…vykládána jako nástroj záměrného vychýlení jinak poznatelné, dostupné a pravdivě zpodobnitelné skutečnosti, resp. její reprezentace.*“ (Reifová a kol. 2004: 108)

Příznivci ptolemaiovského pojetí nahlížejí na skutečnost jako na něco poznatelného, co lze přesně zpodobnit. Přestože by měla média především plnit úlohu reprezentanta věrného obrazu světa, dochází k záměrnému odklonění od skutečnosti. Média z různých důvodů tuto skutečnost deformují. Studium by se dle nich mělo zaměřit na prozkoumání deformujících praktik. (Schulz 2000: 29–31) *„Podle ptolemaiovské logiky nic nebrání objektivnímu přenosu skutečnosti prostřednictvím masových médií, neboť tato skutečnost neproblematicky existuje – zájmy figurující v řízení masových médií však využití této možnosti systematicky znemožňují a zneužívají masová média k manipulaci obrazem světa tak, aby výsledné sdělení bylo pro ně výhodné.“* (Reifová a kol. 2004: 109)

Ptolemaiovská logika staví svou ideu o vlivu masových médií na společnost na dvou premisách. V rámci první premisy je důležitý vztah mezi masovými médii a společností. Masová média jsou vnímána jako cizí prvek, který je do společnosti zasazen za účelem manipulace, kontroly či ovládání jednotlivců a sociálních skupin. Média jsou protikladem společnosti a svou existencí mohou společnosti škodit. Druhá premisa se zabývá zásadním úkolem, který média, dle Schulze především zpravodajská, mají nést, a to zrcadlení reality. Posláním médií by mělo být prezentování obrazu světa v co možná nejpřesnější a nejvěrnější podobě. Na základě této premisy popisují Ptolemaiovci „*média jako zrcadlo, jako odraz skutečnosti.“* (Schulz 2000: 30)

Na média je nahlíženo jako na zprostředkovatele, jakési prostředníky mezi realitou a společností, ale v této roli se média jeví zcela pasivně. Schulz tuto letoru médií připodobnil k vesmírnému komunikačnímu satelitu, jenž výlučně přenáší či odráží signál. (Tamtéž)

Koperníkovská logika

Podle koperníkovského přístupu je realita vždy výsledkem komunikace, jinak není a priori dostupná. *„Realita, která je v ptolemaiovském pojetí pokládaná za předmět a předpoklad komunikace, je v koperníkovském pojetí jejím výsledkem.“* (Schulz 2000: 32) Na konstrukci reality pohlížejí jako na něco legitimního, něco, co je podstatou masové komunikace a nepovažují ji za poškozování reality, ale za zákonitý podíl médií na procesu vytváření reality ve společnosti. (Tamtéž: 31–32) *„Koperníkovská logika odpovídá konstruktivistické teorii. Z tohoto hlediska není realita apriorním předmětem, ale výsledkem komunikace. Realita vzniká až jako intersubjektivní dohoda na tom, co budeme za realitu považovat.“* (Reifová a kol. 2004: 109)

Sdělovací prostředky chápe koperníkovská logika jako nedílnou součást společnosti. Média v tomto případě nejsou pouhými neúčastnými zprostředkovateli skutečnosti jako v ptolemaiovském pojetí, ale aktivně se podílejí na spoluutváření sociální reality. Vybírají, vypracovávají a interpretují podněty z vnějšího světa a přibližují tak složitou skutečnost. Jistá hodnocení, přetvoření a výběrovost událostí jsou z koperníkovského pohledu vnímána jako žádoucí funkce komunikace. (Schulz 2000: 33–34)

Konstruktivistický přístup, stejně jako ten reflexivní, předpokládá existenci prvotní reality, ve které se události dějí, ovšem významy těchto událostí jsou jim přičítány až samotným pojetím ze strany média. Mediální obrazy vycházejí z mimomediální prvotní reality. *„… předmediální skutečnost existuje, masová média ovšem nikdy nemohou být jejím adekvátním zachycením vzhledem k inherentním principům svého fungování.“* (Reifová a kol. 2004: 109)

Prostředky konstruování reality

V předchozích kapitolách jsme se věnovali mediální konstrukci reality a obrazů. V této kapitole popíšeme teorie, které mohou sloužit jako prostředky pro konstruování reality. Jedná se o typické teorie a výzkumná témata umírněného konstruktivistického proudu.

Předtím než se zpráva objeví v médiích, je její obsah nejdříve mediálními organizacemi vybrán a poté zpracován. Než se stane z obsahu finální produkt, je ovlivněn, přetvářen a formulován řetězcem postupů, pravidel a osob. V tomto procesu působí zpravodajské hodnoty, osvojené a ustálené metody zpracování obsahu a také osobní rysy mluvčích a novinářů, kteří obsah vytvářejí. (Jirák, Köpplová 2009: 75–77) Na konečnou podobu

mediálního obsahu mají vliv všechny tyto komponenty, a proto obsah prezentovaný recipientům nemůže být spolehlivým odrazem reality, ale pouze její rekonstrukcí. *„Mediální realita znamená onen obraz světa, který pro recipienta vznikl na základě kritérií žurnalistického výběru zpráv.“* (Kunczik 1995: 125) Na konstruování reality v médiích se podílejí také další teorie, které si v následující části popíšeme.

Agenda setting

„Editoři a vedoucí zpravodajství každý den vybírají a zveřejňují zprávy, čímž zaměřují naši pozornost a ovlivňují, která denní témata vnímáme jako nejdůležitější. Schopnost ovlivňovat významnost („salience“) témat ve veřejné agendě se označuje jako schopnost zpravodajských médií nastolovat agendu.“ (McCombs 2009: 26)

Nastolování agendy je základním mocenským nástrojem médií. Média jsou schopna *„… exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru.*“ (Reifová a kol. 2004: 16) Při tomto procesu dochází k třídění témat, která budou předávána veřejným mediálním prostorem společnosti. Tento výběr témat vychází z motivace vydavatele média ale také z preferencí jeho recipientů. Teorie agenda setting se zabývá tím, proč se součástí veřejné debaty stávají určité informace o některých událostech a problémech, a naopak jiné jsou stranou pozornosti. (Jirák, Köpplová 2009: 182) *„Nastolování agendy nepojednává o výběru jedné události do zpráv, ale týká se spíše dlouhodobějšího a kumulativního účinku opakovaného výběru. Jde o agregovaný vliv velkého množství sdělení, přičemž každé z nich má rozdílný obsah, ale všechny pojednávají o stejném (obecném) tématu.*“ (Trampota 2006: 113)

Teorie agenda setting se opírá o proces gatekeepingu. Společně rozhodují o tom, zda některé téma bude sdíleno, zatímco jiné téma se do obsahu média nedostane. Díky tomu mají média možnost a schopnost působit na recipienty, kteří z médií přijímají právě a pouze informace o tématech, která jim média zprostředkují. Nejvýstižněji tuto problematiku popisuje Cohen svým výrokem *„… média možná nedokážou lidem s úspěchem říci, co si mají myslet, ale neuvěřitelně úspěšně dokážou svému publiku sdělit, na co má myslet.“* (Cohen 1963 cit. dle McCombs 2009: 27)

S teorií agenda setting jsou také spjaty pojmy framing a priming. Při framingu neboli rámcování dochází k výběru některých stránek medializované reality a k jejich akcentování v komunikovaném textu prosazováním konkrétní definice problému, jeho evaluace nebo doporučení řešení. (McCombs 2009: 133) Rámce jsou podle Reese *„organizační principy,*

které jsou sociálně sdílené a trvalé v čase, které fungují symbolicky, aby významně strukturovaly sociální svět.“ (Reese 2003 in Škodová 2008: 31) S framingem souvisí priming neboli vypíchnutí. Jde o proces zdůrazňování, kterým autor upozorňuje například na podrobnosti události nebo vlastnosti aktérů. Recipientům je podsouváno, na co by měli v textu zaměřit svou pozornost. (Trampota 2006: 124) Účinkem primingu je prosazování konkrétních hodnotových kritérií. (McQuail 2009: 530)

Gatekeeping

Jak bylo řečeno nastolování témat úzce souvisí s konceptem gatekeepingu, který se užívá pro označení procesu, jehož prostřednictvím dochází k výběru zpráv, událostí a který rozhoduje o tom, zda určité sdělení projde přes „bránu“ média do jeho obsahu. Při analýze zpravodajství není zkoumána pouze mediální agenda, ale i procesy a motivy, na jejichž základě se mediální pracovníci rozmýšlejí nad „vpuštěním“ zpráv do veřejného prostoru. (Trampota 2006: 38) „*Gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělení, a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci. Brána je rozhodovací bod, jak při cestě dovnitř, tak při cestě ven*.“ (Shoemaker 1996 in Trampota 2006: 41) Osoba, která rozhoduje o výběru témat a událostí v rámci média je označována jako gatekeeper. (Reifová a kol. 2004: 70)

Výběr těchto témat a událostí se ukazuje jako subjektivní záležitost a souvisí zejména s hodnotovým myšlením postaveným na zkušenostech, postojích či očekávání gatekeepera. (Trampota 2006: 39) Přesto se gatekeeper při selekci zpráv neřídí výlučně svými subjektivními pocity, musí také dodržovat zaběhlé mediální rutiny, respektovat úroveň mediální organizace a její ideologie. (Shoemaker 1996 in Trampota 2006: 43) Vliv při rozhodování gatekeeperů mívá také časová tíseň nebo nedostatek místa v obsahu. Kunzcik tyto faktory považuje za klíčové vnější mechanismy, které mohou být při třídění zpráv často důležitější než samotné obsahové kritérium. (Kunczik 1995: 117)

Jazyk

Již jsme se zmínili o procesu prezentace, který se projevuje v textech a který se logicky nemůže odehrávat nebo být studován bez podpory jazyka. *„Reprezentace odkazuje k užití jazyka s cílem sdělit o něčem něco významného nebo reprezentovat části světa ostatním lidem.“* (Hall 1997: 15). Podle Halla je jazyk schopen budovat spojení mezi objektem skutečného světa, na nějž jsme nadáni s pomocí jazyka odkazovat, a jazykovým konceptem v mysli příjemce. (Tamtéž:

16–17) Současně také tvoří jazyk systém znaků, které členové určité skupiny užívají k vytváření kódů pomocí konceptuálních map. (Tamtéž: 21)

Fowler ve svojí knize *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press* uvádí, že zprávy jsou obrazem tohoto světa v jazyce. (1991: 4) Podle něj je prezentování zpráv v mediální realitě do určité míry vždy zaujaté. Každý mediální text je utvářen zorným úhlem autora, který se může věnovat jiným aspektům události. Jazyk užitý při tomto procesu formuluje diskurz, a proto jazyk nemůžeme nikdy vnímat jako průzračné okno přes které vidíme jasně. Užitím jazyka nevyřčeně předáváme názory, hodnoty či ideologie. (Tamtéž: 10–15)

Také Gee je toho názoru, že neexistuje neutrální užívání jazyka, protože jeho aplikováním konstruujeme ale také současně reflektujeme realitu, v níž konkrétní jazyk používáme. Jazyk aplikovaný v praxi, jazyk stanovující identity či aktivity, označuje Gee jako diskurz s malým „d“. Spojením tohoto diskurzu s nejazykovými prostředky vzniká diskurz s velkým „D“, který je univerzálním jazykem pro každého člena konkrétní společnosti. Diskurzy nemají zřetelné hranice, protože společnost vytváří stále nové a nové diskurzy a přetváří ty staré. (Gee 2011: 26–28)

Tato práce stojí na teorii sociálního konstruktivismu, proto vycházíme z toho, že jazyk má zejména sociální charakter. Jazyk nevystihuje toliko osobní komunikační úmysl mluvčího a také pouze nezrcadlí existující významy, nýbrž představuje nástroj, v němž a skrze nějž jsou významy konstruovány. (Hall 1997: 24–25)

Metodologická část

Při analyzování mediálních textů, lze využít velké množství jak kvantitativních, tak i kvalitativních metod, z nichž každá je vhodná pro jiné typy výzkumů a každá ve své konečné fázi nabídne jiný typ výsledků. Vzhledem k cíli naší práce, kterým je deskripce mediálního obrazu Evropské unie v českých týdenících, je vhodné využít kvalitativních metod jako je například diskurzivní analýza. V našem případě ovšem budeme pracovat s velkým množstvím textů, které pouze s pomocí diskurzivní analýzy nebudeme schopni zpracovat. k zpracování velkého množství textů se využívají metody kvantitativní, které ovšem slouží spíše ke statistickým popisům a nebylo by možné jejich aplikací naplnit cíl této práce.

V dnešní době je ovšem již zcela běžné kombinovat metody kvalitativní a kvantitativní a dosáhnout tak kýžených výsledků. Tento typ výzkumu se nazývá smíšený a příslušné metodologie, které jsou během tohoto typu výzkumu využity, vyjasňují cíle a možnosti jednotlivých kombinací. (Hendl 2012: 58) v rámci smíšeného výzkumu je třeba najít odpověď na tyto otázky:

1. Jak bude vypadat posloupnost metod pro sběr kvalitativních a kvantitativních dat?

   V našem případě nejprve všechny zkoumané jednotky podrobíme kvantitativní obsahové analýze a na základě výsledků z ní vybereme nejvhodnější jednotky pro následnou kvalitativní analýzu.

2. Jaký význam budeme přisuzovat kvantitativním a kvalitativním faktům?

   Kvantitativní data budou sloužit především jako odrazový můstek pro hlavní část práce, která bude provedena kvalitativním výzkumem. Kvantitativní metoda také poskytne tvrdá data, která odpoví na některé z vedlejších výzkumných otázek.

3. V jaké fázi dojde k integraci jednotlivých typů dat?

   K integraci dat přikročíme po úplném dokončení kvantitativní obsahové analýzy, abychom měli data nutná k výběru jednotek pro kvalitativní metodu. Při kvalitativním výzkumu může dojít k odkazování na již získané kvantitativní informace.

4. Použijeme nějakou obecnou teoretickou perspektivu?

   Ano. Použijeme teoretické perspektivy zmíněné v teoretické části této práce. (Creswell in Hendl 2012: 58)

Podle Hendla existují různé typy smíšených výzkumů. Nás zajímá především smíšený model, který využívá kvalitativní i kvantitativní metody během jednotlivých fází výzkumu.

Při zjednodušení se v tomto procesu nejprve určí výzkumné otázky, poté se shromažďují data a ty jsou nakonec analyzována. Tyto tři kroky mají následující strukturu:

Cíl výzkumu: Naším hlavním cílem je popsat mediální obraz EU, k čemuž nejlépe poslouží kvalitativní metody, jejichž hlavní předností je získání podrobných popisů. Kvantitativní metody slouží především jako statistický popis a umožňují porovnávat zkoumané jednotky na základě přesných numerických dat. Kvantitativní metoda nám vytvoří základ práce, odpoví na vedlejší výzkumné otázky a poskytne data, ze kterých budeme vycházet při kvalitativním zkoumání.

Typy dat: Jak bylo již zmíněno, kvantitativní výzkum poskytne standardizovaná kvantifikovatelná data. Kvalitativní výzkum z těchto dat bude vycházet, ale zaměří se na výzkum textu a jazyka a jejich interpretaci.

Typy analýzy a interpretace: s pomocí kvalitativního výzkumu budeme interpretovat mediální sdělení, hledat v nich témata, pravidelnosti a vyznění. Kvantitativní metodou statisticky popíšeme například rozdíly mezi zkoumanými médii a budeme schopni zobecnit výsledky na média ostatní. (2012: 58–59)

Kvantitativní obsahová analýza

Podle Scherera jde o *„kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“* (Schulz, Scherer 2004: 30) Cílem a výsledkem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů.

Pomocí kvantitativní obsahové analýzy jsme schopni zpracovat velké množství informací. Také můžeme popsat proměnu a vývoj mediálního obsahu či komparovat jednotlivá médií mezi sebou. k jejím výhodám patří také „přenositelnost“, poskytuje objektivní výsledky, které můžeme jasně a srozumitelně prezentovat v grafech a v tabulkách. (Trampota, Vojtěchovská 2010: 103) Další výhodou kvantitativní obsahové analýzy je schopnost vypovídat o velkých souborech dat, což je důležité především pokud potřebujeme získat širší přehled o pokrytí určitého tématu v médiích, zjistit dlouhodobé trendy v mediálním zobrazování konkrétních jevů nebo skupin či komparovat jejich reprezentace v různých médiích. (Sedláková 2014: 295)

Technika obsahové analýzy zpočívá v tom, že si stanovíme jednotky zkoumaného textu a ty následně uspořádáváme a kvantifikujeme. Tato metoda je spojena s vysokou mírou strukturovanosti a s tím spojeným i vysokým stupněm ověřitelnosti. Každý krok analýzy

podléhá explicitně formulovaným pravidlům, které jsme si před začátkem výzkumu určili. (Schulz, Scherer a kol. 2004: 34)

Stejně jako každá výzkumná technika, ani kvantitativní obsahová analýza není zproštěna nedostatků. Především není schopná nabídnout vysvětlení, a tím pádem vylučuje hlubší pochopení zkoumaného problému. Poskytuje pro výzkum tvrdá data, podíly, závislostní korelace zkoumaných proměnných, ale nic víc nad tento rámec. *„Obsahová analýza navíc redukuje zkoumanou skutečnost na počitatelné jevy, při zařazení daného prvku do některé z kategorií jsou nutně opomíjeny další unikátní vlastnosti jednotky.“* (Trampota, Vojtěchovská 2010: 110) Její výsledky tedy mohou být příliš deskriptivní a mohou redukovat význam jednotlivých sdělení i kontext vzniku těchto sdělení. Kvantitativní obsahová analýza v podstatě nabízí pouze zobecněná a málo detailní data zbavená historického, kulturního a sociálního kontextu vzniku i recepce.

Podle Sedlákové nemůže kvantitativní obsahová analýza poskytnou odpovědi na otázky týkající se vyznění textu, objektivity, subjektivity či neutrality mediálních sdělení. *„Je velmi problematické operacionalizovat a následně posuzovat, které prvky textu přispívají k jeho pozitivnímu, neutrálnímu či negativnímu vyznění.“* (2014: 303) v rámci analýzy mediálního obrazu pro nás ovšem bude důležité vyznění zkoumaných textů, díky kterému budeme moci určit, zda je mediální obraz EU pozitivní, neutrální či negativní. Sama Sedláková připouští, že je možné posoudit, zda jednotlivé aspekty, které vytvářejí tyto typy hodnot, jsou v textu přítomny. Jejich zhodnocení je ale většinou sporné a není příliš reliabilní. (2014: 304) Tyto aspekty budeme moci snadněji odhalit metodou kvalitativní.

Každá analýza podléhá výzkumnému procesu, který Scherer dělí do šesti fází:

1. Před začátkem výzkumu je třeba si určit **výzkumné téma**, kterému se budeme během výzkumu věnovat. Naše výzkumné téma je Mediální obraz EU v rámci diskuze o brexitu v českých týdenících.
2. Když máme zvolené výzkumné téma, převedeme si obecné pojmy do roviny pozorovatelných a měřitelných znaků a vypracujeme metodu, která nám umožní odpovědět na zadání výzkumného tématu. Tento proces ze nazývá **operacionalizace.**
3. V rámci **plánování a organizace** je třeba vymezit si časový i organizační průběh šetření a při rozsáhlejších výzkumech také získat spolupracovníky. V našem případě bude všechny výzkumné jednotky analyzovat pouze autorka této práce a vzhledem k tomu, že program, který ke sběru dat bude využívat, je dostupný pouze v univerzitní knihovně, bude se muset řídit především otevírací dobou knihovny.

4. Dále následují **přípravná a ověřovací fáze**, ve kterých určíme pomocí menšího vzorku analyzovaných jednotek, zda jsme vybrali vhodnou metodu zkoumání.
5. Pokud jsme splnili všechny předchozí body a opravili případné nedostatky, můžeme přistoupit k samotnému **sběru dat**. Více viz kapitola kódování.
6. Po úplné analýze všech jednotek a zakódování potřebných dat můžeme přistoupit k jejich interpretaci a **vyhodnocení.** (2004: 31)

Pokud bychom uplatnili pouze kvantitativní obsahovou analýzu, nebyli bychom schopni odhalit některé širší významy důležité pro vyřešení výzkumného problému. Kvantitativní výzkumná metoda nám zpřístupní vhled do problematiky, popíše výzkumný soubor, porovná počty článků v jednotlivých médiích a připraví půdu pro kvalitativní analýzu. Základní zjištění z počáteční fáze výzkumu realizované obsahovou analýzou tedy rozšíříme kvalitativní metodou.

Kvalitativní analýza

Na začátku této metodologické části bylo zmíněno, že k zpracování velkého množství textu se kvalitativní metody nehodí. Kvalitativní metody zkoumají text do hloubky, zaměřují se na jeho význam a kontext, ve kterém vznikl. Tento problém řešíme využitím kvantitativní obsahové analýzy, která nám umožní zpracovat všechen materiál výzkumu. Aby nedošlo k zpochybnění výběru jednotek ke kvalitativnímu zpracování pouze na základě výsledků kvantitativního šetření, využijeme jako kvalitativní metodu interpretativní čtení, které vychází s kvantitativních postupů a opírá se o výzkumníkovu znalost veškerých textů, které předcházely výběru užšího zkoumaného materiálu.

Interpretativní čtení

Kvalitativní techniku interpretativního čtení představila v roce 1997 Jane C. Kronick jako možnost zpracování rozsáhlých textových souborů kvalitativními analytickými postupy (Sedláková 2014: 390). *„Jde o přístup, který zdůrazňuje hluboké porozumění materiálu, který máme k dispozici. Klade důraz na uvědomování si vzájemného propojení „faktu“ a „hodnoty“ a na hledání významu uvnitř materiálu v kontextu, v němž vznikl.“* (Kronick 1997: 59)

Interpretativní čtení využívá kombinace kvantitativních a kvalitativních postupů. Protože není možné kvalitativně analyzovat všechny texty v plném rozsahu, je třeba přistoupit k výběru materiálů a dat. Interpretativní čtení tak výzkumníkovi dává možnost záměrně vybrat

zkoumané jednotky na základě jejich důležitosti, aniž by byl omezen závislostí na požadavcích reprezentativity. Materiály vybrané k analýze musí být významné z hlediska zkoumaného tématu. To, že budeme analyzovat pouze některé texty neznamaná, že nebudeme seznámeni s obsahem ostatních. Během kvantitativní obsahové analýzy všechny zkoumané materiály přečteme, a budeme tak obeznámeni s jejich náplní. Díky jejím výsledkům budeme moci snáze rozhodnout, které texty budou nejlépe reprezentovat zkoumaný vzorek.

Cílem kvalitativní metody interpetativního čtení je porozumět samotnému textu a odhalit jeho význam na základě detailní znalosti a informací o celém kontextu či diskurzu, v němž byl pořízen. (Tamtéž: 60)

Podle Kronickové nejdůležitější stránkou interpetativního čtení je zaměření na vlastní kontext textu a zbavení se kontextu výzkumníka. Cílem výzkumu je odhalit význam textu, nikoliv jeho účinek na čtenáře. Jednotlivým částem zkoumané jednotky jsme schopni porozumět pouze ve vztahu k celku, a ten pochopíme jen díky znalosti jeho částí (Tamtéž: 61) Aby byla interpretace validní, musí splňovat čtyři hlavní kritéria: konzistence, celistvost, přesvědčivost a smysluplnost. (Tamtéž: 65)

Kronicková ve své stati nevymezuje konkrétní způsob, jakým je třeba u interpretativního čtení postupovat. Abychom dosáhli určité míry systematičnosti, využijeme při kvalitativní analýze strukturu diskurzivní analýzy Jamese Paula Geeho, která nám umožní analyzovat výzkumný vzorek přehledněji.

Diskurzivní analýza podle Jamese Paula Geeho

Diskurzivní analýza tak jak ji definuje James Paul Gee stojí na tezi, že neustále vytváříme realitu skrze jazyk, ale současně je jazyk a zpsůob naší komunikace ovlivňován skutečným světem. Pojetí jazyka travrujeme vzhledem k situaci, ve skteré se nacházíme. Podle Geeho užitím jazyka vytváříme sedm aspektů reality, které lze diskurzivní analýzou identifikovat, analyzovat a interpretovat. Konkrétně se jedná o následující oblasti: zvýznamňování, aktivity, identity, vztahy, politiky, souvislosti, znakové systémy a systémy vědění. Na jednotlivé aspekty reality se Gee ptá konkrétními otázkami, které umožňují analyzovat celý kontext. (Gee 2011: 17–20.)

Sedm oblastí reality

Zvýznamňování (Significance)

Podle Geeho využíváme jazyk k tomu, abychom pomocí něj některé aspekty zvýznamnili, nebo naopak abychom význam jiných snížili. Tímto způsobem vyjadřujeme svůj postoj k dané věci. Při analýze textů je třeba odhalit, jaké jazykové prostředky autor používá ke zvýrazňování, jakým způsobem s nimi pracuje a také na úkor čeho. Pomocná otázka: Jak je jazyk používán ke (ne)zvýznamnění určitých prvků a jakým způsobem tak činí?

Vytváření děje (Practises, Activities)

Jazyk o činnostech pouze neinformuje, ale schopen je vytvořit. Konkrétní příklady jazyka, který aktéři využívají, vytvářejí a poukazují na určité děje či činnosti. Při oficiální akci použijeme jinou formu jazyka než při neformální komunikaci v rodině a na základě této formy můžeme danou činnost a autorovo zainteresování v ní rozpoznat. Pomocná otázka: Jaké aktivity jazyk ustavuje?

Identity (Identities)

Podobně využíváme jazyk k vytváření určité identity nebo role. Role a identity se mění s povahou komunikace a sociálního pole. V tomto případě je třeba odhalit role a způsoby, díky kterým k jejich tvorbě v rámci textu dochází. Budeme se zaměřovat na to, jaké konkrétní příklad užití jazyka vytváří identity, jaké identity připisuje ostatním a také jak podavatelé konstruují vlastní identitu. Pomocná otázka: Jaké identity jsou v textu vytvářeny?

Vztahy (Relationships)

V rámci vytváření vztahů se zajímáme o to, jaké vztahy chce mít autor či mluvčí se čtenáři, zájmovými skupinami, institucemi či lidmi, o kterých pojednává. V analýze se proto budeme ptát, jaký vztah konkrétní příklad jazyka buduje mezi určitými skupinami, institucemi nebo jednotlivci. Pomocná otázka: Jaký typ vztahů s ostatními jazyk vytváří?

Politiky (Politics)

Gee koncept vysvětluje s užitím sociálních statků – jazyk podle něj využíváme k tomu, abychom vytvořili určitou perspektivu, kterou se na sociální statky díváme. Původce sdělení vyjadřuje svůj postoj k sociálním statkům a vytváří tak určitý názor. V analýze se tedy budeme zaměřovat na to, jaké názory jsou v textu připsány určitým aktérům a jakým událostem

se prostřednictvím vytváření názorů věnují. Pomocná otázka: Co je v textu prezentováno jako dobré, normální, chtěné, vhodné a naopak?

Souvislosti (Connections)

Předposlední oblastí reality je vytváření souvislostí. Autoři či mluvčí jsou schopni pomocí jazyka spojovat určité věci a vytvářet mezi nimi souvislosti, ale také souvislosti marginalizovat a rušit. Pomocná otázka: Jakým způsobem jazyk (ne)spojuje věci a činí je (ne)důležitými ve vztahu k jiným?

Znakové systémy a systémy vědění (Sign Systems and Knowledge)

Pod pojem znakové systémy řadíme interpunkční znaménka v textu, ale také ostatní grafické aspekty, které jsou schopny nést určitý význam. Systémy vědění upozorňují na to, že lze komunikovat různými formami a přitom používat několik typů řeči, jako například žargon či mluvu specifickou pro určité skupiny lidí. Cílem je zjistit, jestli jsou znakové systémy a systémy vědění privilegovány před ostatními skrze jazyk. Pomocná otázka: Jak jazyk privileguje nebo zvýznamňuje určité znakové systémy nebo systémy vědění a přesvědčení? (Gee 2011: 17–20).

Analytická část

Cílem této práce bylo zjistit, jaký je mediální obraz Evropské unie a jak se formuje v rámci diskuze o brexitu v českých týdenících Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma a Týden. Zajímalo nás, zda se dané týdeníky na adresu Evropské unie vyjadřují v pozitivním , neutrálním či negativním smyslu. Tato část práce obsahuje odpovědi na tuto a další otázky, které během výzkumu vyvstaly.

Na začátku analytické části definujeme základní kódovací jednotku a vzorek, se kterým budeme během výzkumu pracovat. Součástí kapitoly je i popis analyzovaných týdeníků.
Analýzu jako takovou jsme rozdělili na dvě části. První část byla zaměřená na kvantitativní obsahovou analýzu, díky které jsme vytřídili kódovací jednotky, které nekorespondovaly s tématem výzkumu a získali jsme data, o která jsme se mohli v následující fázi kvalitativního výzkumu opřít. První část také přinesla odpovědi na vedlejší výzkumné otázky. Druhá část výzkumu byla věnována zodpovězení hlavní výzkumné otázky, a to prostřednictvím kvalitativní metody interpretativního čtení v kombinaci s diskurzivní analýzou. V analytické části je také třeba seznámit se s hlavní výzkumnou otázkou a otázkami vedlejšími.
Hlavní výzkumná otázka:

1. Jaký mediální obraz Evropské unie vytvářejí české týdeníky Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma a Týden v rámci diskuze o brexitu?

K odpovědi na hlavní výzkumnou otázku bude použita kvalitativní analýza ve druhé části analytické práce. Kvantitativní obsahovou analýzou jsme sice získali data o vyznění jednotlivých základních kódovacích jednotek, tato data ovšem nemohou zadání práce komplexně naplnit a slouží především jako podklad ke kvalitativnímu výzkumu, během nějž bude přihlédnuto ke kvantitativním výsledkům při výběru analyzovaných textů. Z dat získaných během kvantitativní analýzy lze odpovědět na vedlejší výzkumné otázky, které jsme si stanovili pro rozšíření vědění o dané problematice.
Vedlejší výzkumné otázky:

1. Který z týdeníků věnoval Evropské unii v rámci diskuze o brexitu největší prostor?
2. Jaká byla žánrová skladba analyzovaných jednotek?
3. V jaké tematické rovině bylo téma brexitu a Evropské unie rozvíjeno v analyzovaných jednotkách?
4. Jaké zdroje byly citovány v rámci analyzovaných jednotek?
5. Jaký byl obraz brexitu v analyzovaných jednotkách?

Základní kódovací jednotka

Základní kódovací jednotkou označujeme jeden text publikovaný v analyzovaných týdenících Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma a Týden ve zvoleném časovém období od 1. 6. 2016 do 12. 4. 2019, který obsahuje klíčové termíny „brexit“ a „Evropská unie“ (ve všech pádech).

Je důležité nezaměňovat kódovací jednotku s jednotkou záznamovou. „*Kódovací jednotka je jednotka obsahu, k níž se vztahuje naše měření. … Záznamové jednotky jsou pro výzkum relevantní svým obsahem*.“ (Sedláková 2014: 313) V našem případě je kódovací jednotkou již zmíněný jeden text, jednotkou záznamovou jsou určené atributy, které naplňují obsah zvolených proměnných.

Principem kvantitativní obsahové analýzy je vyhledávání zvolených údajů v analyzovaných textech a jejich kódování, během kterého se k proměnným přiřazují numerické hodnoty/kódy, podle předem stanoveného kódovacího klíče. Tímto procesem transformujeme prvky sdělení do normalizované podoby statistických dat. Provádíme matematizaci a redukci informace. Kódovací jednotka musí být vymezena přesně, jinak nebude možné ji jasně identifikovat a přiřadit k ní identifikační číslo, které je důležité při zpětném ztotožnění. (Sedláková 2014: 313) Kódovací matici našeho výzkumu přikládáme do příloh (viz Příloha 1).

K zápisu daných proměnných a jejich kódování využíváme kódovacího listu. Kódovací list je formulář, který slouží k zaznamenávání jednotlivých kódů z kategorie proměnných během kvantitativní obsahové analýzy. (Trampota, Vojtěchovská 2010: 114)

Vzorek

Vzorkem analýzy jsou texty, které obsahují slovo „brexit“ a slovní spojení „Evropská unie“ (ve všech pádech), které vyšly v týdenících Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma a Týden v období od 1. 6. 2016 do 12. 4. 2019 a které splňují požadavky výzkumu.

Pro generaci výzkumného vzorku jsme využili databázi Anopress. V této databázi jsme nastavili patřičné parametry, které musely kódovací jednotky splňovat. Do řádku vyhledávání jsme zadali frázi „brexit AND Evropská unie“, tento způsob zaručil, že budou vygenerovány všechny jednotky, které obsahují oba termíny, a to ve všech pádech. Před začátkem výzkumu vyvstala otázka, zda takto stanovená fráze skutečně obsáhne všechny texty, které o Evropské unii v rámci brexitu v daných týdenících vyšly. Rozhodli jsme se proto vyzkoušet také variantu „Brexit AND EU“. Jednotek, které obsahovaly tuto frázi bylo podstatně méně než u fráze první.

Náhodným výběrem a analýzou se také ukázalo, že všechny texty, které obsahují výraz „EU“, obsahovaly také slovní spojení „Evropská unie“. Na základě těchto zjištění, byla zvolena pouze první varianta vyhledávání. V kategorii období jsme zvolili jako začáteční datum 1. 6. 2016, protože jsme chtěli vycházet z data referenda o odchodu Velké Británie z EU, které se uskutečnilo 23. 6. 2016. Zvolili jsme pro analýzu už začátek měsíce června, protože zkoumáme média, která vychází pouze jednou týdně a předpokládali jsme, že se budou tomuto tématu věnovat i před jeho uskutečněním. Konečné datum analýzy mělo být 29. 3. 2019, den, kdy měla Velká Británie oficiálně opustit Evropskou unii. Opět z důvodu periodicity daných médií a také proto, že vycházejí v různých dnech v týdnu, jsme se rozhodli posunout konečné datum, a to konkrétně o 14 dní. Zkoumali jsme tedy texty vyšlé do 12. 4. 2019 včetně. V kategorii zdroje jsme vybrali celostátní týdeníky, konkrétně Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma a Týden. Databáze Anopress dle těchto určených specifik vygenerovala 543 textů.

Vzhledem k tématu práce bylo třeba nastavit pravidla na posuzování textů, aby byly do analýzy zařazeny pouze ty jednotky, ve kterých je utvářen obraz Evropské unie skutečně pouze v diskuzi o brexitu. Analyzovány byly pouze ty jednotky, ve kterých se hovořilo o brexitu a v rámci kterých byla zmíněna Evropská unie. Do analýzy nebyly zařazeny texty, týkající se brexitu, ve kterých byla Evropská unie pouze zmíněna, především v synonymním označení brexitu jako odchodu z Evropské unie, či v nichž byla jakýmkoliv jiným způsobem Evropská unie pouze zmíněna a nebyla dále rozvíjena. Téma brexitu nemuselo být nutně hlavním tématem zkoumaných jednotek, ale muselo být dodrženo pravidlo obsažení označování Evropské unie pouze v jeho rámci. Pokud daný text postihoval více témat a Evropská unie v takovém textu byla zmíněna vícekrát, přihlíželo se pouze na tu část textu, která se přímo věnovala brexitu.

Po přečtení všech 543 vygenerovaných textů a vyřazení jednotek, které nesplňovaly určená pravidla, jsme získali pro analýzu mediální obrazu Evropské unie v rámci diskuze o brexitu 147 textů. Mohlo by se zdát, že úbytek nevhodných jednotek je příliš vysoký, proto přikládáme vysvětlení. Většina textů, které neprošly výběrem se sice věnovaly tématu brexitu, ale nebyl v nich nijak utvářen obraz Evropské unie. Tyto texty obsahovaly slovní spojení Evropská unie především ve spojitosti se synonymním označením brexitu (např.: odchod z Evropské unie, rozchod s Evropskou unií, atd.) nebo jako příslovečné určení místa (např.: pracovníci z Evropské unie). Další velká část textů se věnovala jiným tématům v rámci kterých byly výrazy brexit a Evropská unie použity zcela nezávisle na sobě. V těchto případech šlo hlavně o texty zaměřené například na ekonomiku nebo ostatní členské země Evropské unie,

ve kterých byl brexit zmíněn pouze jako nedávná či nadcházející událost. Také byly vyřazeny texty, které se věnovaly primárně Evropské unii a brexit v nich byl pouze zmíněn. Do analýzy nebyly také zařazeny dopisy čtenářů.

Volba týdeníků a jejich charakteristika

Tato diplomová práce se zabývá mediálním obrazem EU v rámci diskuze o brexitu v českých týdenících. Týdeníky byly zvoleny s ohledem na metodologii a s přihlédnutím k omezenému množství času, který mohl být analýze věnován. V případě výběru deníků, by množství zkoumaných jednotek nebylo možné v rámci této práce pokrýt. Týdeníky se také jevily jako vhodnější vzhledem k jejich většímu zaměření na publicistické texty, které často vyjadřují názory redakce a v rámci kterých lze poměrně dobře odhalit úmysl redakce utvářet realitu pro čtenáře.

Při výběru vzorku vyvstala ovšem otázka, zda jsou týdeníky v porovnání s deníky relevantní v rámci čtenosti. Podle dat z průzkumu Media projektu četlo deníky v prvním a druhém čtvrtletí roku 2019 62 % obyvatel České republiky, týdeníky ve stejném období četlo 58 % obyvatel. (Unie vydavatelů ČR 2019) Rozdíl ve čtenosti je menší, než jsme předpokládali, a proto považujeme zvolení týdeníků za vhodné.

S přihlédnutím k tématu práce, které je především politické, ale také v nezanedbatelné míře ekonomické, byly na základě jejich zaměření pro analýzu vybrány dva typy celostátních týdeníků, a to ekonomické (Ekonom, Euro) a zpravodajské (Reflex, Respekt, Téma a Týden). u týdeníku Reflex není jeho umístění do skupiny zpravodajské týdeníky zcela jednoznačné, protože některé projekty zabývající se analýzou periodického tisku jej také řadí mezi společenské časopisy a Reflex sám se tímto způsobem profiluje. V rámci Media projektu, ze kterého čerpáme data, je Reflex zařazen mezi zpravodajské týdeníky, a proto si dovolujeme ho do této skupiny zařadit také.

Informace k prodanému nákladu a předplatnému analyzovaných týdeníků jsme získali na internetových stránkách kanceláře ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations (dále jen ABC ČR). Poslední ověřená data z tohoto zdroje pochází z června 2019. Záznamy o čtenosti českých periodik jsme získali na internetových stránkách Unie vydavatelů v rámci Media projektu. Tato data jsme, s ohledem na poslední ověřená data k prodaným nákladům, převzali z analýzy první poloviny roku 2019.

Ekonom

Týdeník Ekonom spadá pod vydavatelský dům Economia a.s., který vydává Hospodářské noviny či týdeník Respekt. Podíl společnosti Economia na prodaném nákladu tisku v roce 2019 byl kolem 4 %. (MediaGuru, © 2020) Podle oficiálního popisu vydavatelství je týdeník Ekonom *„dlouhodobě nejčtenější ekonomický týdeník na českém trhu. Nabízí poutavé čtení pro všechny, kteří hledají nezkreslené informace zpracované s erudicí zkušeného redakčního týmu. Poskytuje objektivní informace pro rozhodování podnikatelů, manažerů, investorů a zástupců veřejné správy. Představuje výjimečné podnikatelské osobnosti, přináší exkluzivní rozhovory, poutavé profily, erudované analýzy, novinky ze světa byznysu a ekonomiky.“* (Economia a.s., © 2020a) Šéfredaktorem je Petr Kain, který v únoru 2020 nahradil Dalibora Martínka. Ekonom vychází každý čtvrtek a jeho první číslo vyšlo už v roce 1957, je tedy nejdéle vycházejícím týdeníkem v analýze. (Tamtéž)

Podle dat ABC ČR byl v červnu 2019 prodaný náklad týdeníku Ekonom 11 225 kusů, v předplatném 5 771 kusů. (ABC ČR, © 2020a) Čtenost týdeníku Ekonom v první polovině roku 2019 byla 57 000. (Media Projekt, © 2020)

Polovina čtenářů týdeníku Ekonom spadá do věkové skupiny 30 až 49 let a více než polovina má vysokoškolské vzdělání. Muži tvoří 57 % čtenářů. Ekonomicky aktivních je 75 % čtenářů a každý třetí ekonomicky aktivní čtenář pracuje na pozici vrcholového a středního řídícího managementu. Přes 40 % čtenářů žije v domácnosti s nejvyšší životní úrovní. (Economia a.s., © 2020b)

Euro

Týdeník Euro je vlajkovou lodí vydavatelství Mladá fronta, které bylo založeno v roce 1945 a svým podílem na trhu se řadí k drobnějším podnikům. Týdeník Euro vychází každé pondělí a je profilován na byznys a ekonomická témata. Dle vydavatelství Mladá fronta *„…je nejprodávanějším titulem soustředěným na byznys a byznysmeny v České republice. Tento titul si již od roku 1998 každý týden předplácejí tisíce profesionálů z kategorií decision makers a opinion makers, kteří rozhodují o prosperitě České republiky, o stomiliardových investicích a milionech pracovních míst.“* (Mladá fronta, © 2020a) *V* jeho obsahu nalezneme jak zpravodajský servis, tak rubriky orientované na názorové a analytické texty. V každém čísle lze také najít jeden obsáhlý rozhovor. Šéfredaktorem týdeníku Euro je Ondřej Hergesell. Týdeník vychází od roku 1998. (Tamtéž)

Prodaný náklad v červnu 2019 čítal 10 795 výtisků, v rámci předplatného bylo odesláno 7 640 výtisků. (ABC ČR, © 2020a) Data ke čtenosti týdeníku Euro za rok 2019 nejsou známa, protože vydavatelství Mladá fronta v dubnu 2018 apelovala na změnu metodiky využívané Media projektem k měření čtenosti českých médií. V tiskové zprávě uvedla, že se projektu nebude dále účastnit. *„ …je zcela pochopitelné, že dokud nedojde ke shodě na nutných úpravách zaručujících relevantnost výsledků projektu, rozhodli jsme se účast týdeníku Euro v něm pozastavit.“* (Mladá fronta, © 2020b) Poslední dostupná data jsou z druhé poloviny roku 2017, ve kterém týdeník dosáhl čtenosti 29 000. (Unie vydavatelů ČR, © 2013a)

Mezi čtenáři Eura jsou výrazně zastoupeni z 68 % muži. Tři čtvrtiny čtenářů spadají do věkové kategorie 25 až 55 let. Vysokoškolské vzdělání nebo maturitu má 84 % čtenářů. Přes 40 % čtenářů pracuje na manažerské pozici nebo jako profesionálové. Téměř polovina má socioekonomickou klasifikaci AB. (Mladá fronta, © 2020c)

Reflex

Týdeník Reflex vychází v jednom ze dvou nejsilnějších mediálních domů na českém trhu, CZECH NEWS CENTER a.s.. Úspěch vydavatelství je založen především na bulvárním deníku Blesk, který je dlouhodobě nejprodávanějším a nejčtenějším deníkem v ČR. (CZECH NEWS CENTER a.s., © 2001) Jak již bylo řečeno, týdeník sám se řadí mezi společenské časopisy. *„Prestižní společenský týdeník Reflex jde vždy k jádru věci a neuhýbá před konfrontací. Inteligentnímu čtenáři předkládá originální a neotřelý pohled na aktuální společenská, kulturní i politická témata; představuje české i světové osobnosti v prestižních interview a nabízí nové úhly pohledu na svět i životní styl.“* (Periodik.cz, © 2001a) Reflex byl třikrát po sobě uznán Unií vydavatelů jako časopis roku v kategorii Společenský časopis. Týdeník se zaměřuje na aktuální dění. V každém čísle čtenář najde jedno hlavní téma, dále pak komentáře, rozhovory nebo reportáže. Šéfredaktorem je Marek Stoniš, který v Reflexu působí jako autor již více než deset let. Týdeník vychází každý čtvrtek a již od roku 1990. (Tamtéž)

V červnu 2019 se prodalo týdeníku Reflex 45 580 výtisků. Předplatné činilo 10 823 kusů. (ABC ČR, © 2020b) Ze všech analyzovaných týdeníků dosahuje Reflex nejvyšší čtenosti. V první polovině roku 2019 si toto periodikum přečetlo 250 000 čtenářů. (Media Projekt, © 2020) Profil čtenářů týdeníku Reflex se nepodařilo dohledat.

Respekt

Týdeník Respekt stejně jako týdeník Ekonom spadá do portfolia vydavatelství Economia a.s. *„Respekt každý týden přináší informace o domácím i zahraničním dění. Zabývá se politikou, ekonomikou a historií, společenskými tématy a trendy, sleduje novinky v oblastech vědy a výzkumu, velkou pozornost věnuje kultuře. Patří mezi nejcitovanější česká média. Na jeho stránky přispívají významné osobnosti z různých oblastí lidské činnosti.“* (Economia a.s., © 2020c) Respekt začal spolupracovat s britských týdeníkem The Economist, takže se v jeho vydáních objevují také esejistické texty převzaté z tohoto média. Šéfredaktorem je Erik Tabery. Respekt se do prodeje dostává každé pondělí. Začal vycházet ve stejném roce jako Reflex – 1990. (Periodik.cz, © 2001b)

Ve zvoleném období čítal prodaný náklad Respektu 40 104 kusů a v rámci předplatného bylo odesláno 19 965 výtisků. (ABC ČR, © 2020c) Co se týče čtenosti, Respekt v první polovině minulého roku přečetlo 186 000 čtenářů. (Media Projekt, © 2020)

Více čtenářů má tento týdeník v mužské populaci, ale pouze o 5 %. Přesně polovinu čtenářů pak tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním. Nejpočetnější skupina je ve věku 20 až 49 let. Ekonomicky aktivních je 40 %. Téměř polovina čtenářů pochází z hlavního města Prahy nebo ze Středočeského kraje. V domácnosti s nejvyšší životní úrovní žije 43 % čtenářů. *„V Respektu hledá čtenář kvalitu, informace v něm vnímá seriózněji než v jiných titulech. i reklama v něm tak působí důvěryhodněji, protože je považována za součást časopisu. Na trhu neexistuje časopis podobného zaměření.“* (Economia a.s., © 2020d)

Téma

Týdeník Téma je ze všech vybraných periodik nejmladší, vycházet začal v roce 2014 pod vydavatelstvím MAFRA a.s., které patří mezi dvě nejsilnější vydavatelství na trhu. „*Zpravodajsko-společenský časopis se širokým záběrem témat. Najdete v něm velké rozhovory a silné příběhy, pravidelné rubriky z politiky, byznysu, kultury, životního stylu a sportu.“* (Unie vydavatelů ČR, © 2013b) Šéfredaktorem je Zdeněk Šustr. Téma, jako jediný z vybraných týdeníků, vychází vždy v pátek. (Tamtéž)

Z analyzovaných periodik dosahuje Téma nejvyššího prodaného nákladu a to 65 186 kusů. Také v předplatném odeslal v červnu 2019 nejvíce výtisků – 20 807. (ABC ČR, © 2020c) V počtu čtenářů se pohybuje na druhém místě za Reflexem. Má jich 194 tisíc. (Media Projekt, © 2020) Profil čtenářů týdeníku Téma se, stejně jako u týdeníku Reflex, nepodařilo dohledat.

Týden

Týden patří mediálnímu domu EMPRESA MEDIA, a.s., který se zaměřuje především na televizní vysílání. *„Časopis Týden je zpravodajsko – společenský týdeník…. Přináší zprávy, analýzy, reportáže, rozhovory a komentáře z domova i ze světa. Tvůrci časopisu staví na ověřených informacích a závěrech podložených argumenty. V průběhu let prošel Týden významnými změnami jak obsahovými, tak grafickými. Na základě těchto změn se zařadil mezi inzertně nejsilnější tituly na trhu. Jeho čtení patří k povinné výbavě lidí s rozhodujícími pravomocemi jak v soukromé, tak státní sféře.“* (Periodik.cz, © 2001c) Týden vychází každé pondělí od roku 1994 a jeho šéfredaktorem je Daniel Köppl. (Tamtéž)

S počtem 53 840 prodaných výtisků je Týden druhým nejprodávanějším periodikem tohoto výzkumu, ale zároveň má nejmenší počet předplatitelů, 5193 kusů. (ABC ČR, © 2020c) V první polovině minulého roku dosahoval Týden 125 000 čtenářů. (Media Projekt, © 2020)

Mezi čtenáři Týdnu jsou nejsilněji zastoupeni muži ve věku 30–50 let, vzdělaní čtenáři ze středních a vyšších tříd. Nadprůměrný podíl čtenářů jsou podnikatelé a vedoucí pracovníci. Čtenáři pocházejí spíše z větších měst. (Médea Group, © 2020)

Kvantitativní obsahová analýza mediálního obrazu Evropské unie v rámci diskuze o brexitu v českých týdenících

Tato část práce bude věnována odpovědím na vedlejší výzkumné otázky, které jsme získali prostřednictví kvantitativní obsahové analýzy.

Vedlejší výzkumné otázky:

1. Který z týdeníků věnoval Evropské unii v rámci diskuze o brexitu největší prostor?
2. Jaká byla žánrová skladba analyzovaných jednotek?
3. V jaké tematické rovině bylo téma brexitu a Evropské unie rozvíjeno v analyzovaných jednotkách?
4. Jaké zdroje byly citovány v rámci analyzovaných jednotek?
5. Jaký byl obraz Evropské unie v analyzovaných jednotkách?
6. Jaký byl obraz brexitu v analyzovaných jednotkách?

Dílčí podkapitoly jsou pojmenovány podle výzkumných otázek, na které odpovídají. Všechny výzkumné otázky jsou pro lepší přehlednost doplněny grafy[5] a tabulkami[6].

[5] Jednotlivé hodnoty jsou řazeny podle množství od největšího k nejmenšímu.
[6] Jednotlivé hodnoty jsou horizontálně řazeny podle abecedy a vertikálně podle kódovací tabulky či podle logického sledu.

Který z týdeníků věnoval Evropské unii v rámci diskuze o brexitu největší prostor?

Abychom mohli říct, který z týdeníků tématu Evropské unie v analýze věnoval nejvíce prostoru, nestačí se pouze zaměřit na počty analyzovaných jednotek. Mezi další měřítka jsme zařadili hlavní téma textu, rozsah textů a také využití grafických prvků.

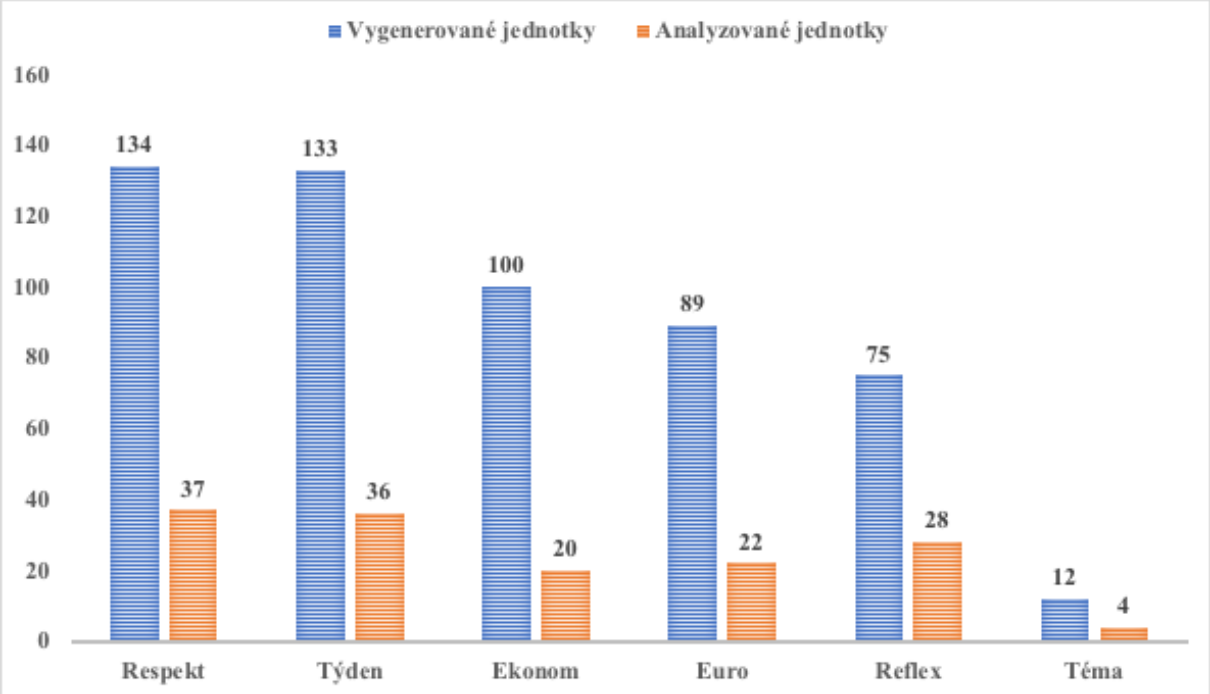
Jak již bylo řečeno, po zadání všech parametrů do databáze Anopress bylo vygenerováno 543 kódovacích jednotek. Po jejich přečtení a aplikaci pravidel, které byly pro tento výzkum stanoveny, se snížil počet textů, splňujících všechny podmínky, na 147 (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 Počty základních kódovacích jednotek

	Ekonom		Euro		Reflex		Respekt		Téma		Týden		Celkem	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vygenerované jednotky	100	18,42	89	16,39	75	13,81	134	24,68	12	2,21	133	24,49	543	100
Analyzované jednotky	20	13,61	22	14,97	28	19,04	37	25,17	4	2,72	36	24,49	147	100

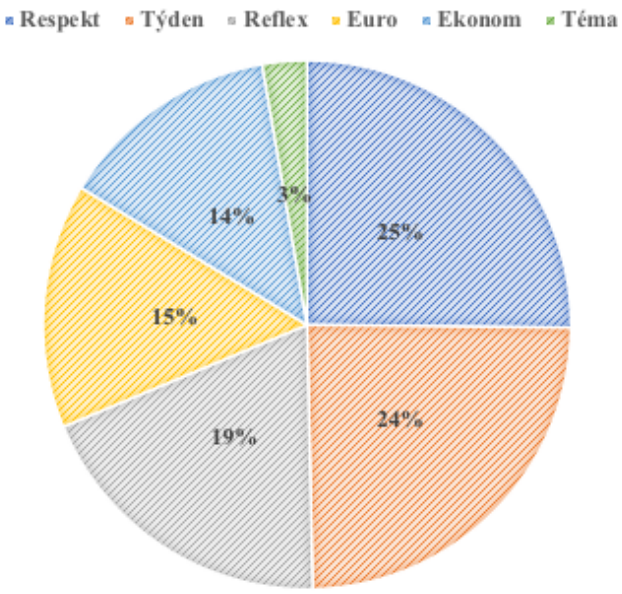
Nejvíce vygenerovaných jednotek (viz Graf 1) pocházelo z týdeníků Respekt a Týden, a to z každého přes 130 textů, které se věnovaly tématu brexitu. Více než 72 % jednotek ovšem nesplňovalo základní kritérium o Evropské unii a bylo z výzkumu vyřazeno. i přesto textů k analýze zůstalo v týdenících Respekt a Týden nejvíce, 37 respektive 36 jednotek. Týdeník Reflex se v rámci množství vygenerovaných jednotek dostal až na pátou příčku, ale ze všech týdeníků měl nejmenší počet textů nespadajících pod analýzu (63 %), díky tomu překonal týdeníky Ekonom a Euro s množstvím 28 analyzovaných jednotek. Týdeník Euro se v rámci analyzovaných jednotek dostal s 22 texty na čtvrtou příčku, především proto, že týdeník Ekonom měl největší procento textů nesplňujících podmínky (80 %). Nejméně vygenerovaných jednotek se objevilo v týdeníku Téma, ze 12 textů odpovídaly kritériím pouze čtyři jednotky.

Graf 1 Počty vygenerovaných a analyzovaných jednotek



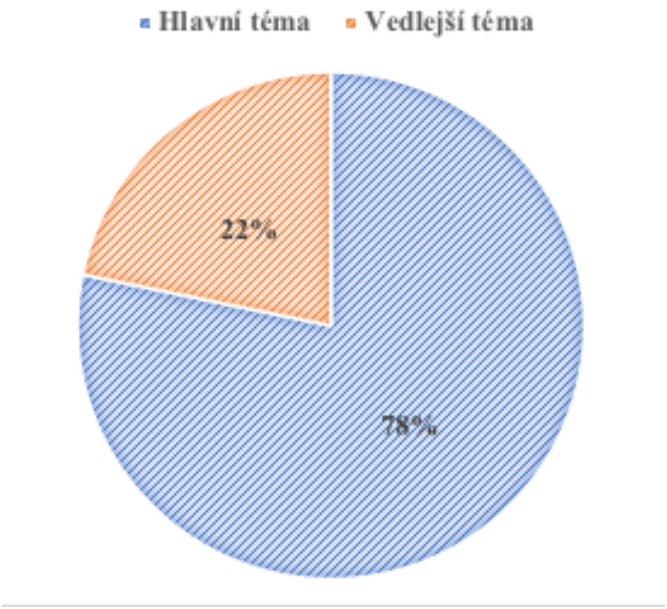
Z Tabulky 1 a Grafu 2 vyplývá, že v se Evropské unii v rámci diskuze o brexitu věnoval týdeník Respekt v nejvíce jednotkách, jehož texty tvořily celou čtvrtinu výzkumného vzorku. o jeden text méně poskytl týdeník Týden. Z týdeníku Reflex pocházelo 19 % textů. Téměř stejné procento jednotek vyšlo v týdenících Euro a Ekonom, 15 % respektive 14 %. Jak již bylo řečeno týdeník Téma se danému tématu věnoval nejméně.

Graf 2 Procentuální zastoupení analyzovaných jednotek



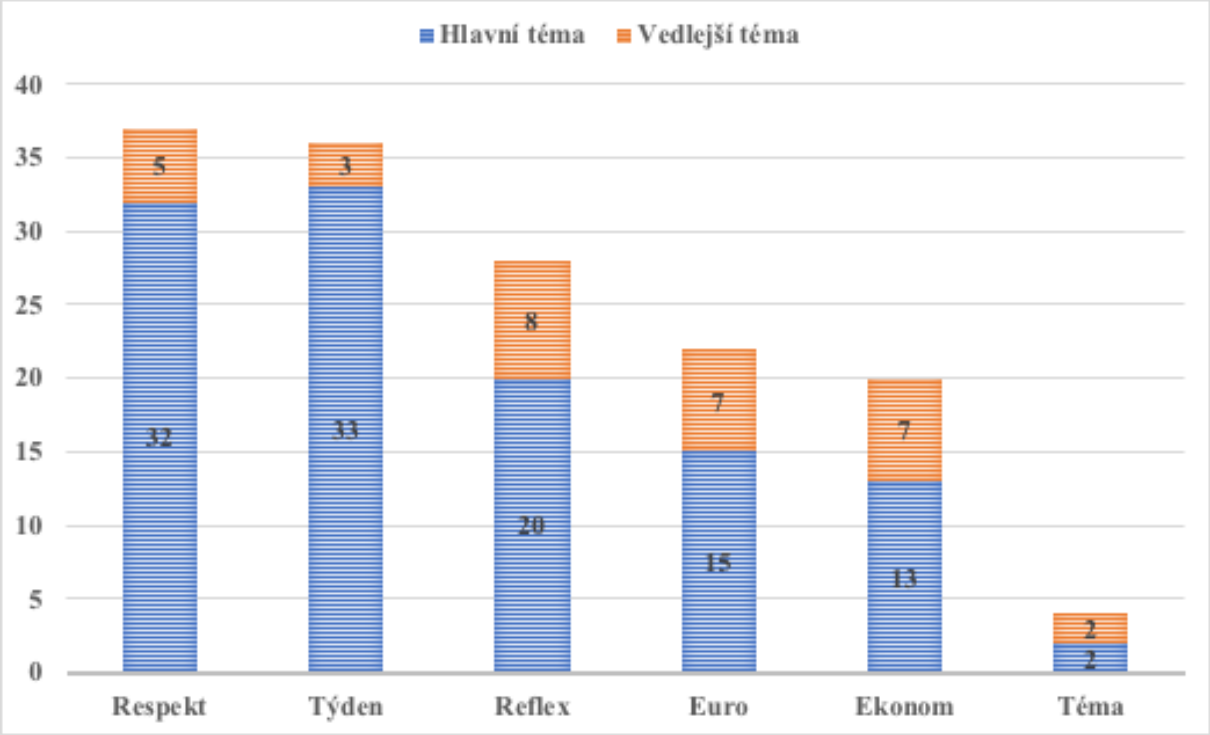
Co se týče hlavního tématu textu, orientovali jsme se na to, zda se daná jednotka zaměřuje na brexit jako na hlavní téma, nebo je brexit v textu pouze jako téma vedlejší. V Grafu 3 můžeme vidět, že 78 % textů mělo brexit za hlavní téma. Jako o vedlejším tématu se o brexitu hovořilo především v rozhovorech a v obecných zprávách ze světa.

Graf 3 Brexit jako téma



Graf 4 ukazuje poměr mezi hlavním a vedlejším tématem v jednotlivých týdenících. Celkem pět textů, tři zprávy, komentář a rozhovor v týdeníku Respekt měly jiné hlavní téma než brexit. Přes 90 % analyzovaných jednotek týdeníku Týden se věnovalo brexitu jako hlavnímu tématu. Pouze jedna zpráva, komentář a rozhovor měly hlavní téma jiné. V týdeníku Reflex bylo analyzováno osm textů s vedlejším tématem brexitu, jeden komentář a sedm rozhovorů. V týdeníku Euro se o brexitu jako o vedlejším tématu hovořilo ve čtyřech rozhovorech, jedné zprávě, reportáži a analýze. Také v týdeníku Ekonom bylo sedm textů, které se brexitu věnovaly jako vedlejšímu tématu, čtyři rozhovory, dva komentáře a jedna analýza. V týdeníku Téma byl poměr mezi brexitem jako hlavním a vedlejším tématem stejný.

Graf 4 Brexit jako téma v jednotlivých týdenících

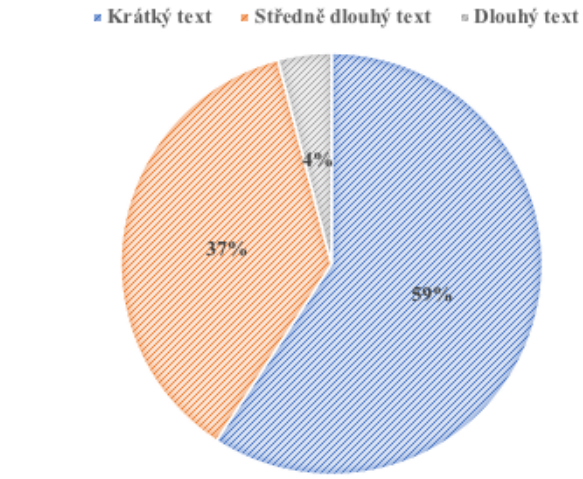


Dalším kritériem při odpovídání na položenou otázku je měřítko rozsahu textů. Při výzkumu byly texty dle počtu jejich znaků rozděleny do tří kategorií (viz Tabulka 2 a Příloha 1). Graf 5 ukazuje, že téměř 60 % jednotek se řadilo do kategorie krátký text. Jednalo se především o zpravodajské texty typu zpráva, z publicistiky pak komentáře a editorialy. Do kategorie středně dlouhých textů spadaly jednotky napříč všemi žánry kromě editorialů, dohromady tvořily 37 % analýzy. Dlouhých textů se v analýze objevilo pouze 6, ve všech případech šlo o rozhovory a z toho pouze dva měly brexit jako hlavní téma.

Tabulka 2 Rozsah textů

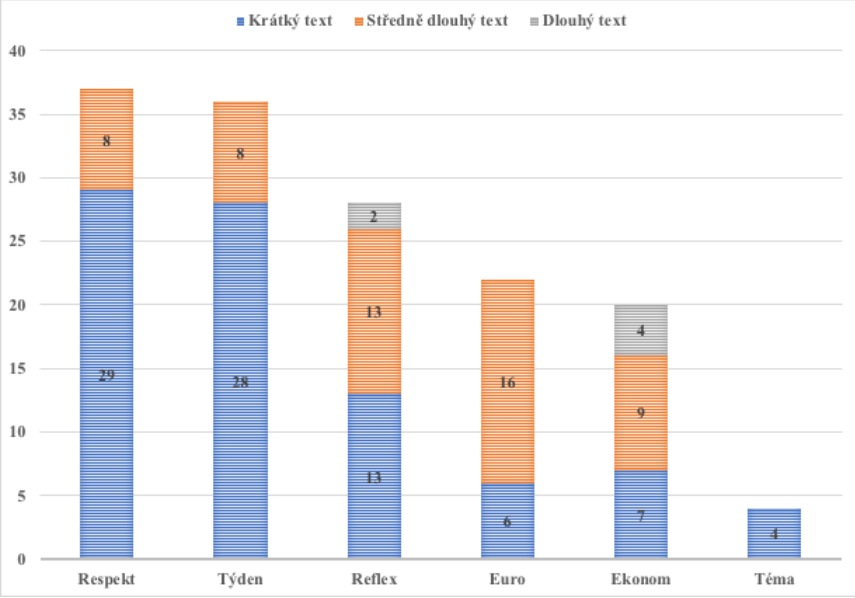
	Ekonom	Euro	Reflex	Respekt	Téma	Týden	Celkem	
							n	%
Krátký text	7	6	13	29	4	28	87	59,18
Středně dlouhý text	9	16	13	8	×	8	54	36,74
Dlouhý text	4	×	2	×	×	×	6	4,08

Graf 5 Procentuální vyjádření rozsahu textů



V týdenících Respekt a Týden bylo více než tři čtvrtiny textů krátkých (viz Graf 6), což má souvislost s žánrovou skladbou analyzovaných jednotek těchto týdeníků. V Respektu vycházely k tématu především komentáře a v Týdnu převážně zprávy. Oba tyto žánry se v analýze řadily spíše ke krátkým textům. Poměr mezi krátkými a středně dlouhými texty byl totožný v týdeníku Reflex, který také vydal dva rozhovory řadící se mezi dlouhé jednotky. Skladbu týdeníku Euro tvořili téměř z 60 % středně dlouhé texty, a to především díky analýzám, reportážím a rozhovorům. Také týdeník Ekonom vydal více středně dlouhých textů než krátkých, konkrétně devět. Stejně jako v případě Eura byly středně dlouhé texty hlavně analýzy a rozhovory. Ekonom má v analyzovaných jednotkách také nejvíce dlouhých textů, čtyři rozhovory. Všechny texty v týdeníku Téma měly méně než tisíc znaků.

Graf 6 Rozsah textů v jednotlivých týdenících



Posledním měřítkem v rámci této otázky je práce s grafickými prvky[7]. Tento rys jsme zvolili ze dvou důvodů. V první řadě použití grafického prvku zvýrazňuje text v rámci vydání a upoutává na něj pozornost. Přítomnost grafického prvku také rozšiřuje prostor, který je textu věnován. Náročnost analýzy a časová tíseň nedovolily podrobnější práci s grafickými prvky typu přeměřování přesného rozměru na stránce vydání, proto můžeme zohlednit pouze počet grafických prvků bez jejich velikostí.

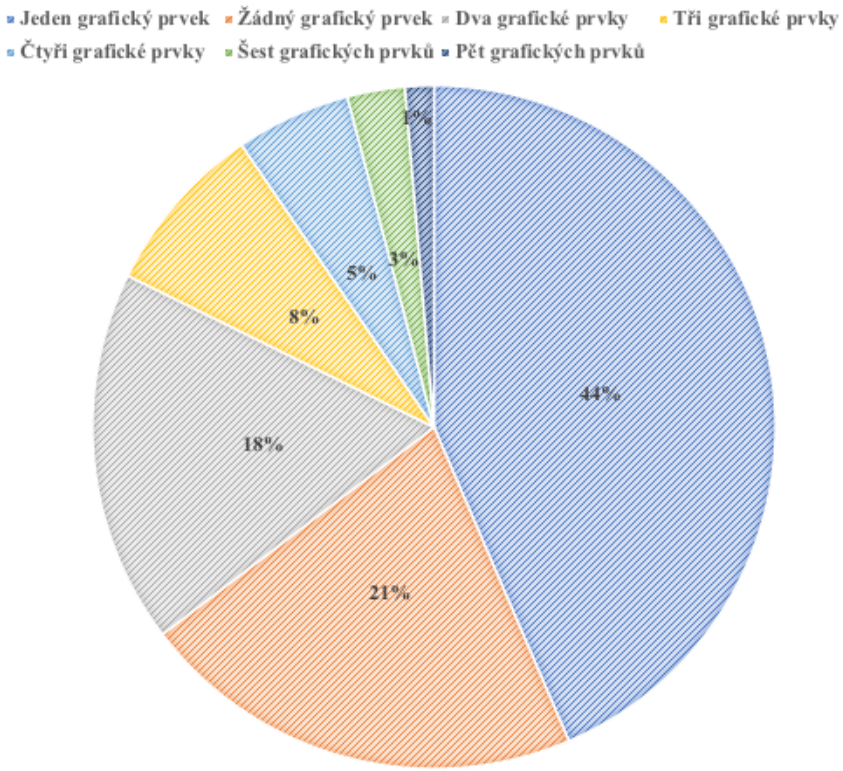
Jak ukazuje Tabulka 3 a Graf 7 nejvíce se v analyzovaných jednotkách objevoval pouze jeden grafický prvek, v těchto textech šlo nejčastěji o ilustrační fotografie k tématu brexitu. Přes 20 % jednotek neobsahovalo žádný grafický prvek, byly to především komentáře, editorialy a zprávy. Větší procentuální zastoupení měly také články se dvěma grafickými prvky, které byly využity napříč všemi žánry kromě editorialů. Jednotek s třemi grafickými prvky bylo v analýze 8 %, vyskytovaly se především ve zprávách, rozhovorech, reportážích a analýzách. Čtyři grafické prvky byly využity v osmi případech v reportážích a analýzách. V případě reportáží se jednalo o fotografie, zatímco v analýzách šlo o infografiky s doplňujícími informacemi. s pěti grafickými prvky pracovaly pouze dva texty, a to jeden rozhovor a jedna analýza. Největší počet grafických prvků v textech byl šest. Šest fotografií bylo použito ve čtyřech rozhovorech a jednalo se především o fotografie dotazovaného.

Tabulka 3 Analyzované jednotky s grafickým prvkem

	Ekonom	Euro	Reflex	Respekt	Téma	Týden	Celkem	
							n	%
Žádný g. p.	3	7	2	12	4	2	31	21,09
Jeden g. p.	8	1	9	22	×	24	64	43,54
Dva g. p.	5	8	7	2	×	4	26	17,69
Tři g. p.	3	3	3	×	×	3	12	8,16
Čtyři g. p.	×	3	2	1	×	2	8	5,44
Pět g. p.	1	×	1	×	×	×	2	1,36
Šest g. p.	×	×	3	×	×	1	4	2,72

[7] Grafickými prvky v této práci myslíme fotografie (kromě fotografií autorů textu), grafy, schémata, infografiky, tabulky a obrázky.

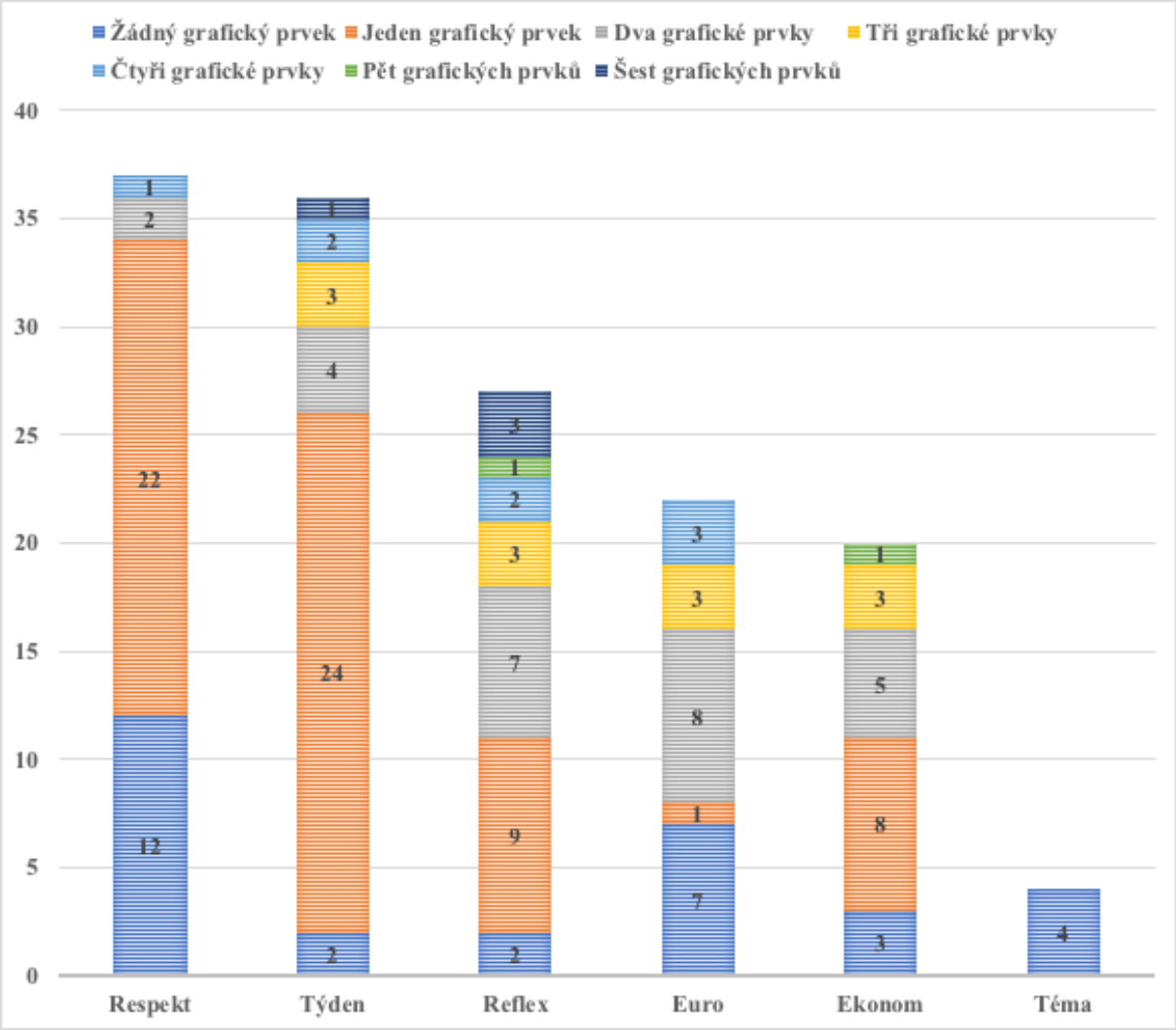
Graf 7 Procentuální zastoupení počtu grafických prvků



Graf 8 popisuje rozložení jednotek s grafickými prvky napříč jednotlivými týdeníky. V týdeníku Téma nebyly texty doplněny žádným grafickým prvkem, protože vydal k tématu EU a brexitu pouze dvě kratší zprávy a dva editorialy, u kterých byly přidány fotografie autora, ale ty v analýze nebyly započítávány. Týdeník Respekt v případě dvanácti textů, zpráv a komentářů, nevyužil žádný grafický prvek. Ve více než polovině textů se objevil jeden grafický prvek, převážně fotografie. Pouze dva texty obsahovaly dva grafické prvky a čtyři grafické prvky využil Respekt v jedné analýze. Týdeník Týden nepracoval s grafickými prvky pouze u dvou komentářů. Většina textů obsahovala jeden grafický prvek, a to převážně textů zpravodajských. Více grafických prvků bylo využito v rozhovoru, reportáži a analýze, ale také u běžných zpráv. Stejně tak týdeník Reflex pouze v u jednoho komentáře a jednoho editorialu nevyužil žádného grafického prvku. Jeden grafický prvek byl u některých zpráv a komentářů. V sedmi článcích byly využity Reflexem dva grafické prvky. Tři, čtyři, pět a šest grafických prvků doplňovalo převážně rozhovory. Týdeník Euro nedosadil žádný grafický prvek do jednoho z rozhovorů, ale také do téměř všech komentářů. Jeden grafický prvek doplňoval jedinou zprávu, která v Euru vyšla. Všechny analýzy obsahovaly dva grafické prvky, stejně jako některé z komentářů. Tři a čtyři grafické prvky byly využity v reportážích

a rozhovorech. Týdeník Ekonom nepoužil žádný grafický prvek u jedné zprávy, komentáře a rozhovoru. Osm textů obsahovalo jeden grafický prvek. Třemi fotografiemi byly doplněny tři rozhovory a pět grafických prvků bylo použito v jedné analýze.

Graf 8 Počty grafických prvků v jednotlivých týdenících



Který z týdeníků nejvíce pracoval s grafickými prvky nám objasní Tabulka 4, ve které jsou uvedeny celkové počty grafických prvků v jednotlivých týdenících a také průměrný počet grafických prvků na jednu analytickou jednotku. Je zřejmé, že nejvíce využíval grafické prvky týdeník Reflex, v jehož textech se v průměru vyskytovalo 2,5 grafického prvku. Týdeníky Euro, Ekonom a Týden se pohybují v rozmezí 1,7 až 1,5 grafického prvku na článek. Přestože týdeník Respekt měl ve více než polovině textů alespoň jeden grafický prvek, měl také velké množství textů s absencí grafických prvků, z tohoto důvodu u něj vychází v průměru pouze 0,8 grafického prvku v jednotce. Jak bylo řečeno, týdeník Téma nevyužil žádný grafický prvek.

Tabulka 4 Celkový počet grafických prvků

	Ekonom		Euro		Reflex		Respekt		Téma		Týden	
	n	ø	n	ø	n	ø	n	ø	n	ø	n	ø
Celkový počet g.p.	32	1,6	38	1,7	69	2,5	30	0,8	×	×	55	1,5

Aby bylo zcela jasné, který z týdeníků v rámci analyzovaných jednotek věnoval tématu Evropské unie největší prostor, zavedli jsme bodový systém jednotlivých proměnných (viz Příloha 2). Při bodování bylo hlavním kritériem, zda je brexit v jednotce tématem hlavním nebo vedlejším. Body byly přiděleny tak, aby jednotky s hlavním tématem brexitu byly ohodnoceny lépe než jednotky s tématem vedlejším. Toto kritérium bylo uplatněno ve všech třech dílčích měřítkách, v počtu textů, v rozsahu textů i v užití grafických prvků.

Každé analytické jednotce, v rámci jednoho měřítka a jednoho týdeníku, byl udělen příslušný počet bodů. Hodnoty byly následně sečteny a jejich součet byl vydělen počtem analytických jednotek. Výsledné podíly byly navzájem porovnány, a týdeníky tak mohly být zařazeny do stupnice, která určovala jejich výsledné body. Stupnice byly také obodovány. Výsledky ze všech tří stupnic byly nakonec sečteny, a právě tento součet stanovil výsledné pořadí týdeníků. Zároveň a objasnil, který z týdeníků věnoval Evropské unii v rámci diskuze o brexitu největší prostor.

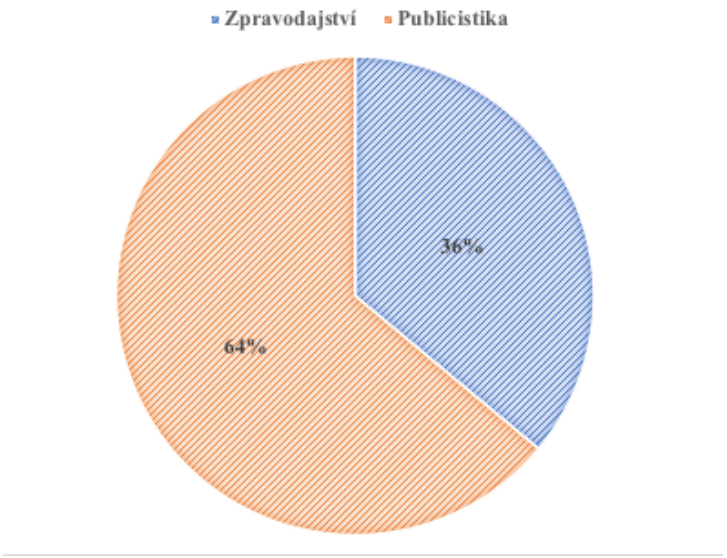
Již na začátku analýzy bylo zřejmé, že nejméně prostoru Evropské unii v diskuzi o brexitu věnoval týdeník Téma, který se umístil na posledním místě všech stupnic. Překvapivě předposlední skončil týdeník Respekt, a to i přesto, že jeho texty tvořili čtvrtinu analýzy. Na předposlední příčku Respekt posunulo především malé množství grafických prvků a také kratší rozsah textů s hlavním tématem brexitu. Před Respekt se zařadil týdeník Reflex, který sice měl největší počet grafických prvků, ale tyto prvky se objevily především v textech s brexitem ve vedlejší roli. Týdeník Euro se na třetí příčce pohyboval ve všech dílčích částech výzkumu a jako třetí skončil také v konečném pořadí. Týdeník Ekonom se do předních příček dostal díky rozsahu textů s hlavním tématem brexitu a jejich grafickým prvkům. Nejvíce prostoru Evropské unii v diskuzi o brexitu věnoval týdeník Týden, který měl velmi málo textů s vedlejším tématem brexitu a v jednotkách s hlavním tématem brexitu využíval velké množství grafických prvků i znaků.

Jaká byla žánrová skladba analyzovaných jednotek?

Při analýze jsme se také zaměřili na to, jaké žánry jsou při vytváření obrazu Evropské unie v diskuzi o brexitu využívány. Zajímalo nás, zda bude v týdenících převažovat zpravodajství, nebo publicistika. Publicistika umožňuje autorovi vnést do textu svůj subjektivní názor a ovlivnit díky tomu čtenáře, zatímco zpravodajství by mělo být objektivní a nezrcadlit tak názory autorů ani média. Týdeníky byly k analýze vybrány mimo jiné pro předpoklad, že v jejich skladbě bude převažovat právě publicistický styl a jejich možnost zapůsobit na čtenáře bude tak větší než v případě deníků.

Jak ukazuje Graf 9, publicistika v analyzovaných textech opravdu převažovala, i když ne v takové míře, jak jsme očekávali. Publicistických textů bylo v analýze 94 a zpravodajských textů 53.

Graf 9 Procentuální vyjádření poměru mezi zpravodajstvím a publicistikou

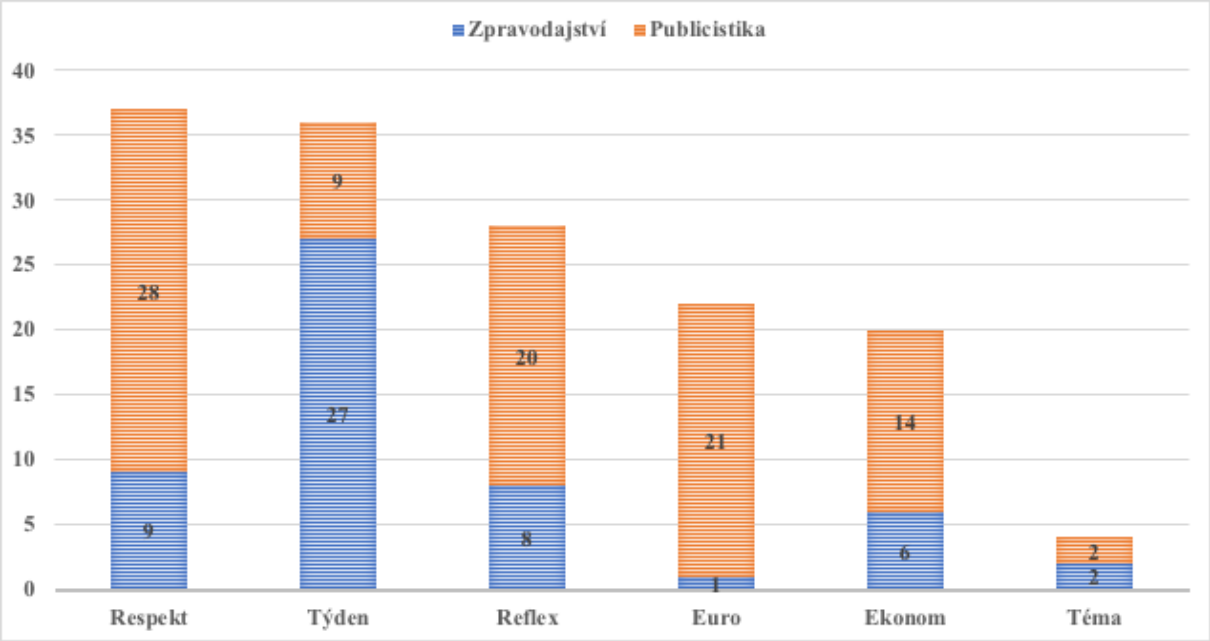


Je třeba říci, že v rámci analýzy bylo zaznamenáno šest žánrů, které rovnoměrně spadaly jak do publicistiky, tak do zpravodajství. Sporně se jevilo pouze zařazení reportáže do publicistiky, přestože jde o žánr, který se může vyskytovat na pomezí. Vzhledem k tomu, že reportáží se v analyzovaných jednotkách objevilo pouze sedm, nezvýšilo by jejich zařazení mezi zpravodajské texty poměr nijak zásadně. Zároveň se tyto konkrétní reportáže jevily jako více publicisticky vedené texty, zařadili jsme je proto do publicistického stylu. Na pomezí ze může zdát také žánr rozhovoru, ale ve všech jednotkách byly vedeny rozhovory publicistickým způsobem, proto i rozhovory byly zařazeny do publicistiky. Ke zpravodajství

tedy byl zařazen pouze žánr zpráva[8], protože jiný zpravodajský žánr nebyl v analyzovaných jednotkách zaznamenán. Do publicistiky byly zařazeny žánry: komentář, rozhovor, reportáž, editorial a analýza.[9]

Největší převahu publicistických textů měl týdeník Euro, v jehož obsahu se objevila pouze jedna zpravodajská jednotka o daném tématu (viz Graf 10). Také ve skladbě týdeníků Respekt, Reflex a Ekonom výrazně převládal publicistický styl. V Respektu tomu tak bylo především díky velkému množství komentářů k danému tématu. Reflex z publicistických textů vydával především rozhovory, ale také nezanedbatelné množství komentářů. Týdeník Téma měl stejný poměr mezi zpravodajským a publicistickým stylem. Pouze u týdeníku Týden převážilo zpravodajství, především proto, že texty tohoto týdeníku tvořily ve velké míře zprávy.

Graf 10 Poměr mezi zpravodajstvím a publicistikou v jednotlivých týdenících



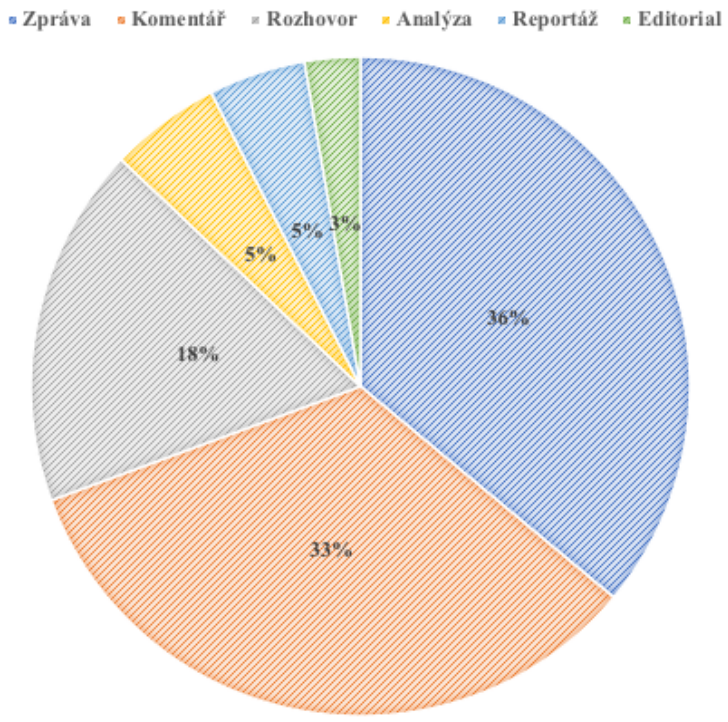
[8] Zpravodajské žánry
Zpráva = Nová, souhrnná nebo jednorázová informace o daném jevu.
[9] Publicistické žánry
Komentář = Kratší text, který vyjadřuje názor autora nebo daného média k nějaké problematice a může ji uvádět do souvislosti s jinými událostmi.
Rozhovor = Či také interview. Vedený rozhovor s cílem získat potřebné informace.
Reportáž = Popisuje a zobrazuje skutečnost díky konkrétním faktům, které autor získal přímou účastí nebo pozorováním.
Editorial = Taktéž zvaný úvodní slovo. Jde o sdělení programových cílů redakce, první článek v časopise. Autor píše o tom, co je v čísle periodika obsaženo, nebo píše úvahu na aktuální téma,
Analýza = Zprostředkovává předání informací, ale její autor také analyzuje, komentuje a hodnotí.

Největší množství analyzovaných jednotek tvořil žánr zprávy. Jak je uvedeno v Tabulce 5 a Grafu 11, zpráv bylo 36 %. Více než polovina zpráv byla ovšem vydána v týdeníku Týden. Druhým nejvíce užívaným žánrem v referování o Evropské unii v diskuzi o brexitu byl komentář, který tvořil 33 % analýzy. Další početnější žánrovou skupinou byly rozhovory tvořící 18 % jednotek, v jejich případě byl ovšem brexit často zmíněn jako vedlejší téma. Zaznamenáno bylo osm analýz, především v týdenících Ekonom a Euro. o brexitu a Evropské unii se referovalo také v sedmi reportážích a čtyřech editorialech.

Tabulka 5 Žánrová skladba

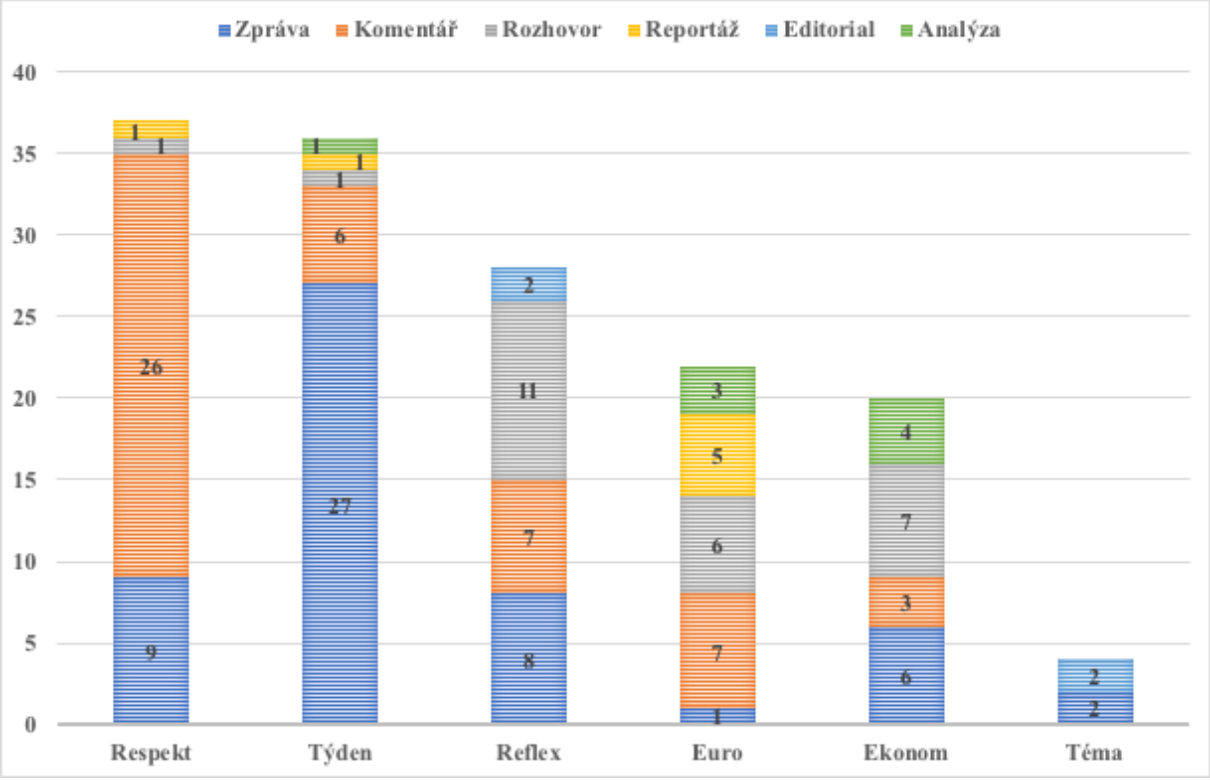
		Ekonom	Euro	Reflex	Respekt	Téma	Týden	Celkem	
								n	%
Zpravodajství	Zpráva	6	1	8	9	2	27	53	36,05
Publicistika	Komentář	3	7	7	26	×	6	49	33,34
	Rozhovor	7	6	11	1	×	1	26	17,69
	Reportáž	×	5	×	1	×	1	7	4,76
	Editorial	×	×	2	×	2	×	4	2,72
	Analýza	4	3	×	×	×	1	8	5,44

Graf 11 Procentuální vyjádření žánrové skladby



Texty týdeníku Respekt byly ze 70 % tvořeny komentáři (viz Graf 12), téměř čtvrtina jednotek byly zprávy. Respekt napsal k tématu také jednu reportáž a jeden rozhovor. Už bylo poukázáno na převažující žánr zprávy v rámci obsahu týdeníku Týden. V tomto týdeníku dále vyšlo šest komentářů a po jednom textu žánru rozhovoru, reportáže a analýzy. Ve skladbě týdeníku Reflex bylo k tématu vydáno nejvíce rozhovorů, ne všechny ovšem měly brexit za hlavní téma. Dále byly využity žánry zpráva, komentář a také dva editorialy. Nejrozmanitější žánrovou skladbu měl týdeník Euro, na jehož stránkách se k tématu objevily komentáře, rozhovory, reportáže, analýzy i jedna zpráva. V týdeníku Ekonom vyšlo k tématu sedm rozhovorů, šest zpráv, čtyři analýzy a tři komentáře. Nejméně žánrů využil týdeník Téma, ve kterém vyšly pouze dvě zprávy a dva editorialy. Zmínka o Evropské unii a brexitu v rámci editorialů týdeníku Téma je zajímavá především proto, že čísla, ve kterých editorialy vyšly, neobsahovaly žádný další text, který by se EU a brexitu dále věnoval.

Graf 12 Žánrová skladba v jednotlivých týdenicích



V jaké tematické rovině bylo téma Brexitu a Evropské unie rozvíjeno v analyzovaných jednotkách?

Ve vedlejší linii výzkumu nás také zajímalo, jaká témata jsou s vytvářením obrazu Evropské unie v rámci diskuzi o brexitu spojená. Protože se témat v analyzovaných jednotkách vyskytlo mnoho a nebylo by možné je všechny v rámci této práce obsáhnout, bylo určeno kritérium významnosti. Téma se muselo v analýze opakovat alespoň desetkrát, aby bylo zařazeno do této práce. Pro dílčí témata byla vyhrazena souhrnná tematická agenda politika, ekonomie, migrace, czexit a Rusko.

Jedna analyzovaná jednotka často pokrývala více než jedno téma. Jak je patrné z Tabulky 6 a Grafu 13 nejčastější tematickou agendou v analýze byla politika, která se vyskytovala v 94 % textů. V prvé řadě byl samotný brexit pochopitelně profilován jako politické téma a událost. Řešila se politická historie jak Velké Británie, tak i Evropské unie a jejich společné politické milníky. Analyzováno a popisováno bylo jednání mezi Velkou Británií a Evropskou unií o postupu celého odchodu. Na stránky týdeníků se dostala řada vyjednávacích setkání a dohod, které z těchto setkání vyplynuly, včetně možnosti tzv. tvrdého brexitu. Týdeníky se soustředily také na politické aktéry, kteří se během vyjednávání dostávali do popředí, a to hlavně britské politické špičky, osobnosti z jednotlivých kampaní a čelní představitelé institucí Evropské unie. Velké pozornosti se dostávalo také referendu o vystoupení Velké Británie z Evropské unie, které dá se říci naplno odstartovalo proces odcházení. Před oficiálním vyhlášením brexitu se řešily v analyzovaných týdenících především kampaně Leave (odejít) a Remain (zůstat), a to nejen jejich úspěšnost či neúspěšnost, ale také využívané techniky a názory jejich zastánců. Často se kampaně stávaly součástí reportáží k tématu brexitu. Po té, co byly vyhlášeny výsledky referenda, se k němu obracela pozornost z důvodů některých lživých výroků, které využívali hlavní protagonisté kampaně Leave. Také se některé týdeníky zaměřily na problematiku ověřování informací ze strany voličů během kampaně. Dále bylo referendum zmiňované také v souvislosti s přehodnocením názoru na odchod a s možným vyhlášením dalšího referenda k setrvání v EU. Týdeníky se také zabývaly problematikou Skotska a Severního Irska, pro které byl brexit problematický. Zmíněno bylo několikrát také případné referendum o oddělení Skotska od Spojeného království. Z politického pohledu bylo nahlíženo také na vztahy ostatních členských států nejen s Velkou Británií ale i s Evropskou unií a jejich možné snahy o vydání se stejnou cestou, tedy cestou exitu. V neposlední řadě byly tématem pro týdeníky také vztahy s ostatními zeměmi

mimo Evropskou unii a budoucnost a možná změna těchto vztahů po brexitu a také vzrůstající tendence protibruselských politických stran v členských zemích EU.

Další významnou tematickou položkou ve výzkumu se stala ekonomie, jejíž témata pokrývala přes polovinu analyzovaných jednotek, k čemuž výrazně přispělo zařazení dvou ekonomických týdeníků Ekonom a Euro do analýzy. Co se týče dílčích témat ekonomické agendy, řešila se především budoucnost. Týdeníky se na svých stranách zabývaly ekonomickou budoucností Velké Británie, Evropské unie i jednotlivých členských států včetně České republiky a zbytku světa. Některé texty nahlížely na brexit jako velkou ekonomickou událost, která významně ovlivní ekonomické procesy nejen v Evropě, ale v celém světě. Protože ekonomie se stala mnohokrát důležitým tématem také pro kampaně Leave a Remain, i týdeníky se na tuto problematiku zaměřily. Analýzy se snažily vysvětlit, zda Velká Británie svým odchodem z EU opravdu zbohatne tak, jak tvrdili zastánci kampaně Leave, anebo naopak si jako podle kampaně Remain ekonomicky uškodí. Do popředí se z ekonomické problematiky dostaly také finance, které Velká Británie během členství do EU vkládala nebo naopak čerpala a které bude muset i po vystoupení dále Evropské unii platit.

Méně zmiňovaným, ale stále důležitým tématem v diskuzi o brexitu byla migrace. Je nutné upozornit na to, že se nejednalo o témata spojená s migrační nebo lépe řečeno uprchlickou krizí, která byla aktuální i v době rozhodování o brexitu. Uprchlická krize jako téma byla v analýze zaznamenána, ale ne v tak hojném počtu, aby dostala v práci více prostoru. Pokud týdeníky mluvily v souvislosti s brexitem o migraci, měly na mysli migraci ekonomickou, tedy příval pracovníků především z východní států Evropské unie na pracovní trh Velké Británie. Ekonomická migrace se při kampani jevila vedle velkého toku peněz z Velké Británie do EU jako druhé palčivé téma. Zastánci brexitu měli za to, že odchodem země z unie odejde i velká část východního obyvatelstva. Prostor tématu ekonomické migrace věnovaly především reportáže, ve kterých se toto téma často řešilo jako největší problém.

Nedlouho poté, co novináři začali označovat odchod Velké Británie z Evropské unie jako brexit, objevilo se z řad odpůrců setrvání České republiky v EU označení czexit. Téma czexitu se řešilo ve třinácti analyzovaných textech. Většinou se toto téma řešilo z ekonomického hlediska. Byly popisovány dopady případného odchodu na českou ekonomiku. Objevily se ale také texty, které měly czexit za vhodnou alternativu dosavadního stavu.

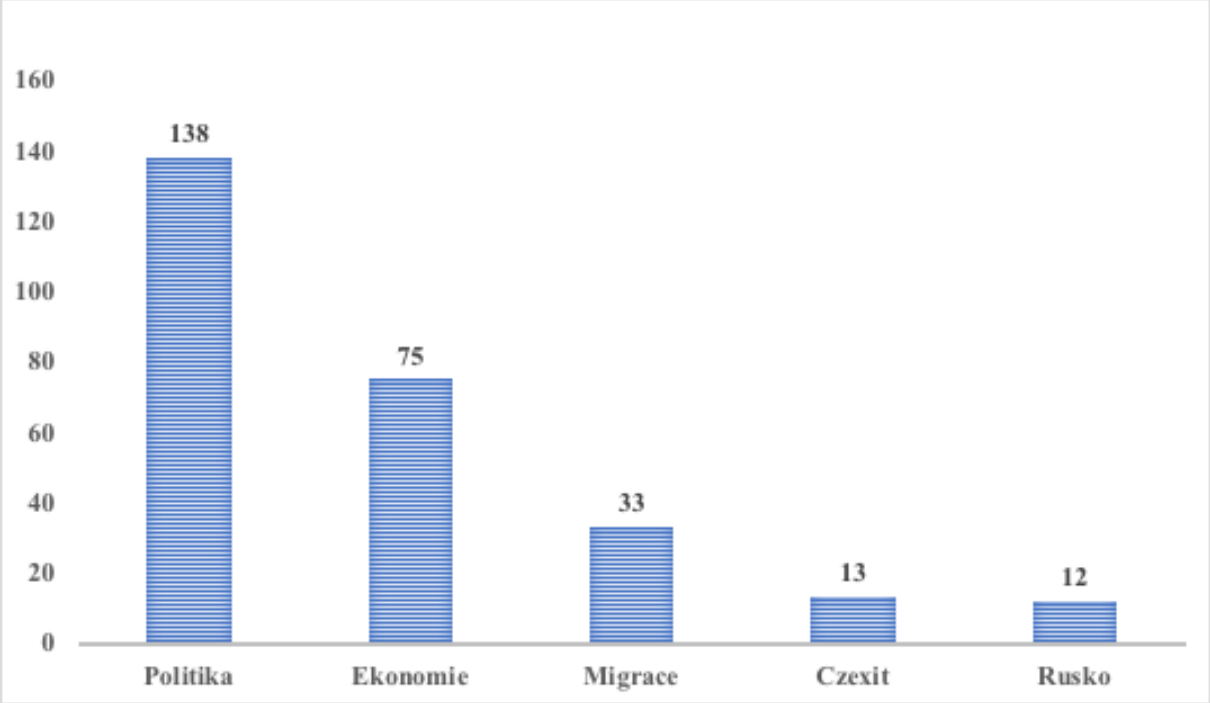
Poslední tematická agenda, která překonala hranici deseti příspěvků byla zaměřená na Rusko. Rusko a procesy s ním spojené byly uvedeny v 8 % textů. Zmiňováno bylo Rusko především z pohledu politického. Dané týdeníky měly za to, že Rusko na brexitu vydělá

především politicky, ale také by mohlo vydělat z ekonomického hlediska. Uvažovalo se také o ruské podpoře kampaně Leave.

Tabulka 6 Tematická agenda

	Ekonom	Euro	Reflex	Respekt	Téma	Týden	Celkem	
							n	%
Politika	20	17	28	37	4	32	138	93,88
Ekonomie	13	19	12	19	2	10	75	51,02
Migrace	3	7	6	9	2	6	33	22,45
Czexit	×	3	6	2	×	2	13	8,84
Rusko	1	×	7	1	1	2	12	8,16

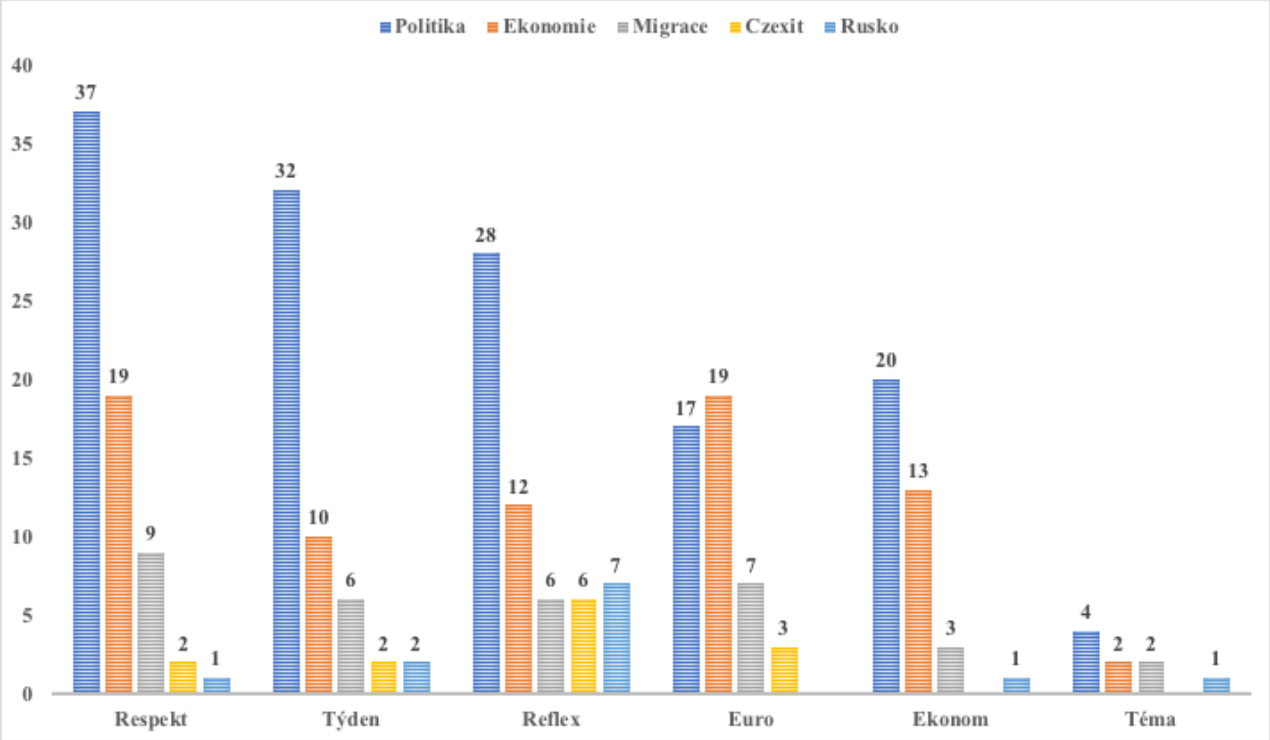
Graf 13 Zastoupení témat v analyzovaných jednotkách



Nyní se zaměříme na tematickou agendu jednotlivých týdeníků, kterou můžeme vidět v Grafu 14. Všechny texty, které byly analyzovány v týdeníku Respekt obsahovaly politickou agendu a polovina textů se zaměřila na ekonomická témata. V devíti článcích byla řešena ekonomická migrace, dvakrát byl zmíněn czexit a Rusko připomněl Respekt pouze v jednom případě. Politika byla častým tématem také pro týdeník Týden, který se zabýval často také ekonomickou problematikou, které věnoval čtyři samostatné texty. Do obsahu Týdnu se také šestkrát dostala ekonomická migrace. Ve dvou textech řešil týdeník také czexit a otázku Ruska.

Jako týdeník Respekt, také Reflex ve všech svých analyzovaných jednotkách obsáhl politická témata. Ve dvanácti případech se politická tematika u Reflexu míchala s ekonomickými otázkami. V šesti případech zmínil také ekonomickou migrace. Ve stejném počtu textů a vůbec nejvíce ze všech týdeníků se Reflex vyjadřoval k czexitu. Nejčastěji také zmiňoval roli Ruska během a brexitu a po něm. Týdeník Euro jako jediný v analýze měl nejvíce textů věnujících se ekonomické problematice, což je z podstaty jeho zaměření pochopitelné. Ekonomické byly především analýzy, komentáře a rozhovory. Součástí reportáží, kterých Euro vydalo nejvíce, byla problematika ekonomické migrace. Czexit byl zmíněn třikrát, především z ekonomického pohledu. Také týdeník Ekonom, stejně jako Respekt a Reflex, měl všechny texty pokryty politickou agendou. Překvapení bylo, že ekonomická tematika se objevila v Ekonomu pouze v 65 % případů, což jsme po analýze týdeníku Eura nepředpokládali. Méně byla také zmíněna ekonomická migrace a pouze jednou Rusko. i týdeník Téma měl všechny texty politické. Polovina jednotek se také zaměřovala na ekonomii a ekonomickou migraci. Rusko bylo také zmíněno v jednom textu.

Graf 14 Zastoupení témat v jednotlivých týdenících



Jaké zdroje byly citovány v rámci analyzovaných jednotek?

Důležitou proměnnou ve výzkumu pro nás byly také zdroje, které týdeníky při vytváření mediálního obrazu Evropské unie citovaly, protože právě volba a práce se zdroji je jedním ze způsobů, jak lze mediální obrazy utvářet. Zdroje si vybírá sám novinář či editor a v tomto výběru často hraje roli také názorové souznění zdroje s redakcí či pozitivní nebo negativní vnímání zdroje ze strany novinářů. *„Tato vlastnost může mít vliv nejen na to, jestli bude zdroj vybrán, ale i jakým způsobem bude jeho výpověď zpracována.“* (Trampota 2006: 87)

Největší skupinou citovaných zdrojů v analýze, jak ukazuje Tabulka 7 a Graf 15 byli zahraniční politici. Jednalo se především o britské politiky a politiky pracující v institucích Evropské unie. Citováni byly ale také politici z dalších členských států EU. Nejcitovanějším politikem vůbec byla britská premiérka Theresa May, která byla hlavní postavou ve vyjednávání o podmínkách odchodu Spojeného království z EU. k dalším britským politikům, kteří byli nejvíce citováni, patří David Cameron, Boris Jonson a euroskeptici Nigel Farage s Jeremy Corbynem. Z politiků zastupujících Evropskou unii byl nejčastěji citován francouzský politik Michel Barnier, hlavní vyjednavač za EU o brexitu. Citováni byly také předsedové hlavních institucí EU – Donald Tusk, Jean-Claude Juncker a Martin Schultz. Z politiků ostatních členských států, kteří byli citováni vícekrát, můžeme zmínit slovenského premiéra Roberta Fica, rakouského premiéra Sebastiana Kurze a francouzskou političku a euroskeptičku Marie Le Pen.

Druhou nejcitovanější skupinou byla zahraniční média, a to především ta britská. Nejcitovanějším periodikem v analýze byl britský týdeník The Economist, se kterým mimo jiné spolupracuje týdeník Respekt a ve svých vydáních publikuje také přeložené texty z tohoto týdeníku. Často citován byl také středolevicový deník The Guardian, především v týdeníku Týden, a ekonomický deník Financial Times. Mezi dalšími médii poznamenejme například deník The Times, deník The Daily Telegraph, bulvární The Sun nebo server Politico.eu.

Třetí nejcitovanější skupinu zdrojů jsme pojmenovali „odborníci“, protože do této skupiny řadíme zdroje, které se vyjadřovaly k problematice brexitu z odborného hlediska. Jak jsme již řekli, brexit byl týdeníky pojímán především jako politické téma, a proto byli v této kategorii byli nejvíce citováni právě politologové. V ekonomicky zaměřených textech dostali prostor převážně ekonomové či analytici. Na téma bylo nahlíženo také pohledem odborníků v právních záležitostech, historiků či expertů na mezinárodní vztahy a obchod.

Co se týče českých politiků, ti nedostali k vyjádření tolik prostoru, kolik jsme na začátku výzkumu předpokládali. Nejcitovanějším českým politikem byl premiér Andrej Babiš. Prostor

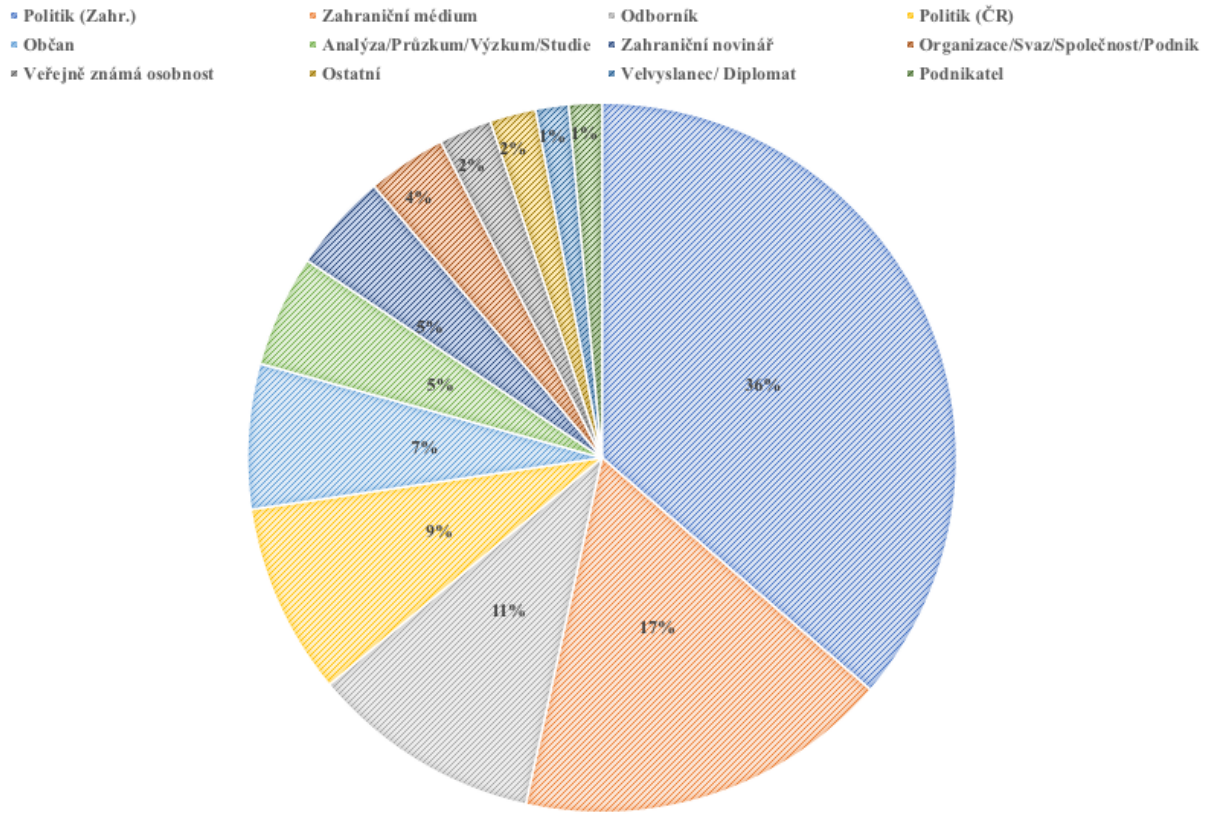
k vyjádření dostala také eurokomisařka Věra Jourová. Z ostatních českých politiků byli citováni především někdejší europoslanec Petr Mach a bývalý prezident Václav Klaus, oba pánové zastávali euroskeptický postoj.

Mezi další citované zdroje patří běžní Britové, kteří se k tématu mohli vyjádřit v reportážích, zejména v týdeníku Respekt. Týdeníky také využívaly v textech různé analýzy či průzkumy veřejného mínění, citovaly zahraniční novináře nebo různorodé organizace a podniky zaměřené především na průmyslovou výrobu. Malé procento všech zdrojů zastupují také známé osobnosti, diplomaté či velvyslanci, podnikatelé a ostatní.

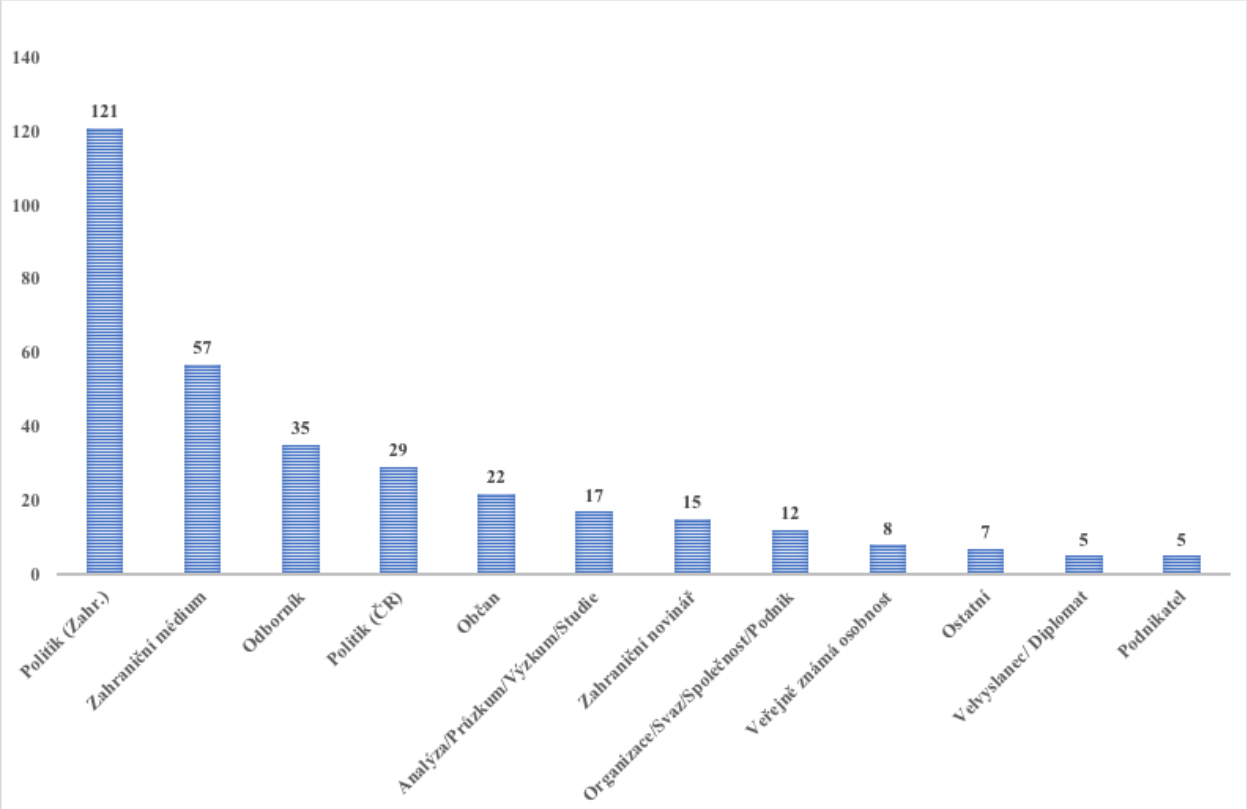
Tabulka 7 Citované zdroje

	Ekonom	Euro	Reflex	Respekt	Téma	Týden	Celkem	
							n	%
Politik (ČR)	6	5	9	1	1	7	29	8,71
Politik (Zahr.)	10	11	4	25	2	69	121	36,34
Odborník	6	5	6	4	2	12	35	10,51
Analýza/Průzkum/ Výzkum/Studie	2	×	1	6	×	8	17	5,11
Zahraniční médium	1	7	2	14	×	33	57	17,12
Zahraniční novinář	×	4	×	6	×	5	15	4,5
Velvyslanec/ Diplomat	1	1	1	1	×	1	5	1,5
Organizace/Svaz/ Společnost/Podnik	3	×	×	1	×	8	12	3,6
Podnikatel	3	×	1	1	×	×	5	1,5
Veřejně známá osobnost	×	2	5	×	×	1	8	2,4
Občan	×	×	1	16	×	5	22	6,61
Ostatní	2	1	2	×	×	2	7	2,1
Celkem	34	36	32	75	5	151	333	100

Graf 15 Procentuální vyjádření zastoupení zdrojů

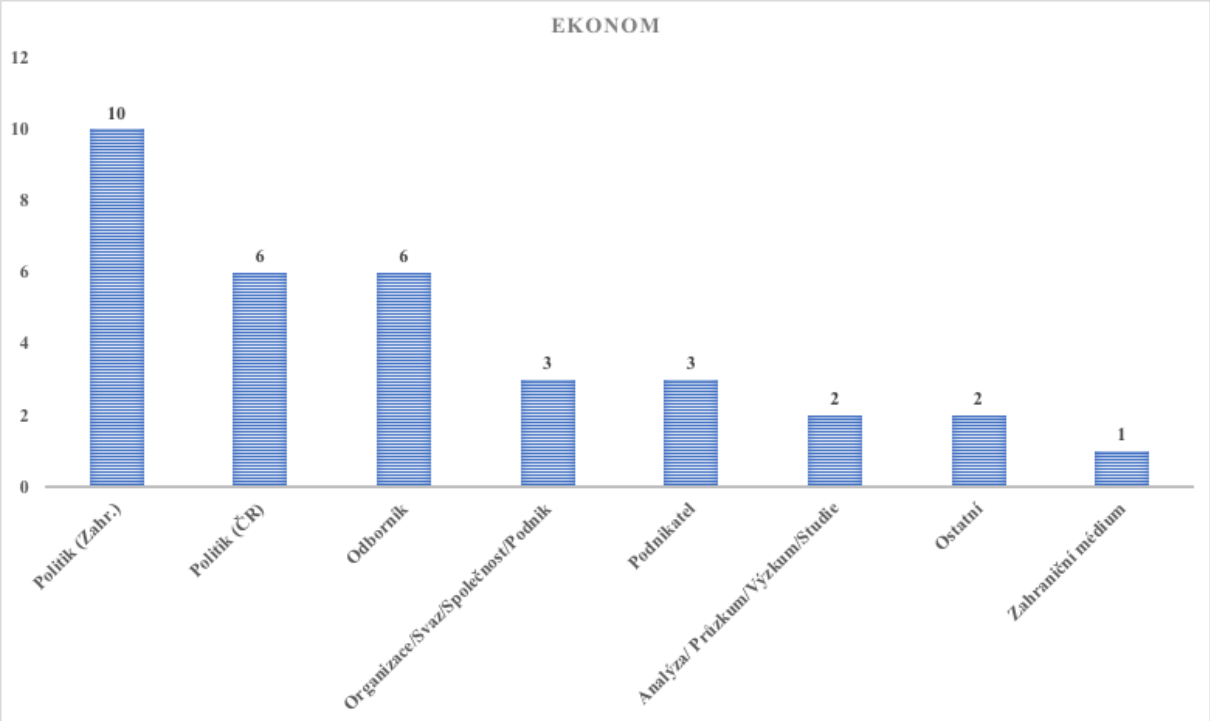


Graf 16 Zdroje v analýze



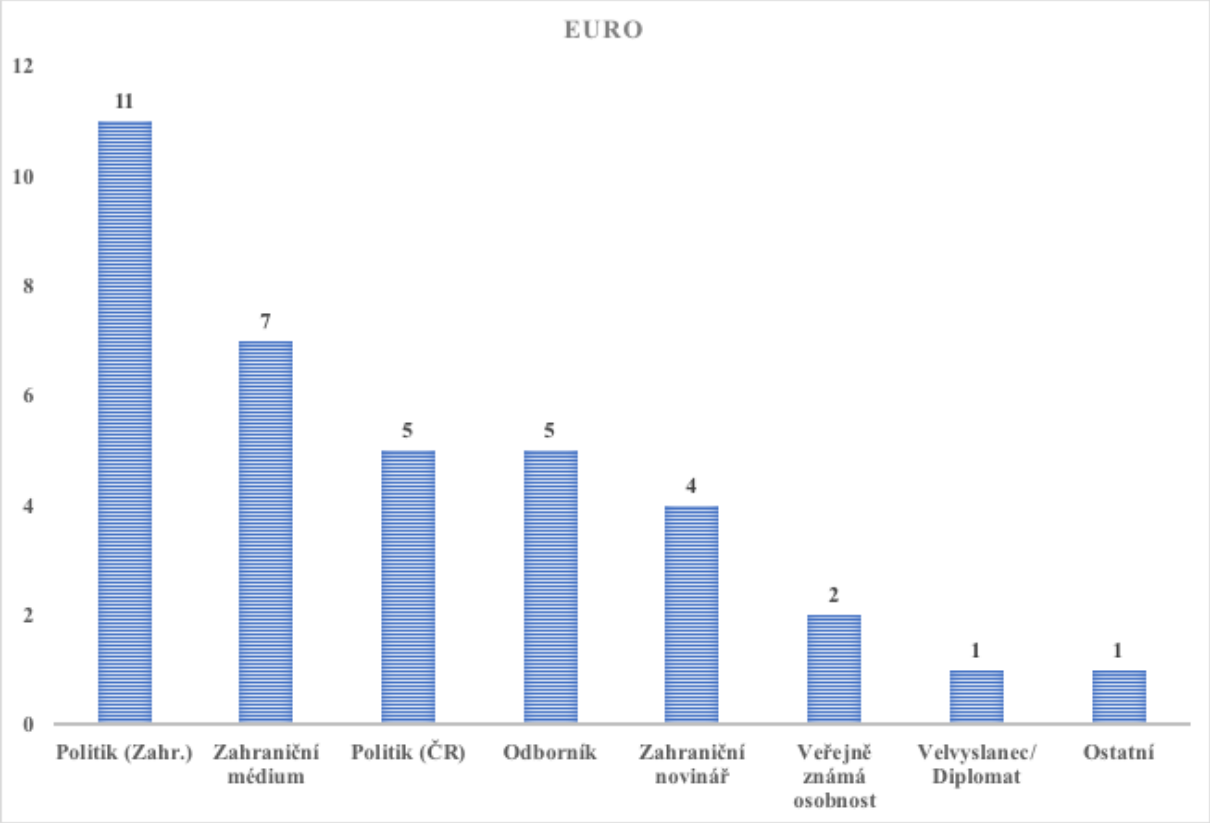
Graf 17 popisuje zastoupení zdrojů citovaných v týdeníku Ekonom. Jako v celé analýze, i v týdeníku Ekonom nejvíce zdrojů spadalo do kategorie zahraničních politiků. Z přímých aktérů událostí byla citována premiérka Theresa May, vyjednavač Michel Barnier, předseda evropského parlamentu Martin Schultz a euroskeptik Jeremy Corbyn. Za ostatní členské státy pak dostali prostor premiéři Rakouska a Slovenska – Sebastian Kurz a Robert Fico. Z českých politiků byl třikrát citován premiér Andrej Babiš, dvakrát eurokomisařka Věra Jourová a jednou ministr zahraničí Tomáš Petříček. Z řad odborníků se vyjádřili dva historikové, politolog, advokátka a expert na mezinárodní vztahy. Z dalších zdrojů můžeme zmínit automobilku Toyota a plzeňský Prazdroj, další české podnikatele nebo vládní analýzy. V průměru využil týdeník Ekonom 1,7 zdroje na jednu analytickou jednotku.

Graf 17 Zdroje v týdeníku Ekonom



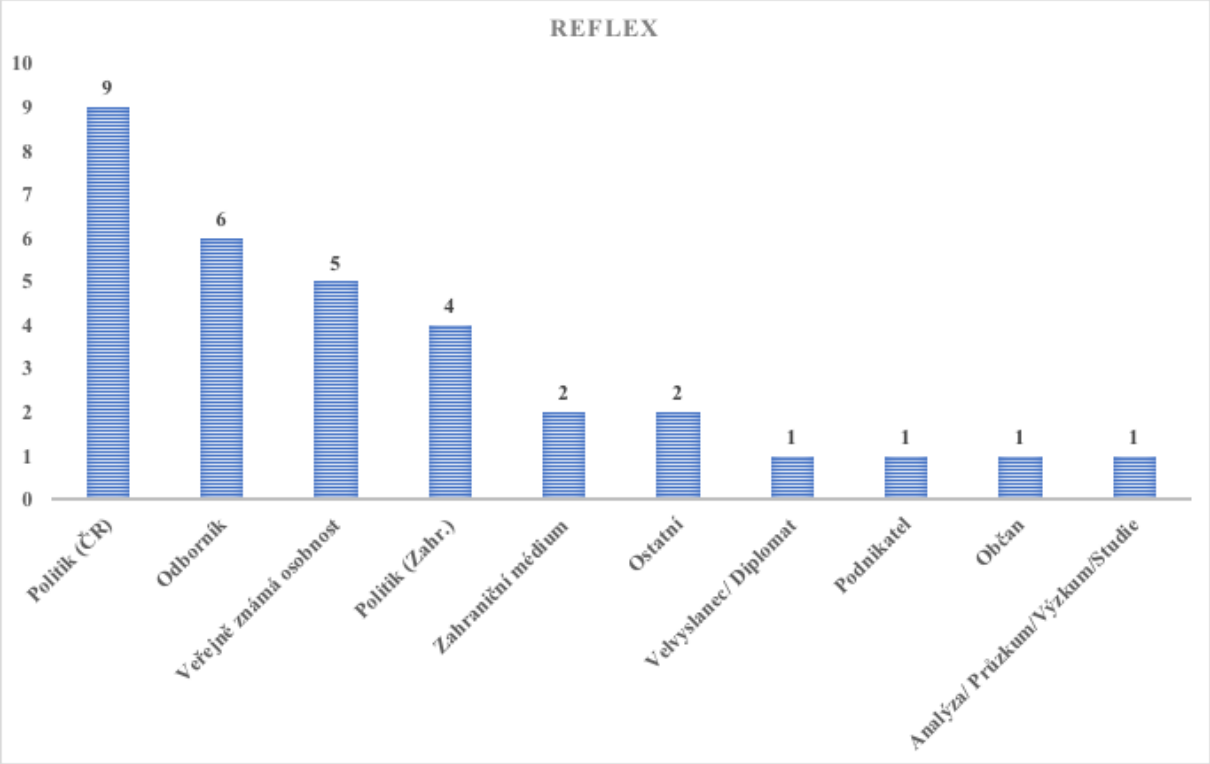
Stejné zahraniční politiky, kteří se aktivně podíleli na událostech kolem brexitu, citoval také týdeník Euro. Ten ale přidal i vyjádření méně známých politiků jako třeba labouristy Alistaira Darlinga či stínové ministryně Diane Abott. Druhým významným zdrojem v Euru byla britská média, především týdeník The Economist a konzervativní časopis The Spectator. Z českých politiků se ke slovu dostali Andrej Babiš, Miroslav Kalousek, Petr Fiala, Pavel Bělobrádek a Václav Klaus starší. Týdeník dále také využil vyjádření zahraničních žurnalistů, spisovatele Williama Gibsona nebo tajemníka pro evropské záležitosti Jana Krále. V jednom textu týdeníku Euro promluvilo v průměru 1,6 zdroje.

Graf 18 Zdroje v týdeníku Euro



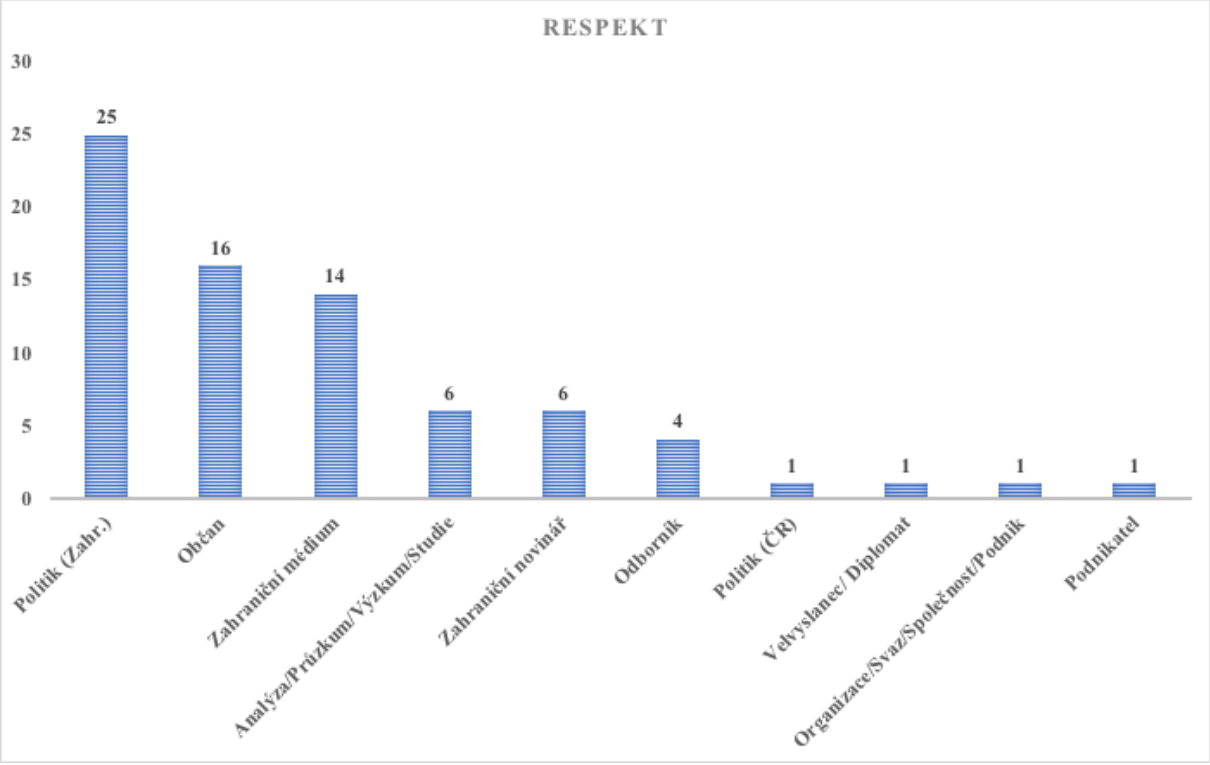
Jak ukazuje Graf 19 v týdeníku Reflex pocházelo nejvíce výpovědí od českých politiků. Největší prostor dostal bývalý europoslanec Petr Mach, s tím Reflex k tématu vydal rozhovor a publikoval jeden z politikových textů. Jeden z textů vydal také bývalému prezidentovi Václavu Klausovi. Oba aktéři jsou výrazně euroskeptičtí politici. Citován byl také prezident Miloš Zeman, poslanec Jan Chvojka nebo třeba senátorka Veronika Vrecionová. Druhou nejčastěji citovanou skupinou v Reflexu jsou odborníci, především ekonomové, analytici, ale také jeden politolog. Ze všech týdeníků právě Reflex citoval nebo vedl rozhovory s nejvíce známými osobnosti, jako s britským zpěvákem Stingem nebo autorem filmu Brexit Toby Haynesem. Ze zahraničních politiků citoval Theresu May či německého politika českého původu Petra Bystroně. Také použil vyjádření euroskeptické francouzské političky Marie Le Pen a publikoval rozhovor s britským euroskeptikem a jedním z hlavních protagonistů kampaně Leave Nigelem Faragem. Dále citoval například americký časopis Foreign Policy nebo diplomata Hynka Kmoníčka. Z analyzovaných týdeníků Reflex měl nejmenší počat zdrojů na analyzovanou jednotku, v průměru pouze 1,1 zdroje.

Graf 19 Zdroje v týdeníku Reflex



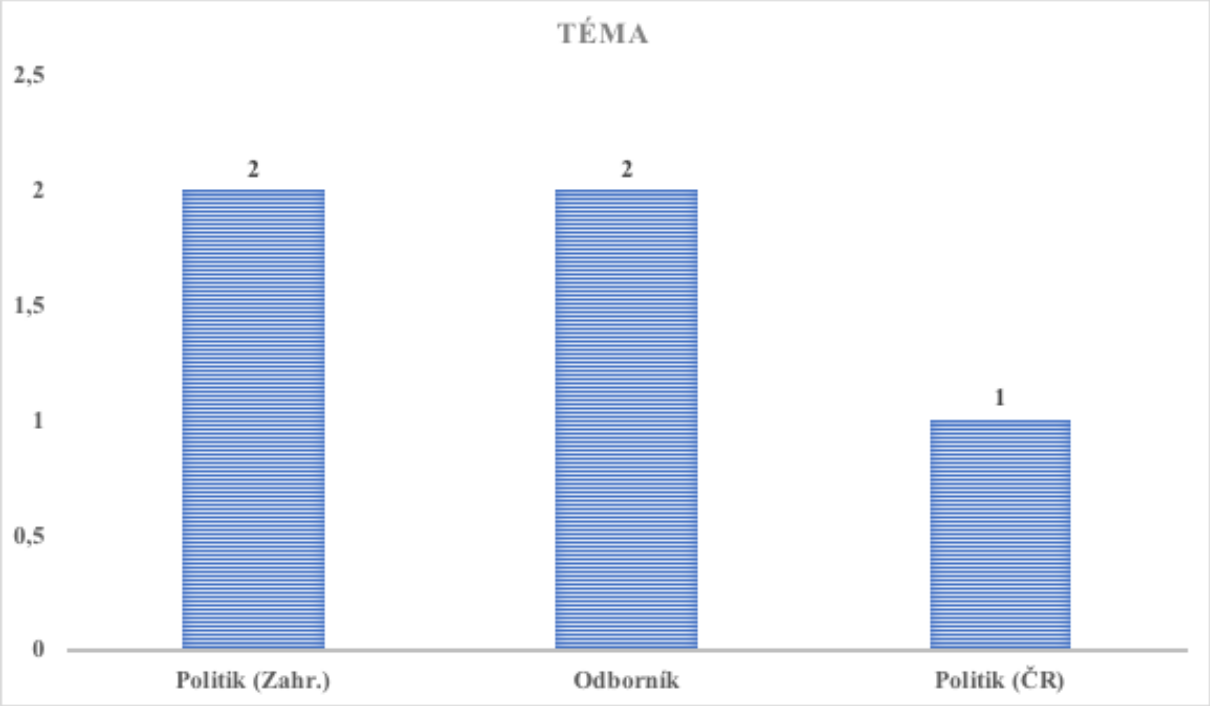
Zdroje citované v týdeníku Respekt prezentuje Graf 20 Nejcitovanějším zahraničním politikem byla i v Respektu britská premiérka Theresa May. V textech se objevily citace také méně známých britských politiků jako je tajemník pro brexit David Davis, labourista Tony Blair nebo konzervativec Liam Fox. Týdeník ve své reportáži citoval také několik britských regionálních politiků. Citována byla také německá kancléřka Angela Merkel či maltský premiér Joseph Muscat. Téměř všechny citace běžných občanů byly v analýze nalezeny v týdeníku Respekt, ten je stejně jako britské regionální politiky využil ve své rozsáhlé reportáži o brexitu a dění ve Velké Británii. Jak již bylo řečeno, Respekt spolupracuje s britských týdeníkem The Economist a texty tohoto periodika publikuje v českém překladu ve svých vydání, není tedy překvapením, že The Economist je zde nejcitovanějším médiem. Výroky z další médií pocházely například ze stanic BBC a CNN nebo z německého týdeníku Der Spiegel. Respekt se ve svých textech také opíral o data z průzkumů veřejného mínění nebo z výzkumu Open Europe a The London School of Economic. Publikovali zde také zahraniční novináři jako americký novinář a dopisovatel Respektu Fareed Zakaria. Z řad odborníků byly citováni především experti na mezinárodní vztahy a mezinárodní obchod. V průměru využil Respekt 2,1 zdroje na článek, toto číslo je ale takto vysoké především díky zmiňované reportáži, ve které bylo využito 23 zdrojů.

Graf 20 Zdroje v týdeníku Respekt



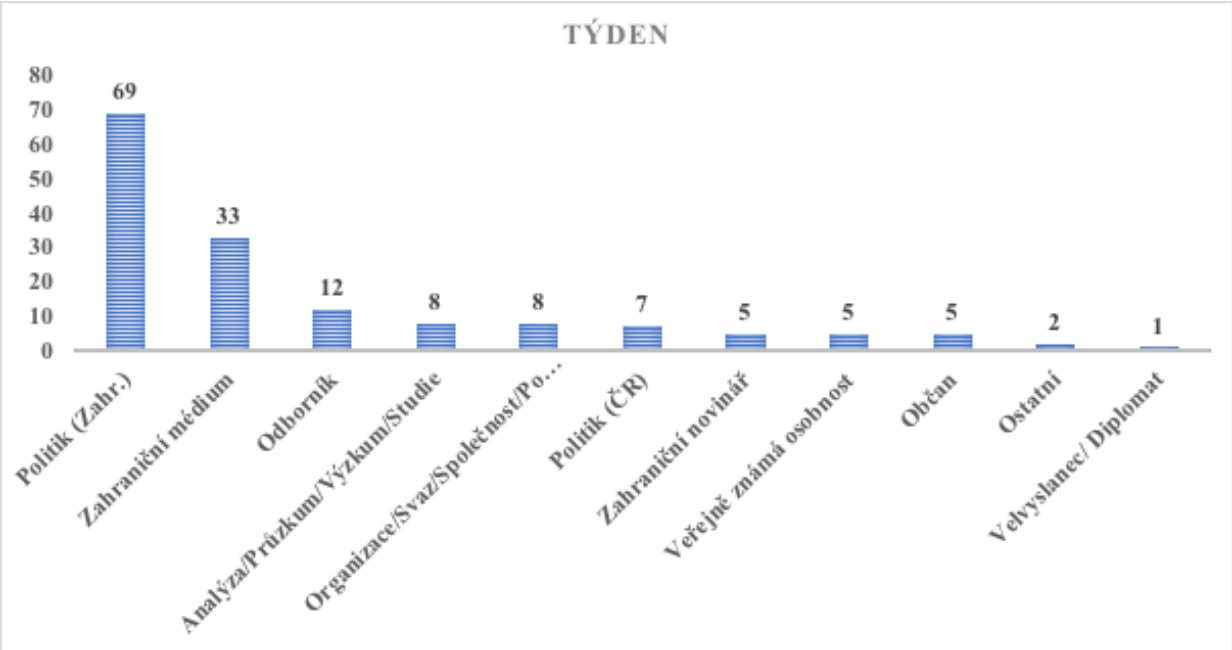
Vzhledem k malému počtů analyzovaných jednotek, pochází z týdeníku Téma pouze pět zdrojů (viz Graf 21). Ze zahraniční politiků citoval týdeník francouzského prezidenta Emanuela Macrona a slovenského politika Mikuláše Dzurindu. Odborníky, kteří diskutovali v otázkách Václava Moravce, citoval šéfredaktor týdeníku ve svém editorialu, konkrétně politologa Petra Robejška a právního filozofa Jiřího Přibáně. Z českých politiků byl v týdeníku Téma citován europoslanec Tomáš Zdechovský. Průměrně využil týdeník Téma 1,3 zdroje na článek.

Graf 21 Zdroje v týdeníku Téma



Nejvíce se zdroji pracoval týdeník Týden, jehož citace tvoří 45 % všech analyzovaných výpovědí. Nejčastěji používal Týden výroky zahraničních politiků (viz Graf 22), zejména premiérky Theresy May a předsedy Evropské rady Donalda Tuska. Mezi méně známé ale častěji citované zdroje Týdnu patří irský politik Simon Coveney, britský ministr financí Philip Hammond, konzervativec Jacob Rees-Mogg nebo premiérka Skotska Nicol Sturgeon. Z členských zemí EU byl citován kupříkladu maďarský premiér Viktor Orbán, polská politička Beata Szydło, lucemburský politik Xavier Bettel nebo slovenský politik Miroslav Lajčák. Často citovaná byla i u týdeníku Týden jiná média. Nejvíce výroků převzal ze středolevicového britského deníku The Guardian, ekonomicky zaměřeného Financial Times či internetového serveru Politico.eu. Týdeník používal média z rozličných koutů nejen Evropy, jako německý Allgemeine Zeitung, švýcarský Neue Zürcher Zeitung, italský Corriere della Sera, ale také americký The Huffington Post. Ve skupině odborníků se nejčastěji vyjadřovali k brexitu a EU politologové a analytici, ale také experti na právo, ekonomové či specialistka na Británii. Týden citoval i z vládních zpráv a analýz a dalších výzkumů. V kategorii podniků se několikrát vyjádřily sázkové kanceláře. Za české politiky promluvil Petr Mach, Václav Klaus, Miloš Zeman, Věra Jourová, Marian Jurečka, Lubomír Zaorálek a bývalý premiér Bohuslav Sobotka. Dalšími zdroji se stali někteří zahraniční novináři a z veřejně známých osobností ocitoval Týden třeba papeže Františka. Vzhledem k tomu, že zdroje citované v týdeníku Týden tvořily téměř polovinu ze všech analyzovaných zdrojů, je pochopitelné, že Týden využil také nejvíce citací na jeden text, konkrétně v průměru 4,2 zdroje.

Graf 22 Zdroje v týdeníku Týden



Jaký byl obraz Evropské unie v analyzovaných jednotkách?

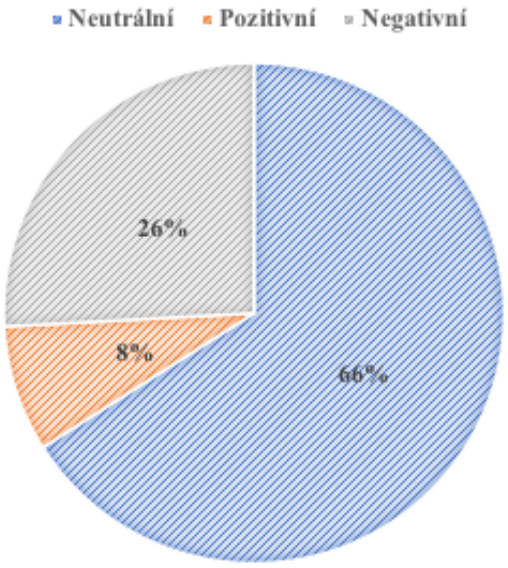
Zjistit, jaký mediální obraz Evropské unie v diskuzi o brexitu vytváří české týdeníky je hlavním cílem této práce. Tomuto účelu je věnována celá hlavní část práce, která popisuje výsledky kvalitativní metody interpretativního čtení. Jak jsme již naznačili v metodologické části, kvantitativní obsahová analýza slouží v této práci mimo jiné k získání podkladu pro kvalitativní výzkum. Vzhledem k této skutečnosti můžeme využít kvantitativní data k předběžnému určení obrazu EU, tak jak byl v týdenících formován.

V Tabulce 8 a Grafu 23 jsou uvedeny tři proměnné týkající se obrazu EU. Z výzkumu vyplývá, že 66 % analyzovaných jednotek referovalo o Evropské unii neutrálním způsobem, to znamená, že nepoužívaly žádné hodnotící výrazy. Tyto texty se věnovaly pouze objektivnímu předávání informací, a nebo předávaly subjektivní pocity, které vyobrazovaly EU v neutrálním světle. Textů zobrazujícím EU v pozitivním smyslu bylo pouze 8 %. Tyto texty se také objevily pouze v týdenících Respekt a Týden. Negativních jednotek bylo třikrát více než pozitivních a celkově tvořily negativní texty o EU více než čtvrtinu analýzy.

Tabulka 8 Obraz EU

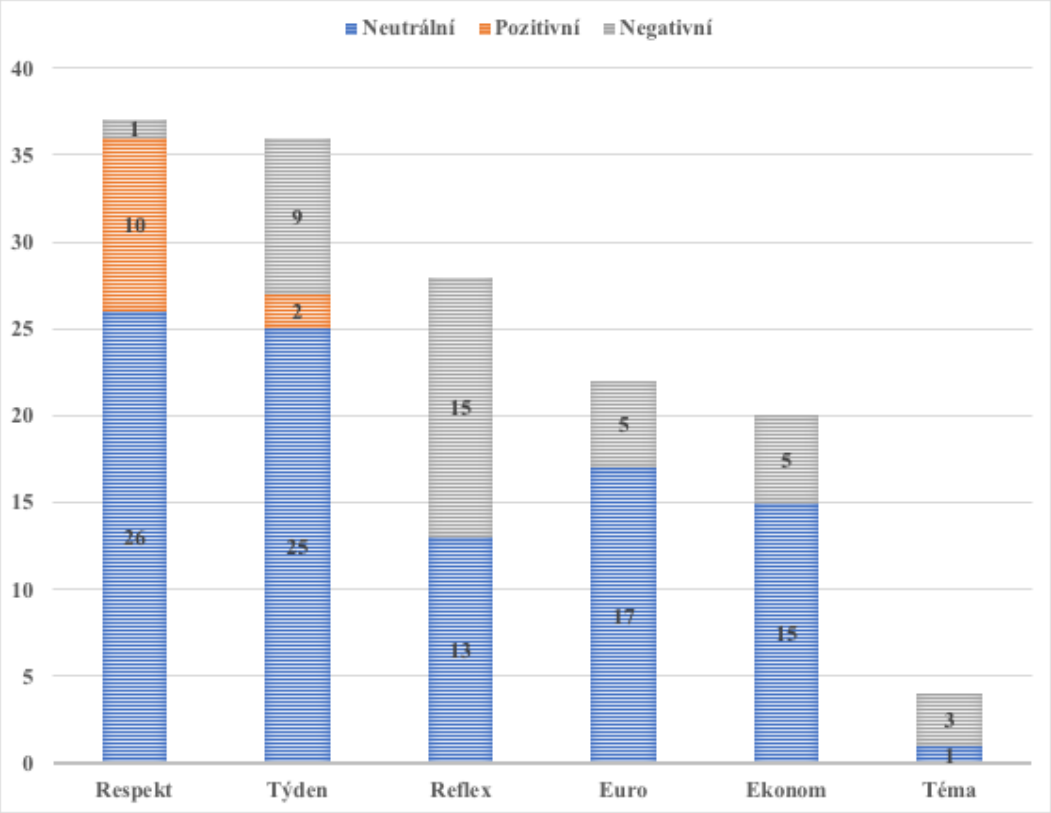
	Ekonom	Euro	Reflex	Respekt	Téma	Týden	Celkem	
							n	%
Neutrální	15	17	13	26	1	25	97	65,99
Pozitivní	×	×	×	10	×	2	12	8,16
Negativní	5	5	15	1	3	9	38	25,85

Graf 23 Obraz Evropské unie



V Grafu 24 můžeme vidět rozložení typů textů v jednotlivých týdenících. Jak bylo řečeno, pozitivní texty se objevily pouze v týdenících Respekt a Týden. V případě Respektu tvořili pozitivní texty více než čtvrtinu všech jednotek. Negativně byla EU zobrazena pouze v jednom textu. V tomto případě šlo o rozhovor a negativita na stranu unie pocházela od dotazovaného, nikoli z redakce. V týdeníku Týden vyšly sice dva texty s pozitivním pohledem na EU, ale čtvrtina všech textů byla negativních. Nejvíce jednotek zobrazujících EU negativně vyšlo v týdeníku Reflex, konkrétně 40 % ze všech analyzovaných jednotek. Tento poznatek výzkumu dělá z týdeníku Reflex v podstatě periodikum, které se o EU vyjadřovalo ve skrze negativně, protože téměř všechny názorové texty byly právě negativní. Také velká část rozhovorů byla negativních, jak už ze strany dotazovaného, tak ze strany redakce. Reflex také dával největší prostor lidem, kteří zastávají negativní postoj k EU. Týdeník Euro vydal pět textů, které zachycují EU negativně, téměř všechny texty navíc byly názorového charakteru. Také týdeník Ekonom ve čtvrtině svých textů vyobrazoval EU negativně. Z názorových textů se negativita nevyhnula jednomu komentáři a jedné analýze. Negativní také byly dva rozhovory, ovšem v tomto případě také spíše ze strany dotazovaného. Překvapivě negativní byla také jedna zpráva, a to i přesto, že zprávy by se měly vyhnout hodnocení. Nejvíce negativní v zobrazování EU byl týdeník Téma, který měl pouze jednu neutrální zprávu. Druhá zpráva již obsahovala negativní hodnocení. Dva editorialy vyjadřující názory redakce líčily EU zcela negativně.

Graf 24 Obraz Evropské unie v jednotlivých týdenících



Pokud shrneme poznatky z analýzy v otázce obrazu EU a vezmeme v potaz, že u týdeníků je důležité jejich názorové zaměření, tak můžeme říci, že jediným týdeníkem, který zobrazuje EU v pozitivním světle je týdeník Respekt. Týdeníky Týden, Euro a Ekonom se držely spíše neutrálního obrazu, ale v případě názorových textů se přikláněly také k negativnímu hodnocení, navíc se v těchto týdenících neobjevil ani jeden pozitivní text. Jasně negativní ráz vštěpují EU týdeníky Reflex a Téma.

Jaký byl obraz brexitu v analyzovaných jednotkách?

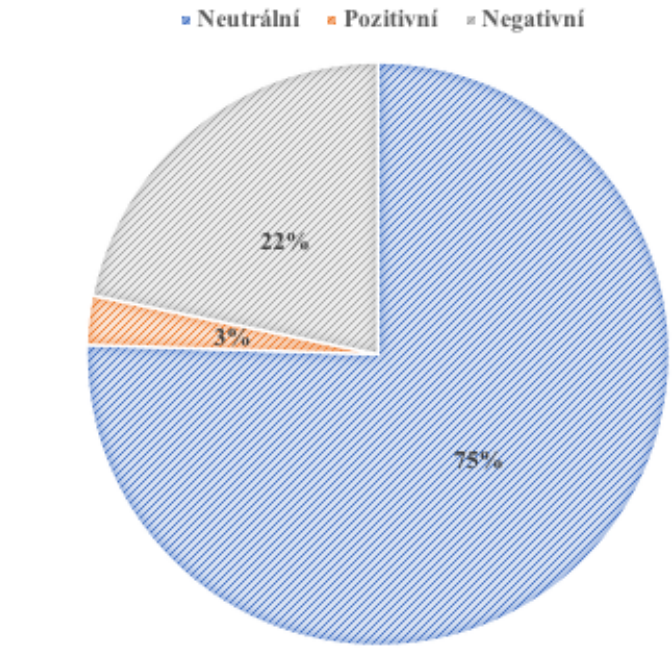
Když jsme se zaměřili v kvantitativním výzkumu na obraz EU, začal nás zajímat také obraz brexitu a zda se jednotlivé týdeníky profilují jako podporovatelé odchodu Velké Británie z EU. k odpovědi na tuto otázku jsme zvolili stejný postup jako při odhalování obrazu EU.

Tabulka 9 a Graf 25 popisují složení analyzovaných jednotek z pohledu obrazu brexitu. Více než tři čtvrtiny analyzovaných jednotek vyobrazovaly brexit neutrálně, což je více než v případě neutrality u EU. Pouze čtyři texty prezentovaly brexit jako pozitivní událost a stejně jako u pozitivního obrazu EU, vyšly tyto pozitivní texty pouze ve dvou týdenících. Negativně nahlíželo na brexit 22 % textů, což je opět méně než negativních textů o EU.

Tabulka 9 Obraz brexitu

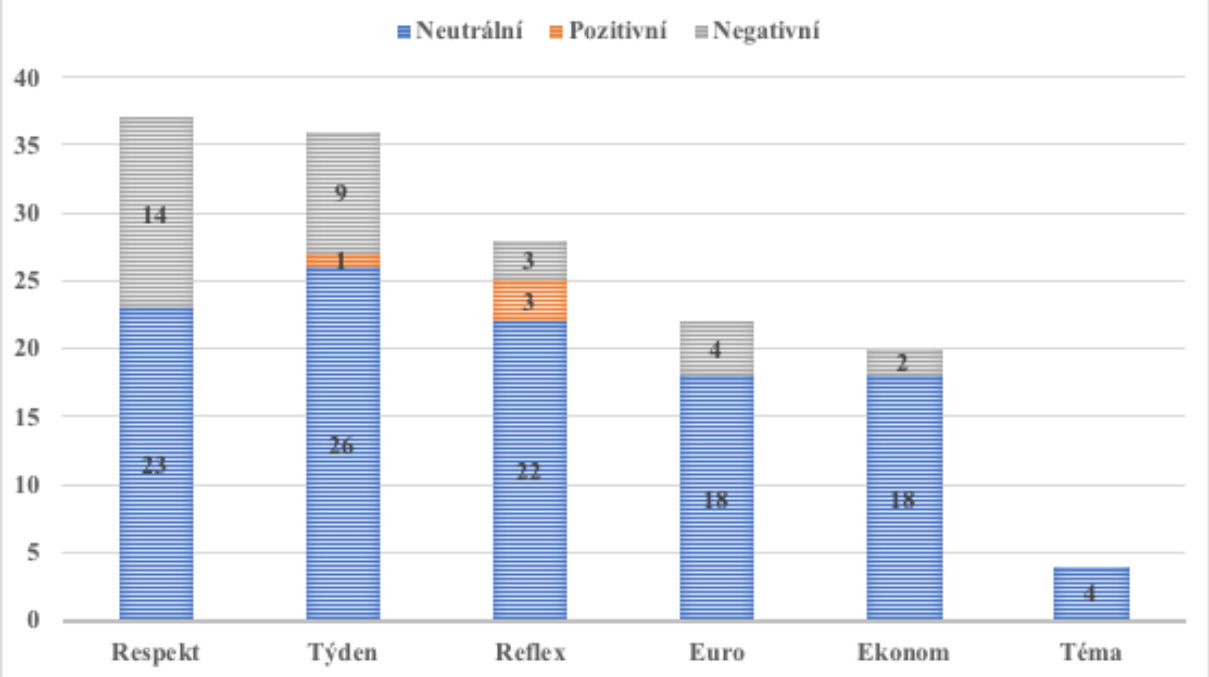
	Ekonom	Euro	Reflex	Respekt	Téma	Týden	Celkem	
							n	%
Neutrální	18	18	22	23	4	26	111	75,51
Pozitivní	×	×	3	×	×	1	4	2,72
Negativní	2	4	3	14	×	9	32	21,77

Graf 25 Obraz brexitu



Jak jsme předpokládali, týdeník Respekt, který nejvíce pozitivně vyobrazoval EU, zaujal ve 14 textech k brexitu negativní postoj (viz Graf 26). Stejně jako zabíral Reflex 40 % všech negativních jednotek o EU, zabírá Respekt 40 % všech negativních jednotek o brexitu. Zajímavé je, že v týdeníku Týden byla čtvrtina textů, stejně jako v případě obrazu EU, také negativních. Pozitivně byl brexit vnímán pouze v jednom komentáři. Zbytek textů zaujalo k brexitu neutrální postoj. Týdeník Reflex se k brexitu stavěl veskrze neutrálně, i když 75 % pozitivních textů o brexitu pocházelo právě z Reflexu, jednalo se ale pouze o tři jednotky, dva rozhovory a jeden komentář. Tedy i přesto, že Reflex líčil EU negativně, brexit nepovažoval za nejlepší řešení. Neutrálně se snažily o brexitu referovat také týdeníky Euro, Ekonom a Téma. V případě týdeníku Euro se do obsahu dostaly čtyři negativní zmínky o brexitu, především z ekonomického pohledu dvou analýz. Také v Ekonomu vycházela jedna ekonomická analýza pro brexit negativně, dále se přidal jeden negativní rozhovor ze strany dotazovaného. Týdeník Téma byl ve vztahu k brexitu zcela neutrální.

Graf 26 Obraz brexitu v jednotlivých týdenících



Mediální obraz Evropské unie v rámci diskuze o brexitu v českých týdenících

Tato kapitola je věnována odpovědi na hlavní výzkumnou otázku této práce: *Jaký mediální obraz Evropské unie vytvářejí české týdeníky Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma a Týden v rámci diskuze o Brexitu?* a interpretaci výsledků kvalitativního výzkumu.

Jak jsme uvedli v metodologické části práce, jako hlavní metodu kvalitativního výzkumu jsme zvolili interpretativní čtení, které bylo doplněno diskurzivní analýzou Jamese Paula Geeho. Toto doplnění sloužilo k lepší organizaci práce a rozložení výzkumného postupu. Samotné výsledky výzkumu nebudou striktně řazeny přesně podle Geeho sedmi oblastí reality, protože máme za to, že se tyto oblasti v mnoha případech překrývají, a také nám toto rozdělení primárně sloužilo pro pracovní postup. Ani jedna z námi zvolených metod neposkytuje univerzálně platný návod postupu analýzy, od kterého se nelze odklonit. Výzkumníkům tak nabízí částečnou variabilitu a možnost originálního pojetí při konkrétní aplikaci, čehož jsme se rozhodli využít.

Na základě dat z kvantitativního výzkumu byl vybrán z každého média jeden text, který byl podroben kvalitativní analýze. Texty byly voleny podle několika kritérií:

1. Brexit byl hlavním tématem textu.
2. Text byl publicistický, vyjadřující názor autora či redakce.
3. Neutrální texty nebyly brány v potaz, protože jsou považované za novinářský standard. K výzkumu tedy byly zvoleny pouze texty pozitivní či negativní, a to podle toho, která z těchto proměnných v daném týdeníku převládala.

Klíčovým konceptem této práce je konstruktivistická teorie, která říká, že média mají schopnost a moc vytvářet realitu, kterou recipienti vnímají jako přirozenou a objektivní. Média nepřináší věrný obraz reality, ale pouze její konstrukt. V této části práce se proto budeme snažit pomocí získaných dat odhalit, jaké mechanismy konstrukce dané týdeníky užívaly při vytváření obrazu Evropské unie v rámci diskuze o brexitu a jaký tento výsledný obraz byl.

Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Ekonom v rámci diskuze o Brexitu?

V týdeníků Ekonom nebyl během analýzy nalezen žádný text, který by vytvářel pozitivní obraz Evropské unie při diskuzi o brexitu, čtvrtina textů naopak prezentovala Unii negativně. Pro podrobnou analýzu byl zvolen příspěvek Josefa Pravce *„Brexit rozbil evropský sen“.*

Autor komentáře hodnotí odchod Británie z EU jako jeden z dalších problémů, se kterými se Unie potýká a který jí uškodí více než samotnému Spojenému království. Také se věnuje problematice nárůstu nacionalistických stran a hnutí v členských státech, což podle něj může vést k dalším pokusům o vystoupení zemí z EU.

Výrazným aspektem tohoto textu je zaměření na ekonomickou problematiku v rámci Evropské unie. *„Od finanční krize v roce 2008 hospodářsky přešlapuje na místě, stagnuje a přitom, aniž by k tomu měla síly a vůli, se do značné míry chaoticky snaží ovlivňovat situaci za svými hranicemi.“* (Pravec 2016) Autor označuje EU jako instituci neschopnou zvládat svoje ekonomické problémy a myslí si, že Unie už není ekonomickým těžištěm jako tomu podle něj bylo v minulosti. Zmiňuje také, že z ekonomického pohledu nebude mít Británie, na rozdíl od EU, po brexitu výraznější problém. V souvislosti s ekonomickými problémy si dle Pravce Unie může také za ostatní „krize“, které způsobuje svou intervencí za hranicemi členských států. *„… Evropa se svým hašteřením a novými a novými krizemi pro investory už ani nemusí být dostatečně zajímavá.“* (Tamtéž)

Autor v komentáři zmiňuje *„sen o evropské federaci“ a „Spojené státy evropské“* (Tamtéž), tedy vytvoření jednoho státu, v médiích často označovaného jako superstát, se snahou vyvolat dojem jednotného utlačovatele. Zatímco Evropská unie vznikla na základě mezinárodních smluv a tyto smlouvy jsou také primárním zdrojem unijního práva, federace vychází ve svém právním systému ze společné ústavy. Ze své podstaty jako objektu sui generis se Unie federací stát nemůže.

Stejně jako v ostatních negativních textech, i v tomto komentáři se objevuje zmínka o elitách Evropské unie. *„Navíc si elity problémy nechtějí přiznat, případně je svalují na jiné.“* (Tamtéž) Autor v textu explicitně neuvádí, koho za tzv. elity EU sám považuje, pouze upozorňuje na to, že tyto elity nejsou schopny důsledně řešit problémy, se kterými se podle něj potýká. Často je v textech zmiňován tzv. *„diktát shora“,* kterým se autoři přičiňují k navození představy jakéhosi centralizovaného vedení, nezávislého na členských státech, *„… shora*

diktovaný multikulturalismus rozbije tradiční způsob života.“ (Tamtéž) Pravec se touto formulací snaží vyjádřit, že EU se bez přičinění členských států snaží měnit kulturu v nich.

Zajímavé je, že se autor zpochybňuje původní účel vzniku Evropské unie – tedy ekonomického společenství, které má Evropu ochránit před případnými válkami, jež by státy bez potřeby spolupráce mohly, tak jako v historii, vést. *„Politolog Friedman nedávno v Praze označil evropskou integraci nikoliv za ekonomický projekt, ale americký geostrategický záměr. Ten původní smysl – nepustit Sovětský svaz do nitra Evropy – dávno splnil, ale přerostl ve skutečnou unii a ta se teď potýká s faktem, že nemá potřebný tmel.“* (Tamtéž) Naznačuje, že Evropská unie je plánem Spojených států amerických, což může u některých typů čtenářů vyvolat silně negativní konotaci.

V textu se objevila také chybná informace *„Když si odmyslíme Českou republiku, kde v roce 2003 pro vstup do unie hlasovalo jen 55 procent oprávněných voličů …“* (Tamtéž) Pro vstup do EU nehlasovalo v Česku 55 % oprávněných voličů. Toto procento oprávněných voličů přišlo k referendu, ale 77, 33 % z nich hlasovalo pro vstup do EU. (Lebeda 2004: 209)

Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Euro v rámci diskuze o Brexitu?

V případě týdeníku Euro se také v analýze neobjevil žádný pozitivně vyznívající text, ovšem ani negativních textů nebylo výrazné množství a tyto texty se dají v porovnání s ostatními negativními jednotkami považovat za umírněnější, z těchto důvodů byl pro kvalitativní analýzu zvolen komentář Janise Varufakise *„Správná levice pro Evropu“*.

Autor se v textu věnuje otázce brexitu z pohledu levicových stran a hnutí a také se zamýšlí nad směřováním EU a kritizuje ji za přílišný pravicový postoj. *„… k oživení progresivní politiky je nutné vystoupit z nenapravitelně neoliberální EU.“* (Varufakis 2016) V této větě ilustruje právě rozkol mezi levicovou ideou a pravicovým smýšlením EU. Filozofický koncept progresivní politiky je úzce spjat s levicovým myšlením prosazujícím pokrok pomocí reforem nejen v ekonomických vědách, ale zejména na úrovni státu. Naopak neoliberalismus se soustředí více na odpovědnost jednotlivce a upřednostňuje co nejmenší zásahy států do tržních ekonomik. Označení *neoliberální* bývá ze strany levice užíváno jako negativní. Varufakis zastává názor, že je třeba Unii vnitřně reformovat a prosadit v jejích mechanismech právě progresivní politiku. Té ovšem podle něj překáží unijní instituce, které jsou nastaveny jako potlačovatelé progresivismu, což v textu několikrát zmiňuje.

Schopnost států zajistit progresivní agendu je pro autora klíčová v otázce vystoupení z EU. Pokud stát tuto možnost nenabízí, není pro něj výhodné EU opouštět, ale naopak se musí pokusit reformovat současnou podobu Unie ve prospěch progresivního myšlení.

Stejně jako označení neoliberální je v textu užit v negativním smyslu výraz establishment. *„… vyhlídka na rozpad EU nás nepřinutí podvolit se Unii formované rozhodnutím establishmentu.“* (Tamtéž) Tímto termínem bývá označována vládnoucí třída nebo jiná sktruktura či autorita moci. Autor se snaží vyvolat pocit jistého protestu proti EU jako autoritářské instituce. Výraz *autoritářství* v textu také v kontextu s Unií sám používá.

Také v oblasti aktivit zaujímá pisatel negativní postoj. Ve větách *„EU škodí projektům, jako je NHS.“ a „… co mě osobně lídři Unie očernili a v roce 2015 rozdrtili řecké ‚aténské jaro‘.“* (Tamtéž) využívá k budování obrazu EU slovesa s negativním vyzněním.

V neposlední řadě také Varufakis, stejně jako jiní autoři v analýze, klade důraz na vedení evropského projektu, kterého se podle něj rovnoměrně neúčastní všechny členské státy, ale pouze určitá skupina spolu s hlavními představiteli evropských institucích, které hromadně označuje jako „*Lídry EU“* a viní je z chybných kroků, kterých se Unie podle něj

dopustila. *„Dokonce jsme přesvědčeni, že je důležité připravit se na zhroucení EU pod vahou nabubřelosti jejích lídrů.“* (Tamtéž)

Pokud to shrneme, autor textu považuje Evropskou unii za autoritářskou organizaci prosazující pravicovou filozofii pomocí svých institucí a lídrů, kteří ovládají zbytek členských států a určují směr a hodnoty evropského projektu, který by podle autora měl být vnitřně přeorganizován k levicovému smýšlení a progresivní politice, již momentálně potlačuje. Pokud se tak nestane, EU jako projekt integrace se podle něj v budoucnosti rozpadne.

Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Reflex v rámci diskuze o Brexitu?

Jak ukázaly výsledky kvantitativního výzkumu, týdeník Reflex měl v analyzovaných jednotkách největší procento negativních textů. Více než polovina textů z Reflexu spadajících do tohoto výzkumu vyobrazovala Evropskou unii negativně. Vzhledem k tomuto faktu byl ke kvalitativní analýze vybrán text „*TAJNÁ SMĚRNICE EU PROTI MALÉ BRITÁNII“.* Jedná se o publicistický text, konkrétně editorial, jehož autorem je šéfredaktor týdeníku Reflex Marek Stoniš.

V první řadě je třeba upozornit na to, že obsah tohoto textu je smyšlený a nestojí na pravdivých datech ani událostech, což v něm ovšem nikde není uvedeno a nekritickému čtenáři se tak můžou informace v něm jevit jako pravdivé. Ústředním tématem textu je smyšlená směrnice, kterou měly vyjednat „špičky EU“ a která měla být jakýmsi druhem trestu pro Velkou Británii za odchod z EU a zároveň měla vystrašit ostatní členské státy před jejich případným pokusem EU také opustit.

Na začátku textu autor naznačuje, že Evropská unie není společenstvím států, které jsou si rovny, ale naopak, že je rozdělena na silné a slabé státy, na ty, co rozhodují, a na ty, kteří musí rozhodnutí akceptovat. *„SEŠLY SE ŠPIČKY Evropské unie (Merkelová, Hollande, Juncker, Schultz) a za zády eurozbytku se jednomyslně dohodly na znění nové evropské směrnice, reagující na odchod Británie z EU. Český premiér pozván nebyl, protože je předsedou vlády země druhé až třetí kategorie, s níž se nediskutuje – té se pouze předkládají eurodokumenty k automatickému schválení.“* (Stoniš 2016) Za tzv. lídry EU považuje vrchní představitele Německa, Francie a institucí Evropské komise a Evropské rady, zatímco Českou republiku řadí k zemím tzv. druhé a třetí kategorie, což navozuje představu, že nemáme práva ani možnosti se v rámci EU prosazovat a realizovat. Autor také používá předponu „euro-“, která ač pouze označuje předměty spojené s Evropskou unií, bývá často vnímána v negativním smyslu.

Evropská unie je zde prezentována jako instituce, která si libuje v zákazech a příkazech, což Stoniš v textu několikrát zmiňuje, například ve spojení se zákazem pomazánkového másla, na kterém chce ilustrovat zásah Evropské unie do produkce některých výrobků členských států, přestože toto tvrzení není pravdivé. Zakázán byl pouze název ‚pomazánkové máslo‘ u výrobků, u nichž mléčný tuk netvoří alespoň 80 % jak rozhodl Soudní dvůr EU v roce 2012. Nešlo tedy o zákaz výroby českého pomazánkového másla, ale pouze o užívání tohoto názvu pro daný produkt. Autor se snaží předeslat, že EU nezakazuje pouze výrobky, ale že zasahuje také do kultury zemí: „*Čaj o páté se zakazuje podávat o páté.*“ (Tamtéž)

Důležitým aspektem textu je také vnímání velikosti. Z textu vyplývá, že Evropská unie se považuje za větší, významnější a důležitější entitu, než je sama Velká Británie. V textu toto tvrzení autor demonstruje přejmenováním Velké Británie na Malou Británii či vyškrtnutím angličtiny z oficiálních jazyků EU, což ve skutečnosti není možné, neboť angličtina je oficiálním jazykem i dalších členských zemí, například Irska.

V textu autor také ironicky hovoří o předsedovi Evropské komise Jean-Claude Junckerovi. „*Předseda Evropské komise Jean-Claude Juncker kvůli brexitu neodstupuje, povinně naopak odstupují všichni, kteří po jeho odstoupení volají.“* (Tamtéž) Tato narážka souvisí s reakcí Junckera na blížící se referendum o brexitu, za kterou byl kritizován. Některé osobnosti volaly po jeho odvolání s tím, že právě jeho výroky mohly být jednou z příčin, proč si Britové brexit nakonec odhlasovali.

Stejně jako v týdeníku Euro je využívána i v Reflexu oblast aktivit k negativnímu zobrazení EU pomocí sloves s negativní konotací. EU je v textu spojena s výrazy *nediskutuje, předkládá, monitorovat, nevrací, zvyšuje* či *zakazuje.* Autor užitím těchto výrazů vzbuzuje představu autoritářské organizace stojící na pevné vládě bez možnosti diskuze.

Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Respekt v rámci diskuze o Brexitu?

Týdeník Respekt jako jediný v analýze vytvářel pozitivní obraz Evropské unie, 83 % pozitivních textů v analýze pocházelo právě z tohoto týdeníku. Pro tuto část práce byl vybrán komentář Marka Švehly „*Prosit bychom měli spíš Němce než Brity“*.

Švehla se ve svém textu zamýšlí nad tím, zda je Velká Británie pro Evropskou unii nepostradatelnou zemí či nikoliv. V první části textu autor připisuje Evropské unii hned šest adjektiv s předponou „nej-“ při jejím hodnocení, aniž by odkazoval na zdroje, ze kterých tyto informace o EU získal. *„… ale také s členstvím v EU. Tedy v největším a nejbohatším prostoru, který zajišťuje mír, nejúčinnější distribuci bohatství, nejlepší ochranu životního prostředí, nejpřísnější dohled nad spravedlivými poměry na jednotném trhu, vykazuje nejnižší míru korupce a tak dále.“* (Švehla 2016) Toto tvrzení se jeví problematické například pokud jde o míru korupce. Členské státy Evropské unie se v hodnocení míry korupce skutečně pohybují v indexu mezi nejlepšími příčkami, například Dánsko z tohoto měření vychází opravdu jako země s nejnižší mírou korupce, ovšem budeme-li pohlížet na EU jako celek, musíme jednotlivé výsledky členů EU zprůměrovat. Na základě tohoto průměru nelze tvrdit, že Evropská unie vykazuje nejnižší míru korupce, tu v tomto případě vykazuje Nový Zéland. (Transparency International, © 2017)

Autor vytváří dojem, že vystoupení z Evropské unie je chyba, které se dopouští pouze nerozumní Britové, u kterých zpochybňuje demokratické hodnoty či svobodomyslnost. *„Pokud zvítězí rozum a Britové v EU zůstanou, bude to pro Evropu šťastný den. Jestli dopadne hlasování opačně, nikdo by na kontinentu neměl propadat panice. Evropa je dost dobrá, aby si poradila i bez Britů.“* (Švehla 2016) Zatímco v ostatních textech autoři považovali brexit za „facku“ a počátek konce EU, Švehla je opačného názoru. Prezentuje Unii jako pevný celek, pro který nebude brexit komplikací v budoucím snažení. Naopak snaží se recipienta přesvědčit o ekonomické síle EU a její mezinárodní významnosti, které členská země sama o sobě není schopna dosáhnout. „*Pokud Brity tohle nepřesvědčí a neodradí je ani riziko spojené s krokem do ekonomické nejistoty a mezinárodní bezvýznamnosti, prosby z kontinentu nic nezmohou.“*

Autor má tendenci, jako v případě hodnocení Britů, zpochybňovat znalosti či vědění těch, kteří nejsou projektu evropské integrace nakloněni. *„Když teď někdo říká, že EU je nástrojem, jak podřídit Evropu Německu, vůbec nechápe i ty nejprůzračnější historické lekce*

a souvislosti velké politiky.“ (Tamtéž) To vyvolává dojem, že tito lidé nemají takové kritické myšlení, jako evropští podporovatelé.

Také v tomto textu bylo zmiňováno Německo a Francie, nebyla jim ale přisuzována role lídrů EU jako v ostatních analyzovaných textech, a přestože nebyly tyto země samy hodnoceny přímo pozitivně, například ve větě *„Jako korekci silného Německa a nevypočitatelné Francie.“* (Tamtéž), byly vnímány spíše z pohledu odlišných preferencí a zájmů vzhledem k České republice. Autor také nevytváří oproti ostatním autorům dojem, že menší státy nemají v EU možnosti se prosazovat či něco ovlivňovat, ale právě naopak. *„Díky dělbě moci v EU mají malé státy takový vliv na rozhodovaní Německa, jaký nikdy neměly.“* (Tamtéž)

Zatímco v negativně směřovaných textech byly pro aktivity spojené s Evropskou unií užívány negativní slovesa, v případě tohoto textu je využíváno sloves a slovních spojení s pozitivní konotací jako *vychází vstříc, poradí si, je dost dobrá* nebo *táhne nahoru.*

Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Téma v rámci diskuze o Brexitu?

Přestože týdeník Téma měl v analýze nejméně příspěvků a vytváření obrazu Evropské unie v rámci diskuze o brexitu se nevěnoval tak jako ostatní týdeníky, nebyly jeho texty neutrální. Tři ze čtyři analyzovaných textů prezentovaly Evropskou unii negativně. Vzhledem k tomu, že pouze jeden z těchto textů byl publicistický, musel být právě tento k podrobné analýze vybrán. Jde o editorial šéfredaktora Zdeňka Šustra, který nese název *„Čtenáři vážení“*.

V první části editorialu píše autor o brexitu a jeho možném zavinění předsedou Evropské komise Jean-Claude Junckerem, dále popisuje důležitost Velké Británie, která byla jakousi protiváhou k názorům Německa a Francie, které se podle Šustra snaží vytvořit „*tvrdé jádro EU*“. (2019)

Text začíná větou: *„Už před britským referendem v roce 2016 si šéf Evropské komise Juncker dovolil tamním voličům vyhrožovat, že zvolí-li odchod z EU, udělá jim Brusel ze života utrpení.“* (Tamtéž) Autor odkazuje na rozhovor Jeana-Clauda Junckera pro francouzský deník Le Monde vydaný před referendem o brexitu, ve kterém předseda Evropské komise prohlásil, že pokud se Britové rozhodnout z EU odejít, bude na ně pohlíženo jako na dezertéry ze země třetí kategorie a ponesou si z toho následky. (Le Monde, © 2018) Vzhledem k tomu, že jde tedy o pravdivou informaci, dala by se tato věta považovat za neutrální. V tomto případě ovšem autor zvolil na začátku tvrzení příslovce „už“, čím navozuje představu, že podobné nevhodné chování se ze strany Unie neudálo pouze jednou, ale v budoucnu pokračovalo.

Stejně jako Stoniš ve svém příspěvku pro Reflex vnímá i Šustr jako hlavní členy Unie především Německo a Francii, které mají podle něj hlavní slovo a jsou za silnější země s větší váhou hlasu. *„Brexit zároveň přiměje dva obry, Německo a Francii, aby ‚utáhli šrouby‘ a pod záminkou jednoty začali s menšími zlobivými státy více ‚zametat‘.“* (Šustr 2019)

Autor textu také naznačuje, že ostatní členské státy nemají v EU takovou moc jako mají výše zmíněné zejména proto, že nejsou ochotny se projektu více podřídit. *„… současná integrace EU je pro Německo a Francii příliš pomalá a že se proto rozhodly vytvořit ‚tvrdé‘ jádro EU. K němu by se mohly přidat i další státy ochotné rezignovat na některé další prvky vlastní suverenity.“* (Tamtéž)

Jaký byl mediální obraz Evropské unie vytvořený týdeníkem Týden v rámci diskuze o Brexitu?

V týdeníku Týden byly sice analyzovány dva pozitivní texty o Evropské unii, výrazně více ovšem bylo textů negativních, proto byl k analýze vybrán negativní komentář *„Brexit zachrání Evropu“* europoslance Petra Macha, který dostával v týdeníku jako zdroj prostor.

Autor v komentáři popisuje odchod Británie z EU jako příležitost pro změny ve struktuře a hodnotách Unie. Věnuje se fungování Spojeného království v evropských institucích a kritizuje Evropskou unii jako takovou.

Mach prezentuje Unii jako orgán vytvářející pouze regulace a nařízení, které byly jeden z důvodů, proč se Spojené království a jeho obyvatelstvo rozhodlo pro odchod. Zároveň se podle něj Unie neustále pohybuje v nesnázích a není to schopna tyto problémy efektivně řešit. *„Evropská unie se dnes potácí od krize ke krizi. Sotva zametla pod koberec problém předluženého Řecka tichým odpuštěním dluhů, utápí se v obřím problému migrace. A jako řešení EU nevymyslela nic lepšího než kvóty.“* (Mach 2016)

Ve všech textech negativně pohlížejících na EU autoři zmiňují elity řídící celý projekt, ani Mach se tomuto označení nevyhýbá. *„Evropské elity si to ale neuvědomují. Merkelová, Juncker, Schulz a další vrcholní politici nebo byrokrati EU nechápou, že se jejich Titanic potápí.“* (Tamtéž) Mach se snaží vytvořit dojem, že jsou to právě Německo a Francie, kteří celou Unii „ovládají“. *„Merkelová bude dále tvrdit, že k současné podobě evropské integrace neexistuje alternativa, budou natvrdo přehlasovávat menší země, mezi lidmi bude narůstat odpor k EU a půjde pomalu dál z jedné krize do druhé.“* (Tamtéž) Také se snaží čtenáře přesvědčit o tom, že Česká republika neměla v minulosti možnost prosazovat své zájmy a po brexitu už je mít ani nebude *„… ztratíme potencionálního spojence proti snaze Německa a Francie regulovat všechno kolem nás.“* (Tamtéž)

Na rozdíl od ostatních nevnímá autor brexit jako počáteční důkaz rozpadu Evropské unie, ale chápe ho jako možnost jakéhosi restartu. *„EU se díky němu má šanci vrátit k základům – k volnému obchodu a cestovaní, bez drastického přehlasovávání a obírání států o suverenitu. Omezení byrokracie a zdravá soutěž mezi státy vrátí Evropě ztracenou dynamiku.“* (Tamtéž) I přesto se snaží vyvolat stejně jako předešlé negativní texty dojem autokratické organizace, která se snaží národním státům odebrat jejich suverenitu.

Z výsledků analýzy lze vyvodit, že Evropská unie v rámci diskuze o brexitu v českých týdenících byla prezentována většinově neutrálně, pokud však byl v textech zaznamenán hodnotící aspekt, byl obraz EU vytvářen většinově v negativním kontextu.

Výrazným aspektem v negativně profilovaných textech byla určitá rozpolcenost Evropské unie. Autoři textů vyvolávali dojem, že EU není pevným celkem tvořeným 28 členskými zeměmi, které mají stejná práva a povinnosti. Právě naopak byly v textech členské země rozčleňovány do různých kategorií– jako země vládnoucí Unii, kterými autoři označovali zejména Německo a Francii, dále země, které mohou získat určité slovo a vliv na chod evropského projektu pod záminkou ztráty vlastní suverenity, a v neposlední řadě podřadné země tzv. druhé až třetí kategorie, které se na chodu Unie nepodílí aktivně, ale pouze pasivně přijímají vše, co jim vedoucí země předloží. S tím spojené bylo také vypichování jakýchsi elit či lídrů, kteří stojí za celým projektem a v podstatě ho řídí. Těmito vedoucími entitami byli, jak už bylo řečeno, pojmenováváni zástupci Německa a Francie, ale také vrcholní představitelé institucí EU, Jean-Claude Juncker a Donald Tusk.

Další rovina, která svým způsobem vychází z výše zmíněné, obsahovala prezentování Evropské unie jako autoritářské organizace. Už bylo řečeno, že některé země, včetně České republiky, byly v textech prezentovány jako příjemci rozhodnutí jiných. V analýze byl zvýznamňován určitý druh centralizovaného vedení, vyvolávající dojem vlády s autoritativními prvky vedení klonící se k diktátu směrem k méně významným členům a vrhající na tyto členy množství zákazů a příkazů.

S tímto diktátem byla dále spojena představa potlačování. V textech bylo naznačováno, že ze strany Unie a prostřednictvím zmíněného vedení dochází k potlačování suverenity členských zemí. Prostřednictvím tohoto útlaku mělo docházet k omezování práv v oblasti produkce či kultury jednotlivých zemí.

Neméně významná byla rovina věnující se problémům Evropské unie. Novináři se v téměř každém negativním textu snažili upozornit na množství problémů, kterým dle jejich přesvědčení musí EU čelit a které si víceméně způsobila sama svou povahou, špatným vedením a intervencemi v ostatních částech světa. Mezi těmito problémy byla zmiňována například uprchlická krize, kterou dle autorů Unie sama vyvolala a kterou není schopná efektivně řešit, ale především také ekonomické problémy související s krizí eurozóny, špatným hospodařením či samou povahou evropské integrace.

Negativně byla vnímána také budoucnost EU spojená s problematikou stupňujících se tendencí euroskeptických uskupení, která získávala v posledních letech větší a větší podporu v členských státech. Řada autorů byla přesvědčena, že brexit je začátkem konce a další země budou v tomto směru Spojené království následovat, což povede k úplnému rozpadu Evropské unie, která by i tak podle nich neměla v budoucnu naději, pokud by nepodstoupila radikální proměnu uvnitř svých vrstev.

Posledním výrazným negativním jevem, který byl spolu s Evropskou unií uváděn do kontextu byla vysoká míra byrokracie spojená s velkým množstvím úředníků pracujících pro unijní instituce. Tento prvek byl zvýznamňován především v rovině znepříjemňování života občanů členských zemích a také nepřehlednosti spolu s komplikovaným fungováním Unie, které je pro mnoho lidí těžko pochopitelné, což prohlubuje propast mezi nimi a EU ještě více.

V případě výrazně menšího množství pozitivně laděných textů docházelo k zobrazování Evropské unie v opačné rovině než u textů negativních. Autoři zvýznamňovali Evropskou unii jako ekonomický projekt přinášející jistotu a stabilitu. Prezentovali EU jako jediné a nejlepší řešení společné spolupráce, zajišťující vysoký standard členských zemí v ekonomické oblasti, ale také mezinárodní významnost, které by bez členství v Unii podle autorů nebylo možné dosáhnout. Z pohledu politického pak byla Unie vnímána jako nejúspěšnější a nejpropracovanější projekt svého druhu, ke kterému by nebylo možné vytvořit alternativu.

Závěr

Cílem této práce bylo odhalit, jaký mediální obraz Evropské unie v rámci diskuze o brexitu předkládají čtenářům české týdeníky. Pro analýzu byly vybrány nejčtenější týdeníky z ekonomické, zpravodajské a celospolečenské oblasti – Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma a Týden.

V teoretické části diplomové práce jsme vymezili koncepty a teorie, ze kterých jsme vycházeli při analýze textů. Jednalo se především o teorie spadající do sociálního konstruktivismu, jako Bergerova a Luckmannova teorie sociálního konstruktivismu, Hallova konstruktivistická teorie reprezentace reality a jí odpovídající Schulzův koncept koperníkovské logiky. Také jsme popsali nástroje, kterým ke konstrukci reality dochází. Věnovali jsme se pojmům jako nastolování témat, framing, gatekeeping a v neposlední řadě také užívání jazyka jako nástroje, v němž a skrze něhož jsou významy konstruovány.

Vzhledem k cíli naší práce, kterým byla deskripce mediálního obrazu Evropské unie v českých týdenících, a velkému množství vygenerovaných jednotek pro analýzu, jsme zvolili typ smíšeného výzkumu, kde jsme kombinovali kvantitativní obsahovou analýzu s kvalitativní metodou interpretativního čtení doplněnou o rámec diskurzivní analýzy Jamese Paula Geeho. Kvantifikovaná data z první části výzkumu posloužila k odpovědím na vedlejší výzkumné otázky, umožnila autorce plně se seznámit s analyzovaným vzorkem a následně vytvořila základ pro kvalitativní části výzkumu.

Vzorkem analýzy byly texty, které obsahovaly slovo „brexit“ a slovní spojení „Evropská unie“ (ve všech pádech) a které vyšly v týdenících Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma a Týden v období od 1. 6. 2016 do 12. 4. 2019, a zároveň splňovaly požadavky výzkumu. Pro generaci výzkumného vzorku jsme použili databázi Anopress, která po zadání patřičných parametrů vygenerovala 543 textů splňujících základní kritéria. Po přečtení všech 543 vygenerovaných textů a vyřazení jednotek, které nesplňovaly určená pravidla, jsme získali pro analýzu mediální obrazu Evropské unie v rámci diskuze o brexitu 147 textů.

V analytické části jsme si vymezili hlavní a vedlejší výzkumné otázky, na které jsme pomocí kombinací metod dále odpověděli. Nejprve jsme se soustředili na kvantitativní obsahovou analýzu a odpovědi na vedlejší otázky, z čehož jsme pak vycházeli v kvalitativní části výzkumu.

Abychom mohli odpovědět na otázku *Který z týdeníků věnoval Evropské unii v rámci diskuze o brexitu největší prostor?* nestačilo se pouze zaměřit na počty analyzovaných jednotek. Mezi další měřítka jsme zařadili hlavní téma textu, rozsah textů a také využití grafických prvků

a zavedli jsme bodový systém těchto proměnných. Každé analytické jednotce, v rámci jednoho měřítka a jednoho týdeníku, byl udělen příslušný počet bodů. Hodnoty byly následně sečteny a jejich součet byl vydělen počtem analytických jednotek. Výsledné podíly byly navzájem porovnány, a týdeníky tak mohly být zařazeny do stupnice, která určovala jejich výsledné body.

Již na začátku analýzy bylo zřejmé, že nejméně prostoru Evropské unii v diskuzi o brexitu věnoval týdeník Téma, který se umístil na posledním místě všech stupnic. Překvapivě předposlední skončil týdeník Respekt, a to i přesto, že jeho texty tvořily čtvrtinu analýzy. Na předposlední příčku Respekt posunulo především malé množství grafických prvků a také kratší rozsah textů s hlavním tématem brexitu. Před Respekt se zařadil týdeník Reflex, který sice měl největší počet grafických prvků, ale tyto prvky se objevily především v textech s brexitem ve vedlejší roli. Týdeník Euro se na třetí příčce pohyboval ve všech dílčích částech výzkumu a jako třetí skončil také v konečném pořadí. Týdeník Ekonom se do předních příček dostal díky rozsahu textů s hlavním tématem brexitu a jejich grafickým prvkům. Nejvíce prostoru Evropské unii v diskuzi o brexitu věnoval týdeník Týden, který měl velmi málo textů s vedlejším tématem brexitu a v jednotkách s hlavním tématem brexitu využíval velké množství grafických prvků i znaků.

Na začátku výzkumu jsme předpokládali, že v odpovědi na otázku: *Jaká byla žánrová skladba analyzovaných jednotek?* bude převažovat více publicistický styl, který je pro týdeníky typičtější než například pro denní tisk. Publicistika v analyzovaných textech opravdu převažovala, i když ne v takové míře, jak jsme očekávali, především kvůli žánrové skladbě týdeníku Týden, v jehož analytických jednotkách převážel žánr zprávy. To také způsobilo, že byla zpráva nejrozšířenějším žánrem analýzy i přesto, že v ostatních médiích nepatřila k nejužívanějším. Významnou část textů tvořily vedle zpráv také komentáře, které se ve velkém množství objevovaly v týdeníku Respekt. Dále byly využívány publicistické žánry jako rozhovor, reportáž či analýza, která byla součástí obsahu zejména ekonomických týdeníků Ekonom a Euro. V týdenících Reflex a Téma se tématu věnovaly také editorialy.

Další výzkumná otázka zněla: *V jaké tematické rovině bylo téma brexitu a Evropské unie rozvíjeno v analyzovaných jednotkách?* Nejčastější tematickou agendou v analýze byla politika, která se vyskytovala v 94 % textů. V prvé řadě byl samotný brexit pochopitelně profilován jako politické téma a událost. Řešila se politická historie jak Velké Británie, tak i Evropské unie a jejich společné politické milníky. Analyzováno a popisováno bylo jednání mezi Velkou Británií a Evropskou unií o postupu celého odchodu. Týdeníky se soustředily také na politické aktéry, kteří se během vyjednávání dostávali do popředí, a to hlavně britské

politické špičky, osobnosti z jednotlivých kampaní a čelní představitelé institucí Evropské unie. Velké pozornosti se dostávalo také referendu o vystoupení Velké Británie z Evropské unie, které dá se říci naplno odstartovalo proces odcházení a kampaním, které mu předcházely. Týdeníky se také zabývaly problematikou Skotska a Severního Irska, pro které byl brexit problematický. Z politického pohledu bylo nahlíženo také na vztahy ostatních členských států nejen s Velkou Británií ale i s Evropskou unií a jejich možné snahy o vydání se stejnou cestou, tedy cestou exitu. V neposlední řadě byly tématem pro týdeníky také vzrůstající tendence protibruselských politických stran v členských zemích EU.

Další významnou tematickou položkou ve výzkumu se stala ekonomie, jejíž témata pokrývala přes polovinu analyzovaných jednotek, k čemuž výrazně přispělo zařazení dvou ekonomických týdeníků Ekonom a Euro do analýzy. Co se týče dílčích témat ekonomické agendy, řešila se především budoucnost. Týdeníky se na svých stranách zabývaly ekonomickou budoucností Velké Británie, Evropské unie i jednotlivých členských států včetně České republiky a zbytku světa. Protože ekonomie se stala mnohokrát důležitým tématem také pro kampaně Leave a Remain, i týdeníky se na tuto problematiku zaměřily. Analýzy se snažily vysvětlit, zda Velká Británie svým odchodem z EU opravdu zbohatne tak, jak tvrdili zastánci kampaně Leave, anebo naopak si jako podle kampaně Remain ekonomicky uškodí. Do popředí se z ekonomické problematiky dostaly také finance, které Velká Británie během členství do EU vkládala nebo naopak čerpala a které bude muset i po vystoupení dále Evropské unii platit.

Méně zmiňovaným, ale stále důležitým tématem v diskuzi o brexitu byla migrace. Pokud týdeníky mluvily v souvislosti s brexitem o migraci, měly na mysli migraci ekonomickou, tedy příval pracovníků především z východní států Evropské unie na pracovní trh Velké Británie. Ekonomická migrace se při kampani jevila vedle velkého toku peněz z Velké Británie do EU jako druhé palčivé téma. Zastánci brexitu měli za to, že odchodem země z unie odejde i velká část východního obyvatelstva.

Nedlouho poté, co novináři začali označovat odchod Velké Británie z Evropské unie jako brexit, objevilo se z řad odpůrců setrvání České republiky v EU označení czexit. Většinou se téma czexitu v týdenících řešilo z ekonomického hlediska. Byly popisovány dopady případného odchodu na českou ekonomiku. Poslední tematická agenda, která překonala hranici deseti příspěvků byla zaměřená na Rusko.

Také jsme odpověděli na otázku: *Jaké zdroje byly citovány v rámci analyzovaných jednotek?* Největší skupinou citovaných zdrojů v analýze byli zahraniční politici. Jednalo se především o britské politiky a politiky pracující v institucích Evropské unie. Citováni byly

ale také politici z dalších členských států EU. Nejcitovanějším politikem vůbec byla britská premiérka Theresa May. Druhou nejcitovanější skupinou byla zahraniční média, a to především ta britská. Nejcitovanějším periodikem v analýze byl britský týdeník The Economist, se kterým mimo jiné spolupracuje týdeník Respekt a ve svých vydáních publikuje také přeložené texty z tohoto týdeníku. Třetí nejcitovanější skupinu zdrojů jsme pojmenovali „odborníci", protože do této skupiny jsme řadili zdroje, které se vyjadřovaly k problematice brexitu z odborného hlediska. Jak jsme již řekli, brexit byl týdeníky pojímán především jako politické téma, a proto byli v této kategorii byli nejvíce citováni právě politologové. V ekonomicky zaměřených textech dostali prostor převážně ekonomové či analytici. Na téma bylo nahlíženo také pohledem odborníků v právních záležitostech, historiků či expertů na mezinárodní vztahy a obchod. Co se týče českých politiků, ti nedostali k vyjádření tolik prostoru, kolik jsme na začátku výzkumu předpokládali. Nejcitovanějším českým politikem byl premiér Andrej Babiš.

Při odpovědi na otázku: *Jaký byl obraz Evropské unie v analyzovaných jednotkách?* jsme využili kvantitativní data k předběžnému určení obrazu EU tak, jak byl v týdenících formován. Z výzkumu vyplynulo, že 66 % analyzovaných jednotek referovalo o Evropské unii neutrálním způsobem, to znamená, že nepoužívaly žádné hodnotící výrazy. Tyto texty se věnovaly pouze objektivnímu předávání informací, a nebo předávaly subjektivní pocity, které vyobrazovaly EU v neutrálním světle. Textů zobrazujícím EU v pozitivním smyslu bylo pouze 8 %. Tyto texty se objevily pouze v týdenících Respekt a Týden. Negativních jednotek bylo přibližně třikrát více než pozitivních a celkově tvořily negativní texty o EU více než čtvrtinu analýzy. Můžeme říci, že jediným týdeníkem, který zobrazoval EU v pozitivním světle byl týdeník Respekt. Týdeníky Týden, Euro a Ekonom se držely spíše neutrálního obrazu, ale v případě názorových textů se přikláněly také k negativnímu hodnocení, navíc se v těchto týdenících neobjevil ani jeden pozitivní text. Jasně negativní ráz vštěpovaly EU týdeníky Reflex a Téma.

Když jsme se zaměřili v kvantitativním výzkumu na obraz EU, začal nás zajímat také obraz brexitu. Položili jsme si tedy otázku: *Jaký byl obraz brexitu v analyzovaných jednotkách?* K odpovědi na tuto otázku jsme zvolili stejný postup jako při odhalování obrazu EU. Více než tři čtvrtiny analyzovaných jednotek vyobrazovaly brexit neutrálně, což bylo více než v případě neutrality u EU. Pouze čtyři texty prezentovaly brexit jako pozitivní událost a stejně jako u pozitivního obrazu EU vyšly tyto pozitivní texty pouze ve dvou týdenících. Negativně nahlíželo na brexit 22 % textů, což bylo méně než negativních textů o EU.

Z kvalitativní analýzy, která se snažila odpovědět na hlavní otázku práce: *Jaký mediální obraz Evropské unie vytvářejí české týdeníky Ekonom, Euro, Reflex, Respekt, Téma a Týden v rámci diskuze o brexitu?* jsme vyvodili, že obraz Evropské unie v rámci diskuze o brexitu v českých týdenících byl více méně vytvářen v negativním kontextu. Negativní aspekty, které byly s Evropskou unií nejvíce spojovány, můžeme po určité generalizaci shrnout do těchto bodů:

- rozpolcenost EU spolu s kategorizací zemí na vlivné, méně vlivné a pasivní, spojená se zvýznamňováním „lídrů" či „elit" ve vztahu k Německu a Francii či vrcholným představitelům institucí EU;
- vláda centralizovaného vedení s autoritativními prvky spojená s diktátem mířeným vůči členským zemím;
- potlačování státní suverenity, produkce a kulturních specifik;
- problémy, především ekonomického rázu, které EU sama způsobila a které není schopna efektivně řešit a potlačovat;
- budoucnost spojená s odchodem dalších členských států zakončená rozpadem celého projektu;
- byrokracie, jako prvek prohlubující propast mezi EU a občany.

V případě výrazně menšího množství textů docházelo k zobrazování Evropské unie v opačné rovině než u textů negativních. Mezi aspekty spojované s Unií v pozitivním smyslu patří:

- ekonomická jistota a stabilita, zajišťující vysoký standard v členských státech;
- mezinárodní významnost;
- úspěšnost projektu z hlediska politického uspořádání a propracování;
- neexistence žádné možné alternativy, která by mohla stávající podobu EU nahradit.

Vzhledem k tomu, že se v analýze objevily dva v podstatě protichůdné obrazy Evropské unie, stojící na významech, které si navzájem odporovaly, můžeme říci, že média jsou schopna podat publiku různé obrazy a zároveň tedy mají prostředky pro konstruování takové reality, jakou chtějí svému publiku zprostředkovat na základě svých obsahových, ideologických či vlastnických zájmů. Teorie, ze kterých jsme na začátku výzkumu vycházeli, se tak zdají být v kontextu výsledků využity vhodně. Je ovšem nutné upozornit na to, že jednotky byly analyzovány z pozice výzkumníka, který může texty číst odlišně než běžný recipient. Nelze tedy s jistotou prohlásit, že publikum vnímalo analyzované články stejným způsobem. K zjištění, jaký dopad tyto texty utvářející obraz Evropské unie na jejich čtenáře měly,

je zapotřebí rozšířit výzkum například analýzou publika na základě dotazníkového šetření či hloubkových rozhovorů, což je také možnost, jak v tématu dále pokračovat a rozvíjet ho. Další možností pro rozšíření tématu je také zkoumání utváření obrazu Evropské unie z pozice dalších aktérů, kteří se podílejí na utváření veřejné agendy, jimiž jsou například političtí zástupci České republiky.

Seznam literatury

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Přeložil Jiří SVOBODA. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

BROWN, Robin. Spinning the War: Political Communications, Information Operations and Public Diplomacy in the War on Terrorism. In: THUSSU, Daya a Des FREEDMAN (eds.). *War and the Media. Reporting Conflict 24/7*. London: Sage Publications, 2003, s. 87-100. ISBN 8178293331.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001, 391 s. ISBN 8085947676.

ČERNOCH, Pavel. *Cesta do EU: východní rozšíření Evropské unie a Česká republika v období 1990-2004*. Praha: Linde nakladatelství, 2003, 159 s. ISBN 8086131408.

FIALA, Petr, Ondřej KRUTÍLEK a Markéta PITROVÁ. *Evropská unie*. 3., aktualizované, rozšířené a doplněné vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2018, 990 s. ISBN 978-80-7325-450-6.

FOWLER, Roger. *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge, 1991, 254 s. ISBN 0415014190.

GEE, James Paul. *An introduction to discourse analysis: theory and method*. 3rd ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2011, 218 s. ISBN 978-0-415-58570-5.

HALL, Stuart, ed. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications, 1997, 400 s. ISBN 0761954317.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

HERMAN, Edward. *The media's role in U.S. foreign policy*. In: Journal of International Affairs, 1993, 47, s. 23–45. ISSN 0022-197X

HEYWOOD, Andrew. *Politologie*. Přeložil Zdeněk MASOPUST. Praha: Eurolex Bohemia, 2004, 482 s. ISBN 8086432955.

HOYNES, William a David CROTEAU. *Media society: industries, images and audiences*. 5th ed. SAGE Publications, 2013, 424 s. ISBN 1483323552.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663.

KRONICK, Jane C. *Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat*. In: Sociologický časopis. 1997. Vol. 33. No. 1. s. 57-67. ISSN 2336-128X**.**

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Přeložil Štěpánka KUDRNÁČOVÁ, přeložil Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 807184134X.

LANG, Gladys a Kurt LANG. Mass communication and public opinion: strategies for research. In: ROSENBERG, Morris a Ralph TURNER (eds.). *Social Psychology. Sociological Perspectives*. Londýn: Routdledge, 2017, s. 653-682. ISBN 1351489739.

LEBEDA, Tomáš. *Referendum o přistoupení ČR k Evropské Unii. Několik různých pohledů na první všelidové hlasování v Česku*. In **:** Politologický časopis, 2004, vol. 11, no. 3, s. 206 - 223. ISSN 1805-9503**.**

LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New York: Dover Publication Inc, 2004, 234 s. ISBN 978-0486437033.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Přeložil Tomáš KAČER, přeložil Vlastimil NEČAS. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozšířené a přepracované vydání. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

ROBINSON, Pierse. *The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy?* In: Review of International Studies, 1999, 25 (2), s. 301-309. ISSN 1469-9044.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHULTZ, Winfried. Funkce a důsledky politické komunikace. In: JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s. 24–40. ISBN 80-246-0182-6.

SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz M. HAGEN, Irena REIFOVÁ a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezm. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

SCHULZ, Winfried. Masová média a realita: Ptolemaiovské a kopernikovské pojetí. In: JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Proměny a funkce politické komunikace.* Praha: Karolinum, 2000, s. 24-40. ISBN 80-246-0182-6.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VOLEK, Jaromír. Mediální obraz ve volební kampani. Prezidentská volba v médiích jako ritualizované (melo)drama o hledání aristokrata plebejce. In: *Média a společnost*. Praha: Fokoláre, Pontes., 2013. s. 5-18.

VILÍMEK, Petr. Česká republika. In: FIALA, Petr a Markéta PITROVÁ. *Evropská referenda*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005, s. 155-175. ISBN 80-7325-051-9.

Novinové články

MACH, Petr. *Brexit zachrání Evropu.* Týden, 13.6.2016, č. 25, s. 36. ISSN 1210-9940.

PRAVEC, Josef. *Brexit rozbil evropský sen.* Ekonom, 30.6.2016, č. 26, s. 32. ISSN 1210-0714.

STONIŠ, Marek. *TAJNÁ SMĚRNICE EU PROTI MALÉ BRITÁNII.* Reflex, 30.6.2016, č. 26, s. 3. ISSN 0862-6634.

ŠUSTR, Zdeněk. *Čtenáři vážení.* Téma, 25.1.2019, č. 4, s.3. ISSN 2336-4815.

ŠVEHLA, Marek. *Prosit bychom měli spíš Němce než Brity.* Respekt, 20.6.2016, č. 25, s. 17. ISSN 0862-6564.

VARUFAKIS, Janis. *Správná levice pro Evropu.* Euro, 11.7.2016, č. 28, s. 51. ISSN 1212-3129.

Zákony

Úřední věstník Evropské unie. L 236, 24.9.2003, s. 998. ISSN 1725-2555.

Výzkumy

Eurobarometr (2019a). Flash Eurobarometr: Emotions and Polical Engagement Towards the EU. Brussels: European Parlament. [cit. 14.05.2020]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/emotions-and-political-engagement-towards-the-eu/report/en-flash-2019.pdf

Eurobarometr (2019b). Socio-demographic trendlines - EP Eurobarometer (2007-2019). Brussels: European Parlament. [cit. 14.05.2020]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/socio-demographic-trends-national-public-opinion-ed5/cz-en-socio-demographic-trendlines.pdf

TUČEK, Michal. Hodnocení evropské integrace – duben 2019. Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR. 2019. [cit. 14.05.2020]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4928/f9/pm190528.pdf

ČADOVÁ, Naděžda. Názory veřejnosti na členství České republiky v Evropské unii – duben 2019. Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR. 2019a. [cit. 14.05.2020]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4920/f9/pm190502.pdf

ČADOVÁ, Naděžda. Postoje české veřejnosti k odchodu Velké Británie z Evropské unie – prosinec 2019. Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR. 2019b. [cit. 14.05.2020]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5086/f9/pm200110.pdf

Internetové zdroje

Británie odešla z Evropské unie. Johnson ohlásil začátek nové éry a vyzval ke smíření — ČT24 — Česká televize. ČT24 — Česká televize [online]. Copyright © [cit. 07.05.2020]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/3041405-brexit-neni-konec-ale-zacatek-a-okamzik-narodniho-obrozeni-rekl-johnson-britum

Co je to "brexit?" | Vláda ČR. Úvodní stránka | Vláda ČR [online]. [cit. 07.05.2020]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/brexit/casto-kladene-dotazy-167933/

Časopis Reflex-předplatné | Periodik.cz. [online]. Copyright © 2001a [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=1010

Časopis Respekt-předplatné | Periodik.cz. [online]. Copyright © 2001b [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=4001

Časopis Týden-předplatné | Periodik.cz. [online]. Copyright © 2001c [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=9072

Česká republika neudržela pozitivní trend, v žebříčku CPI se propadla o 10 míst - Transparency International. Mapujeme stav korupce v ČR a aktivně přispíváme k jejímu omezování Copyright © 2017 [online]. [cit. 14.05.2020]. Dostupné z: https://www.transparency.cz/cpi2016/

Čtenáři Hospodářských novin a týdeníku Ekonom. Economia a.s.[online]. Copyright © 2020b [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://www.ppa.cz/wp-content/uploads/priloha/image/HN_LAE_2012.pdf

Economia. Economia a.s. [online]. Copyright © 2020d [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://www.economia.cz/wp-content/uploads/2019/09/respekt_mediakit_cz-2.pdf

Ekonom | E-shop předplatného vydavatelství Economia a.s.. Hospodářské noviny | E-shop předplatného vydavatelství Economia a.s. [online]. Copyright © 2020a Economia, a.s. [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://predplatne.ihned.cz/ekonom

Euro | Mladá fronta. Mladá fronta [online]. Copyright © 2020a [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://www.mf.cz/produkty/euro/predstaveni-titulu/

Euro. profil týdeníku a jeho čtenáře. Mladá fronta [online]. Copyright © 2020c [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: http://img.mf.cz/file-public/807/3-profil_struktura.pdf

HUNT, Alex a Brian WHEELER. Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU. In: BBC News [online]. London: BBC, 26.3.2018 [cit. 07.05.2020]. Dostupné z: https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887

Le Monde. « Brexit » : « Les déserteurs ne seront pas accueillis à bras ouverts », prévient M. Juncker. Le Monde.fr - Actualités et Infos en France et dans le monde [online]. Copyright © 2018 Denis Pushkarev [cit. 11.06.2020]. Dostupné z: https://www.lemonde.fr/europe/article/2016/05/20/juncker-la-france-a-des-choses-a-dire-sur-l-europe-qu-elle-les-dise_4923015_3214.html

Médea Group [online]. Copyright © 2020 [cit. 19.01.2020]. [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://www.medea.cz/priloha/5667ffc13f630/empresa-prezentace-29-10-2019-5dbbe01a00592.pdf

Media Projekt [online]. Copyright © 2020 [cit. 19.01.2020]. [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk38tz08.pdf

Nejsilnějšími podle prodejů tisku jsou CNC, Mafra a VLM | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/nejsilnejsimi-podle-prodeju-tisku-jsou-cnc-mafra-a-vlm/

o nás | CNC / CZECH NEWS CENTER a.s.. CNC / CZECH NEWS CENTER a.s. [online]. Copyright © 2001 [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas

Periodický tisk. ABC ČR [online]. Copyright © 2020a [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=6&filterYear=2019&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=ekonomicke-casopisy

Periodický tisk. ABC ČR [online]. Copyright © 2020b [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?notVerified=&filterMonth=6&filterYear=2019&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=periodicky-tisk-casopis&filterGenre=spolecenske-casopisy

Periodický tisk. ABC ČR [online]. Copyright © 2020c [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=6&filterYear=2019&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=periodicky-tisk-casopis&filterGenre=zpravodajske-tydeniky-celostatni

Respekt | E-shop předplatného vydavatelství Economia a.s.. Hospodářské noviny | E-shop předplatného vydavatelství Economia a.s. [online]. Copyright © 2020c Economia, a.s. [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://predplatne.ihned.cz/respekt

Results and turnout at the EU referendum | Electoral Commission. Home Page | Electoral Commission [online]. Copyright © 2020 Electoral Commission [cit. 11.02.2020]. Dostupné z: https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/eu-referendum/results-and-turnout-eu-referendum

Týdeník Euro chce diskusi o budoucnosti Media projektu | Pro média | Mladá fronta. Mladá fronta [online]. Copyright © 2020b [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: https://www.mf.cz/pro-media/548-tydenik-euro-chce-diskusi-o-budoucnosti-media-projektu

Unie vydavatelů ČR-Členové a jejich tituly, partneři. [online]. Copyright © 2013b [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly?titul-detail=807

Unie vydavatelů ČR-Nová data z výzkumu MEDIA PROJEKT za 3. čtvrtletí 2017 a 4. čtvrtletí 2017. [online]. Copyright © 2013a [cit. 19.01.2020]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/novinky/3255-nova_data_z_vyzkumu_media_projekt_za_3_ctvrtleti_2017_a_4_ctvrtleti_2017

Seznam grafů

Graf 1 Počty vygenerovaných a analyzovaných jednotek ..... - 42 -
Graf 2 Procentuální zastoupení analyzovaných jednotek ..... - 42 -
Graf 3 Brexit jako téma ..... - 43 -
Graf 4 Brexit jako téma v jednotlivých týdenících ..... - 44 -
Graf 5 Procentuální vyjádření rozsahu textů ..... - 45 -
Graf 6 Rozsah textů v jednotlivých týdenících ..... - 45 -
Graf 7 Procentuální zastoupení počtu grafických prvků ..... - 47 -
Graf 8 Počty grafických prvků v jednotlivých týdenících ..... - 48 -
Graf 9 Procentuální vyjádření poměru mezi zpravodajstvím a publicistikou ..... - 50 -
Graf 10 Poměr mezi zpravodajstvím a publicistikou v jednotlivých týdenících ..... - 51 -
Graf 11 Procentuální vyjádření žánrové skladby ..... - 52 -
Graf 12 Žánrová skladba v jednotlivých týdenicích ..... - 53 -
Graf 13 Zastoupení témat v analyzovaných jednotkách ..... - 56 -
Graf 14 Zastoupení témat v jednotlivých týdenících ..... - 57 -
Graf 15 Procentuální vyjádření zastoupení zdrojů ..... - 60 -
Graf 16 Zdroje v analýze ..... - 60 -
Graf 17 Zdroje v týdeníku Ekonom ..... - 61 -
Graf 18 Zdroje v týdeníku Euro ..... - 62 -
Graf 19 Zdroje v týdeníku Reflex ..... - 63 -
Graf 20 Zdroje v týdeníku Respekt ..... - 64 -
Graf 21 Zdroje v týdeníku Téma ..... - 65 -
Graf 22 Zdroje v týdeníku Týden ..... - 66 -
Graf 23 Obraz Evropské unie ..... - 67 -
Graf 24 Obraz Evropské unie v jednotlivých týdenících ..... - 69 -
Graf 25 Obraz brexitu ..... - 70 -
Graf 26 Obraz brexitu v jednotlivých týdenících ..... - 71 -

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počty základních kódovacích jednotek ..... - 41 -
Tabulka 2 Rozsah textů ..... - 44 -
Tabulka 3 Analyzované jednotky s grafickým prvkem ..... - 46 -
Tabulka 4 Celkový počet grafických prvků ..... - 49 -
Tabulka 5 Žánrová skladba ..... - 52 -
Tabulka 6 Tematická agenda ..... - 56 -
Tabulka 7 Citované zdroje ..... - 59 -
Tabulka 8 Obraz EU ..... - 67 -
Tabulka 9 Obraz brexitu ..... - 70 -

Seznam příloh

Příloha 1 Datová matice ..... - 98 -
Příloha 2 Bodovací tabulky ..... - 99 -

Příloha 1 Datová matice

1 Titulek	ve formátu TEXT		
2 Týdeník	1 Ekonom	2 Euro	3 Reflex
	4 Respekt	5 Téma	6 Týden
3 Datum	ve formátu XX.XX.XX		
4 Číslo	ve formátu XX		
5 Strana	ve formátu XX		
6 Rozsah	1 Krátký text (1000 a méně znaků)	2 Středně dlouhý text (1001-2999 znaků)	3 Dlouhý text (3000 a více znaků)
7 Zpravodajství/ Publicistika	1 Zpravodajství	2 Publicistika	3 Nelze určit
8 Žánr	1 Zpráva	2 Komentář	3 Rozhovor
	4 Reportáž	5 Analýza	6 Editorial
9 Brexit jako téma	1 Hlavní	2 Vedlejší	3 Nelze určit
10 Obraz EU	1 Neutrální	2 Pozitivní	3 Negativní
11 Obraz brexitu	1 Neutrální	2 Pozitivní	3 Negativní
11 Zdroje	1 Politik (ČR)	2 Politik (Zahr.)	3 Odborník
	4 Analýza/Průzkum Výzkum/Studie	5 Zahraniční médium	6 Zahraniční novinář
	7 Velvyslanec/ Diplomat	8 Organizace/ Svaz Společnost/Podnik	9 Podnikatel
	10 Veřejně známá osobnost	11 Občan	12 Ostatní
14 Témata	1 Politika	2 Ekonomie	3 Ekonomická migrace
	4 Czexit	5 Rusko	6 Ostatní
15 Grafické prvky	1 žádný g.p.	2 jeden g.p.	3 dva g.p.
	4 tři g.p.	5 čtyři g.p.	6 pět g.p.
	7 šest g.p.		

Příloha 2 Bodovací tabulky

	Hlavní téma	Vedlejší téma
Počet textů	2 b	1 b
Krátký text	4 b	1 b
Středně dlouhý text	5 b	2 b
Dlouhý text	6 b	3 b
Žádný g.p.	0 b	0 b
Jeden g.p.	7 b	1 b
Dva g.p.	8 b	2 b
Tři g.p.	9 b	3 b
Čtyři g.p.	10 b	4 b
Pět g.p.	11 b	5 b
Šest g.p.	12 b	6 b

Pořadí	Počet textů	Rozsah textů	Grafické prvky
1	6 b	6 b	6 b
2	5 b	5 b	5 b
3	4 b	4 b	4 b
4	3 b	3 b	3 b
5	2 b	2 b	2 b
6	1 b	1 b	1 b