

**MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ**  
FAKULTA REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A MEZINÁRODNÍCH STUDÍ

**Hlavné témy britského referenda v  
mediálnom priestore**

Diplomová práca

Autor: Michaela Fioleková

Vedúci práce: Mgr. Martin Hrabálek, Ph.D.

Brno 2016

## ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že som prácu vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Zb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diel a inou osobu (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne, dňa:

.....

podpis

## **Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som sa rada poďakovala vedúcemu práce, doktorovi Martinovi Hrabálkovi, za jeho cenné rady, odbornú pomoc, ochotu a ústretovosť pri konzultáciách.

## **ABSTRAKT**

FIOLEKOVÁ, Michaela. Hlavné témy britského referenda v mediálnom priestore. Diplomová práca. Brno, 2016.

Práca pojednáva o obsahovej stránke kampaní REMAIN a LEAVE v referende za Brexit, o hlavných predstaviteľoch a argumentoch. Kladie dôraz na postavenie politického marketingu ako dôležitého aspektu ovplyvňujúceho výsledok referenda, analyzuje kanály, prostredníctvom ktorých obe strany kampane komunikovali s voličmi. Dáta pochádzajú ako z knižných, tak aj internetových zdrojov. Na základe analýzy týchto bodov práca odhaľuje diškurz referenda.

## **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

Brexit, referendum, kampaň, LEAVE, REMAIN, médiá, Veľká Británia, Európska únia

## **ABSTRACT**

FIOLEKOVÁ, Michaela. Major themes of the British EU Referendum across the media landscape. Diploma thesis. Brno, 2016.

Thesis deals with the content of both campaigns LEAVE and REMAIN in the British referendum, talks about the main leaders and arguments. Emphasizes the role of political marketing as an important aspect affecting the outcome of the referendum, analyzes the channels through which both sides of the campaign communicated with the voters. Data was recieved from books, as well as internet resources. Based on analysis of these points, the thesis reveals the discourse of the referendum.

## **KEY WORDS**

Brexit, referendum, campaign, LEAVE, REMAIN, media, Great Britain, European Union

# OBSAH

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

ABSTRAKT

ÚVOD .....	1
CIEĽ A METODIKA.....	4
1 REFERENDUM .....	6
1.1 ČO JE TO REFERENDUM.....	6
1.2 TYPY REFEREND .....	6
1.3 EURÓPSKE PODOBY REFERENDA.....	7
2 BRITSKÉ REFERENDUM .....	9
2.1 PREČO CHCELA BRITÁNIA VYSTÚPIŤ .....	10
2.2 KONTEXT .....	11
2.3 ZÁKLADNÉ OTÁZKY REFERENDA .....	16
2.4 VÍŤAZOM SA STALA KAMPAŇ LEAVE. PREČO? .....	21
3 OFICIÁLNE KAMPANE REFERENDA .....	24
3.1 KAMPAŇ REMAIN .....	24
3.1.1 PREDSTAVITELIA .....	24
3.1.2 ARGUMENTY .....	27
3.2 KAMPAŇ LEAVE .....	30
3.2.1 ARGUMENTY .....	30
3.2.2 PREDSTAVITELIA .....	30
3.2.3 MOŽNOSTI PRE BRITÁNIU V RÁMCI SPOLOČNÉHO TRHU.....	33
4 POLITICKÝ MARKETING .....	35
4.1 POLITICKÁ SÚŤAŽ V TRŽNOM PROSTREDÍ .....	38
4.2 VYMEDZENIE POLITICKÉHO PR .....	38
4.3 POLITICKÁ REKLAMA.....	39
5 MÉDIÁ .....	41
5.1 NOVÉ MÉDIÁ.....	41
5.2 RÉTORIKA A FORMA .....	43

5.3	OBSAH.....	49
6	FINÁLNY PRIESKUM .....	51
	ZÁVER.....	54
	ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK .....	59
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....	60
	ZOZNAM PRÍLOH.....	67
	PRÍLOHY .....	68

## ÚVOD

Už Leon Trotsky<sup>1</sup> v roku 1917 tvrdil, že Federatívna európska republika, resp. Spojené štáty európske sú nevyhnutnosťou – národná suverenita už nie je postačujúca. Ekonomický vývoj si vyžaduje zrušenie hraníc naprieč Európou. Pokiaľ bude kontinent naďalej spolupracovať v skupinkách, imperializmus si znova nájde svoju cestu. Iba federalizácia Európy môže priniesť vytúžený mier.

Veľká Británia bola od nepamäti rozsiahlym impériom. V dávnych dobách, kedy vládla nad značným množstvom kolónií, zaberá Commonwealth takmer 25% celkovej pozemskej veľkosti sveta. Tento kolonizátor sa odlišoval od rady iných práve tým, že sa nesnažil nad svojimi satelitmi vytvoriť pevnú nadvládu a presadzovať svoje zákony či nariadenia, kolónie mu slúžili naopak na priateľskej báze ako obchodní a ekonomickí spojenci. Práve z toho dôvodu si Británia do dnešných čias uchovala hromadu spojencov, nemala preto v minulosti tak silnú potrebu zapájať sa do medzinárodných spoločenstiev, ako to mali osamostatnené štáty sveta.

Druhá svetová vojna však otriasla celou Európou. Nie len Kontinent, ako nazývajú Briti kontinentálnu časť Európy, mal po svetovom konflikte potrebu súdržnosti a spolupatričnosti s ostatnými národmi s cieľom predísť podobnému konfliktu v budúcnosti. Veľká Británia počas tejto historickej etapy hospodársky upadala. Zo začiatku prístup Británie vetovalo Francúzsko, v roku 1973 však ostrovná veľmoc pristúpila do Európskeho spoločenstva. Zotrvála v ňom 42 celých rokov, za ktoré mala súdržnosť svetlé i tmavé momenty, z kooperácie však profitovali v konečnom dôsledku obe strany.

Vzdať sa suverenity bolo pre Britániu veľkou prekážkou a nie je tomu inak ani v dnešných časoch. Od pádu britského impéria nastali udalosti, na ktoré si krajina

---

<sup>1</sup> Leon Trotsky (1879–1940) v konverzácii 30.októbra, 1917, v Smolny, Petrograd; prevzaté z The Columbia University Press at <http://www.bartleby.com/66/5/61705.html> (September 30, 2006, 8:45 pm)  
2GAMBLE, Andrew: Between Europe and America. The Future of British Politics. Basingstoke: Palgrave Macmillan 2003, s. 108

nevedela nikdy zvyknúť. Pád sprevádzala vysoká imigrácia ľudí či už z britských kolónií, ale aj z východnej Európy, predovšetkým Poľska. Množstvo Poliakov ostalo po druhej svetovej vojne v Británii a nemohli sa, alebo sa nechceli vrátiť domov, kde v tom čase zúril komunistický režim. Pokračovala imigrácia z Írska predovšetkým po tom, čo USA, ako dlhodobá destinácia migrantov z Írska, sprísnila politiku imigrácie v roku 1950. Najväčšiu pozornosť vyvolávali predovšetkým imigranti tmavej pleti z bývalých kolónií. 27. máj roku 1948, nazývaný aj Empire Windrush<sup>2</sup>, sa považuje za vznik multikultúrnej Británie (Burns 2010, s.225).

Veľká Británia je, samozrejme, ostrovným národom. Je to kľúčom k jej vzdialenému postoju ku ostatku Európy? Iní členovia Európskej únie, ako napríklad Írsko, Malta alebo Cyprus sú tiež ostrovnými štátmi. Nemajú však námietky voči odovzdaniu právomocí Bruselu v podobnom rozsahu, ako Veľká Británia. Možno je to britská ostrovná mentalita spojená s imperialistickým sklonom, ktorá Británii pripomína, že príkazy neprijíma, ale rozdáva (Wilson, 2014). Európa však v žiadnom prípade nie je novým problémom v oblasti britskej politiky. Objavil sa už v roku 1961, kedy sa konzervatívny premiér, Harold Macmillan, snažil dostať Veľkú Britániu do Európskeho spoločenstva (ES) krátko po jeho vzniku. Tento úvodný pokus zlyhal z dôvodu veta zo strany francúzskeho prezidenta de Gaulla, potom taktiež druhý pokus labouristickej strany Harolda Wilsona v roku 1967. V roku 1970 sa k moci dostali konzervatívci pod taktovkou Edwarda Heatha a počas jeho vlády sa Británii podarilo vstúpiť do ES. O tri roky neskôr zažila krajina najväčšiu ekonomickú krízu od čias druhej svetovej vojny. Deficit platobnej bilancie, ktorý sa podarilo vylepšiť koncom 60tych rokov vykazoval kritické hodnoty. Silná inflácia viedla k zamestnaneckým nepokojom v oblasti ťažby uhlia, železníc a v elektrotechnickom priemysle, Británii dochádzali zásoby uhlia, hlavného energetického materiálu. Aby toho nebolo málo, po prebiehajúcich konfliktoch na Blízkom východe niekoľko arabských štátov pozastavilo dodávku ropy a ceny prudko stúpali. Libra bola nestabilná, krajina zažívala silnú infláciu a nízky ekonomický rast (Lagassé, s.1175). Aj napriek tomu, že Británia vstúpila do ES s

---

<sup>2</sup> V máji roku 1948 vyplávala z Jamajky, 22. júna dorazila do cieľa. Po rieke Temži sa do dokov Tilbury v Londýne priplavila loď Empire Windrush, ktorá na palube viezla 492 oficiálnych pasažierov z Jamajky a Trinidadu. Nebola to jediná loď, ktorá do Británie doviezla takéto množstvo imigrantov z Karibiku, bola však prvou, čo jej vyslúžilo obrovskú pozornosť



vidinou ekonomického a hospodárskeho progresu, pocit existencie európskeho diktátu bol pre krajinu hrdú na rozsah svojej suverenity, príliš silný. Silný natoľko, že štátni predstavitelia dovedli krajinu ku referendu o zotrvaní v spoločenstve, ktorého súčasťou boli po dobu 43 rokov (Bogdanor 2013).

Niektorí predstavitelia kapane LEAVE vidia sami seba ako obhajcov histórie. Británia musí byť ochotná ekonomicky trpieť, pretože suverenita a imigrácia sú ďaleko dôležitejšími témami než peniaze. Podľa nich sa snaží EÚ cez pravidlá a regulácie o to isté, o čo sa Napoleon a Hitler snažili násilím a tomu musí nastať koniec. A tak Británia zase stojí sama s vidinou svetového hegemonu. Toto čítanie histórie je však v dnešnej dobe viac ako nesprávne. Videl to veľmi jasne i konzervatívny a tradicionalistický premiér, Edward Heath, ktorý v roku 1975 prehlásil, že celá táto rozprava o suverenite by mala zmysel, ak by kráľovské námorníctvo vládlo vodám a krajiny by kdekoľvek vo svete rozmiestňovali delové lode (Morris 2016, s.5).

Európa od tohto momentu bola tŕňom v oku viacerým politickým stranám. Nezhody v oblasti názorov na prínos spoločenstva viedli k rozpadu Labour Party v roku 1981, kedy sa jej členovia nezhodli na postoji ku kontinentu, čím sa vytvorila pre-európska strana sociálnych demokratov, ktorá sa neskôr spojila s liberálnymi demokratmi, po ktorých nesie názov dnešná existujúca politická strana. Nedávnejším prípadom je rozpad strany konzervatívcov za vlády Johna Majora, ktorý sa snažil ratifikovať Maastrichtskú zmluvu v roku 1992 a takmer určite prispel ku ťažkej porážke konzervatívcov v roku 1997 (Bogdanor 2013).

Práve prílišná imigrácia a silný pocit strachu zo straty suverenity boli jedny z mnohých dôvodov snahy Veľkej Británie znovu sa oddeliť od Kontinentu. V júni tohto roku sa preto konalo slávne neslávne referendum za vystúpenie z Európskej únie. Práca čitateľovi približuje formu referenda, obsahovú analýzu a predovšetkým dôležitú rolu mediálneho dopadu na výsledky referenda.

## CIEĽ A METODIKA

Cieľom tejto diplomovej práce je priblížiť teoretický a obsahový rámec kampaní v britskom referende, tak ako kampane REMAIN, ktorá usilovala o zotrvanie Británie v Európskej únii, tak i opozičnú kampaň LEAVE usilujúcu o presný opak. Dôležitým aspektom práce je objasnenie role mediálnej prezentácie v rámci kampaní a ich následná komparatívna analýza.

Európska únia je v britskom kontexte dôležitou témou už takmer 50 rokov. V teoretickej časti sa práca zaoberá pojmom referendum ako takým, jeho podobou vo viacerých štátoch Európy a Únie, ukotvením tejto formy priamej demokracie v legislatívnom systéme Veľkej Británie. Nasledujúca kapitola sa venuje konkrétne poslednému britskému referendu, dôvodom jeho konania, kontextu a načrtáva obecné dôvody výsledku referenda. Tretia kapitola potom rozoberá obe strany, teda kampaň REMAIN a opozičnú kampaň LEAVE, ich hlavných protagonistov, vyjadrenia a argumenty oboch kampaní. V nasledujúcej kapitole teoretickej časti je čitateľovi priblížený koncept politického marketingu ako, v dnešnej dobe, neoddeliteľnej súčasti predvolebných kampaní a jeho využitím práve vo forme reklamy počas britského referenda. Kapitola o politickom marketingu čitateľovi tiež v skratke predstavuje jeho vznik a prienik z predovšetkým anglosaských krajín až do politiky 21.storočia. Súčasťou dnešnej mediálnej propagandy sú rôzne formy dostupných médií, práca približuje ich mieru a spôsob využitia.

Diplomová práca sa následne venuje komparatívnej analýze mediálnej komunikácie oboch strán z pohľadu využívaných kanálov, rétoriky a formy a obsahovej stránky. Využitá je metodika ‚kontrast kontextov‘ ktorá predstavuje empiricky zameraný typ výskumu. Usiluje predovšetkým o analýzu skúmaného javu, nie o jeho teoretické vysvetlenie a záver. Týmto štýlom analýzy dochádza ku odhaleniu špecifických rysov jednotlivých skúmaných prípadov. Práve tento typ analýzy vychádza nie z vysvetlenia, ale empirického porozumenia (Drulák, 2008, s.67). Kapitola analyzuje konkrétne médiá, rozoberá mediálne prejavy v rámci kampaní a ťahy médií, pred, či dokonca v deň referenda. Načrtnuté sú meniace sa preferencie verejnosti a priebeh zmeny

verejnej mienky počas prebiehajúcich kampaní. Okrem iného je čitateľovi priblížený prieskum bývalého podpredsedu strany konzervatívcov Michaela Ashcrofta, ktorý len pár dní pred referendom vykonal online prieskum presne 12 369 respondentov vzhľadom na ich motívy v hlasovaní v britskom referende.

Zvolený postup má dôvod práve v kontroverznom a často preberanom výsledku referenda predovšetkým z jeho demokratickej strany. Práca sa snaží čitateľovi objasniť zmýšľanie jednoduchého voliča, ktorý sa pre nejaký dôvod rozhodol pre hlas tej či onej kampane. Či už to bolo na základe overených faktov, alebo zavádzania z oboch strán.

Za výskumné otázky si práca kladie nasledovné:

Akú podobu malo referendum vo Veľkej Británii a aká bola obsahová náplň kampaní?

Akými kanálmi kampane komunikovali?

# 1 REFERENDUM

## 1.1 ČO JE TO REFERENDUM

Referendum je druh volebného systému, kde hlas verejnosti rozhoduje o výsledku. Je formou priamej demokracie a zapája občanov krajiny do rozhodnutí o aktuálnych problémoch v ich zemi. Primárne je referendum spojené s hlasovaním v politickom kontexte, ale môže byť tiež využité v iných situáciách, kedy sa dá hlasovať za viaceré možnosti. Otázky hlasovania sú predložené oprávneným voličom. V politických otázkach vláda predkladá návrh, ktorý voliči môžu ale nemusia prijať. Vláda má právo vetovať výsledok referenda a rozhodnúť teda, či bude výsledok prevedený do reality, alebo nie. Oprávnení voliči v deň referenda vo volebných miestnostiach rozhodujú o preberanom subjekte, najčastejšie zaškrtnutím preferovanej možnosti. Vláda touto cestou dáva možnosť občanom rozhodnúť o veci, ktorá sa ich priamo dotýka. Vzhľadom na priebeh a charakteristiku procesu je referendum zaradené do priamej demokracie a významne sa tým oddeľuje od zastupiteľskej demokracie, na princípe ktorej funguje voľba zástupcov ľudu v parlamente, ktorým takto občan dáva istú právomoc rozhodovať za neho v politických veciach (Jacob, 2016).

## 1.2 TYPY REFEREND

Existujú teda dva typy referend. Povinné a poradenské. Ak je potrebné rozhodnúť o podpísaní medzinárodnej zmluvy, vláda je povinná zo zákona získať podporu občanov. To si vyžaduje hlasovanie vo forme referenda, považované za povinné. Ak ide o rozhodnutie vo veci konkrétnej problematiky alebo petície, nastáva prípad poradenského referenda, známeho tiež ako fakultatívne referendum. V Británii sa napríklad formou poradenského referenda volí starosta hlavného mesta. Myšlienka zapojenia verejnosti do rozhodovacieho procesu vznikla v prospešnom duchu. Výsledok v tomto prípade odzrkadľuje to, čo konkrétny občan krajiny naozaj chce. S ohľadom na dôvernú hlasovacieho procesu môžu voliči voliť v závislosti na ich preferenciách bez toho, aby boli nútení vybrať si konkrétny subjekt. Ďalším argumentom pre povinné referendum je fakt, že protagonisti sa nemusia snažiť presvedčiť voličov aby prišli

k urnám vzhľadom na to, že je to pre nich povinné. Namiesto toho môže byť ich pozornosť počas celej kampane zameraná na prezentovanie ich agendy. Existuje samozrejme aj opozičný tábor ktorý tvrdí, že hlasovanie v referende by malo byť nepovinné. Nútenie ľudí k tomu, aby prišli k urnám a hlasovali za niečo, čo ich často ani nezaujíma, je podľa v nich v rozpore s pojmom ‚demokracia‘ (Jacob 2016).

### 1.3 EURÓPSKE PODOBY REFERENDA

Čo sa týka rozdielneho postavenia referenda v európskych štátoch, v prípade Francúzska môže referendum vyhlásiť priamo hlava štátu ktorá defacto stojí na čele exekutívnej moci. Vo Francúzsku boli európske referendá vyhlásené z dôvodu istého politického nátlakového prostriedku, nie preto, že by si ich vyžadovala ústava. Práve z toho dôvodu mali na vývoj ES/EU veľký dopad. V Británii, ako bude neskôr v práci konkrétne priblížené, inštitút referenda nie je preferovanou formou rozhodovacieho procesu z dôvodu silného postavenia parlamentu. V prípade susedného Írska je naopak prijímanie dôležitých politických rozhodnutí bez referenda viac menej netradičné, preto nie je prekvapením, že krajina tento nástroj priamej demokracie využila v európskych otázkach neraz (Fiala 2005, s.13). Krajinou, ktorá rovnako často využíva referendum ako politický nástroj je napríklad Dánsko. Tento člen spoločenstva má dokonca ústavne definované až 4 typy referenda. Tiež ako prvý člen ES dokázalo upraviť pomocou referenda svoje požiadavky pre Európsku úniu. Naopak susedné Fínsko nemá tradíciu referenda zakotvenú tak hlboko a túto formu demokracie využíva len veľmi striedmo, napríklad netradičnou formou ‚multiple choice‘. Švédsko je z pohľadu referend umiestnené pomyselne niekde medzi Fínskom a Dánskom. Referendum je v tomto prípade považované za rezervnú alternatívu a môže mať formu ako konzultatívnu, tak i záväznú (Z. Sychra). Čo sa týka nám blízkeho Rakúska, referendum je striktné odlišené od iných foriem hlasovania ľudu, kedy referendum rozhoduje o konkrétnych politických a legislatívnych aktoch a ostatné formy hlasovania slúžia pre poskytnutie istej spätnej väzby obyvateľov krajiny (Fiala 2005).

V prípade nových postkomunistických členských zemí sa vyskytla menšia prekážka v podobe interpretácie referenda do novo vzniknutých legislatív, ktoré sa len nedávno ocitli vo fáze konsolidácie. V Poľsku s pomocou referenda krajina môže rozhodovať

v otázkach ako medzinárodných vzťahov, tak i ústavných zmien. Referendum je v oboch prípadoch fakultatívne. V Maďarsku nastáva referendum v prípade, že sa pod jeho vyhlásenie podpíše 200 000 voličov a jeho výsledok je záväzný. Česká republika referendum nemá zahrnuté v obecnej rovine ako súčasť politického systému. Jedným z neštandardných dokladov fungovania slovenského politického systému je napríklad práve referendum, ktoré je v krajine často využívané ako politický prostriedok, je stanovená minimálna účasť a jeho platnosť sa môže zrušiť v prípade nevykonanej implementácie po uplynutí troch rokov od jeho konania. Vskutku originálny spôsob riešenia problematiky záväznosti ľudového hlasovania v otázke politickej reprezentácie. V Litve môžu referendum požadovať tak občania, ako i samotný parlament. Slúži na zmenu bežných zákonov ale aj na ústavné zmeny. Lotyšsko sa napríklad vyznačuje vysokou kvótou účasti, Slovinsko pozná viac druhov referenda vrátane zvláštnej podoby pre prípad vstupu do organizácie, ktorá si vyžaduje istú stratu štátnej suverenity, ako to bolo aj v prípade vstupu do EÚ (Fiala 2005, s.14-15).

## 2 BRITSKÉ REFERENDUM

Veľká Británia je všeobecne považovaná za klasickú demokraciu s dlhou tradíciou. Je systémom reprezentatívnej demokracie a parlament má vo Veľkej Británii silné a výhradné postavenie v politickom systéme. Je jednou z mála zemí, ktorá nemá spísanú ústavu a funguje bez kodifikovaných pravidiel, čo znamená, že sa v nej často veľmi náročne hľadá podklad pre referendum ako oficiálny nástroj priamej demokracie. Krajina aj napriek tomu disponuje funkčným systémom, ktorý sa často ukazuje ako veľmi pragmatický. V roku 2000 bol prijatý zákon, ktorý vymedzuje v prípade ďalšieho konania akéhokoľvek referenda isté formálne záležitosti. To však nič nemení na fakte, že každé uskutočnené britské referendum potrebuje ad hoc zákon, ktorý bude slúžiť ako oficiálny podklad pre jeho realizáciu. Rola referenda ostáva naďalej konzultatívnu, parlament si ponecháva výhradnú rozhodovaciu moc. Podľa spomínaného zákona je napríklad dané, že otázka v referende musí byť maximálne nestranná. Okrem iného bola zákonom tiež zriadená Volebná komisia zodpovedajúca priamo parlamentu. Práve táto komisia sa ako nestranný orgán zaoberá tvorbou otázky, registráciou protagonistov oboch kampaní, obstaráva reguláciu ich finančných tokov a oficiálne potvrdzuje výsledok referenda. Komisia je povinná registrovať všetky skupiny, ktoré sa plánujú zapojiť do kampane a utrátiť v nej na propagandu viac ako 10 000 libier. Tie sú rovnako povinné sa komisii nahlásiť. Čo sa týka oficiálnych kampaní, i v prípade tohto referenda ide o 2 vopred určené skupiny, ktoré reprezentujú opačné názorové póly a počas kampane utratia viac ako 500 000 libier. Na čele komisie stojí Najvyšší sčítací komisár, ktorý ohlasuje výsledok referenda a zodpovedá za správnosť sčítaných hlasov a predovšetkým za korektnosť a regulárnosť referenda (Fiala 2005, s. 31-32).

Vo Veľkej Británii sa uskutočnilo celkom 10 referend, ale len tri z nich boli otvorené pre všetkých oprávnených voličov. Prvé, v roku 1975 sa týkalo zotrvania alebo vystúpenia z Európskeho spoločenstva (výsledok bol 67% v prospech zotrvania VB v Európskej únii). Druhé otvorené referendum v roku 2011 spočívalo v rozhodnutí o volebnom systéme. Občania hlasovali za udržanie volebného systému ‚first past post‘ kedy kandidát s najvyšším počtom hlasov vyhráva. Status quo vyhovoval 68% voličom

(Jacob 2016). Tretie otvorené referendum a teda referendum o ktorom pojednáva táto diplomová práca je práve to, ktoré sa uskutočnilo 23.júna tohto roku.

Referendum celkom nezodpovedá štýlu britského silne postaveného parlamentu, v niektorých prípadoch je však potrebné politické rozhodnutia podložiť verejnou mienkou práve z dôvodu, že parlament je názorovo polarizovaný na dva silné tábory. Referendum teda naďalej ostane málo využívaným nástrojom (Fiala 2005, s.32).

## 2.1 PREČO CHCELA BRITÁNIA VYSTÚPIŤ

Možno je to dlhá nepriateľská história, ktorá zahmlieva britský pohľad na Európu. Ako tvorca silnej ríše a významnej ekonomickej veľmoci sa Británia nevyhnutne dostala do konfliktu so súpermi v boji o rovnaké územia a obchodné cesty. Všetci jej najväčší rivali – Nemecko vo svetových vojnách, Rusko v období studenej vojny alebo Francúzsko viackrát počas dlhoročnej histórie, boli však v istom momente jej spojencami. Pre mnoho historikov je ale dôležitý obraz Veľkej Británie v jej najtemnejšej hodine, ako v období 2. svetovej vojny, v rokoch 1940-41, stojí sama proti nacistickému Nemecku, kedy boli jej jediným spoľahlivým spojencom iba Spojené štáty (Wilson 2014)

Fundamentálnou otázkou súžitia Veľkej Británie a kontinentálnej Európy stále ostáva: je Británia súčasťou Európy? Geograficky, ,áno'. Väčšina britskej histórie však kričí ,nie'. Vráťme sa v čase do roku 1900. V tom čase by každý tvrdil, že Británia nie je politickou súčasťou Európy a nemá čo dočinenia s Kontinentom. Dokonca boli ľudia toho názoru, že čím menej sa Británia s kontinentálnou Európou spája, tým je to pre ňu prínosnejšie. Žili v takzvanej ,nádhornej izolácii'. Boli imperiálnou mocnosťou, ktorá v tej dobe pokrývala takmer pätinu zemského povrchu. Bola najväčšou pozemnou ríšou, akú kedy svet zažil. Je samozrejmé, že z tohto obdobia neexistujú žiadne záznamy verejnej mienky. Je však rozumné predpokladať, že obyvatelia ostrova v tej dobe nemali príliš silné spojenie s Kontinentom. Ľudia tam pre nich boli zvláštni, z akéhosi dôvodu napríklad nerozprávali anglicky. Väzba bola preto silnejšia s Commonwealthom a USA. Vzhľadom ku ostrovnej situácii sa od kontinentálnej Európy odlišoval predovšetkým obchodný model. Ako prvá priemyselná mocnosť, poľnohospodársky



priemysel bol odvždy rozvíjaný v oveľa menšej miere než to bolo u kontinentálnych konkurentov. Čo sa týka armády, tá nebola pre ostrov potrebná tak veľmi, ako námorníctvo. Pred vypuknutím 2. svetovej vojny sme preto ani nepotrebovali byť vojenským národom. Nemala taktiež žiadnych spojencov. Obdobie izolácie už samozrejme dávno skončilo, imperialistická idea však v ľuďoch pretrváva do dnešných čias (Bogdanor, 2013).

## 2.2 KONTEXT

V roku 1975 sa odohralo podobné referendum tomu tohtoročnému. Občania Veľkej Británie vtedy dva roky po vstupe do Európskeho spoločenstva hlasovali o zotrvaní v tomto zoskupení. Čo sa týka médií, sedemdesiate roky boli trochu odlišné od médií 21. storočia. Rozličný bol však aj prístup vtedajších obhajcov oboch strán kampane. V roku 2016 sa stretávame s vyšším mediálnym povedomím, ktoré sa však skrýva za nepriehľadným rúškom populizmu. Ľudia boli v referende nútení hlasovať o zotrvaní alebo opustení zoskupenia, ktoré v podstate ani tak dobre nepoznali. V roku 1975 sa média predovšetkým sústredili na prezentáciu faktov, dnes je to viac o upútaní voliča a podávanej informácii ako o snahe vzdeláť ho o preberanom subjekte. Pred viac ako 40timi rokmi bola kampaň rozdelená medzi všetky dostupné médiá, usporadúvali sa ranné tlačové konferencie, písalo sa o tom v bulletinoch alebo pravidelných týždenných správach, ktoré čitateľovi a potencionálnemu voličovi zhrnuli základné udalosti. Vznikali krátkometrážne filmy, ktoré mali ľudí vzdelávať o koncepte Európskeho spoločenstva. Dnes sa oslovovanie voličov obmedzilo predovšetkým na televíziu, kde zástupcovia kampaní opakujú dookola dávno známe argumenty a napádajú jeden druhého. Rovnováha sa posunula a protagonistické názory sú filtrované viac ako kedykoľvek predtým (Blumer, 2016).

V roku 2016 sa prostredníctvom médií hrá dopredu určená hra, v ktorej predstavitelia kampaní voličom pomaly odhaľujú svoje zámery, čím ich viac a viac pútajú k svojej kampani. V roku 1975 boli médiá omnoho viac nestranné a aj napriek svojim volebným preferenciám prezentovali verejnosti neskreslený obraz o fungovaní kontinentálneho spoločenstva (Blumer, 2016).

Múdrym ťahom zo strany kampane LEAVE bolo prezentovanie pár jednoduchých faktov, ktoré upúťali pozornosť voličov (Blumer 2016). Špecialista na prácu s verejnosťou Greg Delaney tvrdí, že zvolená stratégia bola to najlepšie, s čím kampaň LEAVE mohla prísť. Zvolili taktiku KISS (keep it simple stupid), čo vo voľnom preklade znamená ‚pojmi to jednoducho‘. Veta ‚prevziať späť kontrolu‘, pod ktorou sa kampaň mesiace niesla, rezonovala v ušiach parlamentných fundamentalistov, starších nostalgikov, kvázi rasistov a taktiež chudobnej pracujúcej triedy (Berry, 2016). Boris Johnson túto vetu ku príkladu spomenul presne 5x vo svojom trojminútovom prejave deň pred referendom.

Vo svete, kde málokto okrem najbohatšej vrstvy hýbe svetom, mali zrazu pocit istej dávky kontroly nad svojou alternatívnou budúcnosťou. Kampani REMAIN na druhej strane chýbali podobné jednoduché ale silne znejúce povedky (Berry, 2016). Predstavitelia kampane LEAVE týmto spôsobom prezentovali verejnosti jednoduchú a povrchnú ideu a namiesto hlbšieho vysvetlenia vo verejných debatách napádali argumenty opozičnej kampane. Utvrdovali tak svoj postoj a naďalej slepo formovali verejnú mienku (Blumer 2016).

Médiá zohrali v kampaniach obrovskú úlohu, no nie však iba počas ich trvania. Po dobu viac ako 40tich rokov médiá formovali verejnú mienku na tému členstva v EÚ. Čo sa týka dlhodobých dopadov, tie nahrávali do karát práve víťaznej kampani LEAVE, ktorá sa opierala o roky publikácií, v ktorých sa členstvo z väčšiny riešilo ako záťaž, kontroverzná téma, dôvod rozpadu politických strán, ale málokedy ako prosperujúce partnerstvo. Médiá boli nekompromisné. Kampaň REMAIN nemala najmenšiu šancu konkurovať napríklad denníku The Sun, ktorý od počiatkov predstavoval mediálnu tvár euroskepticizmu vo Veľkej Británii. S každou vzniknutou krízou sa médiá čoraz viac obúvali do integračného zoskupenia. V roku 1992, kedy Británia opustila Európsky mechanizmus výmenných kurzov (ERM), denník The Sun vyhlásil, že Európsky sen je v troskách. Po skončení éry Margaret Thatcher a nástupe Johna Majora, ktorý neslávne pretlačil podpis Maastrichtskej zmluvy, spustila sa vlna kritiky naprieč všetkými médiami, nie len kumulatívne nepriateľského The Sun. Ten v roku 1996, kedy bol pozastavený export britského hovädzieho mäsa, vyhlásil, že chce vidieť medzi

priateľskými národmi nefalšovaný voľný obchod a nie Orwellovský superštát<sup>3</sup>. Bulvárny časopis Mirror na obranu vyhlásil: ‚Potrebujeme EÚ. Pokiaľ sa jedného dňa odtrhneme od našich priateľov naprieč kanálom, staneme sa izolovaným nepodstatným ostrovom‘. Tony Blair bol taktiež vyhlásený najnebezpečnejším mužom Británie pre tendencie pretlačiť zmenu meny (Wring, 2016). Zákaz dovozu hovädzieho mäsa však napríklad nemal žiaden diktátorský dôvod, šlo o mäso nakazené chorobou BSE (bovinná spongiformná encefalopatia), ktorá sa pri chove objavila práve z dôvodu benevolentného pristupovania ku zásahom do chodu súkromných podnikov zo strany Margaret Thatcher, na základe čoho výrobcovia a spracovatelia mäsa nedodržiavali postupy procesu a znižovali si tým náklady na úkor ľudského zdravia (Poláček 2003).

Väčšina bulvárnych publikácií pretláčala na povrch tému imigrácie. Pri prieskume verejnej mienky v časoch ekonomickej a hospodárskej krízy v roku 2008 bolo zistené, že dominantná časť verejnosti je presvedčená o tom, že imigranti priamo spôsobujú výšku verejného deficitu. Osobne proti nim nič nemali, vadilo im však, že ‚žmýkajú‘ financie zo štátneho rozpočtu, čo je z ekonomického hľadiska absolútna nepravda (Berry, 2016).

Voliči taktiež vnímali kampaň ako veľmi negatívnu. Celá sa niesla pod rúškom strachu, kampaň LEAVE sa sústredila na imigrantov, ktorí podľa ich slov vyčerpávajú verejné služby, kradnú pracovné miesta a oberajú krajinu a peniaze zo štátneho rozpočtu, Nigel Farage a jeho vyjadrenia o hroziacich sexuálnych útokoch zo strany tureckých prisťahovalcov a Johnsonove prirovnávanie Európskej únie k nacistickému Nemecku. zatiaľ čo opozičná kampaň predpovedala ekonomický rozruch a nepokoj v prípade hlasu za vystúpenie. Strata £4300 ročne pre každú domácnosť, priemerné zníženie mzdy o £38 týždenne, zánik 100 000 pracovných miest vo výrobnom priemysle, vyššie ceny hypoték, dva roky prísneho diktátu a náročného vyjednávania, rodinné dovolenky drahšie o približne £230, strata ľudských práv pre ženy, DIY recesia, pol milióna ľudí,

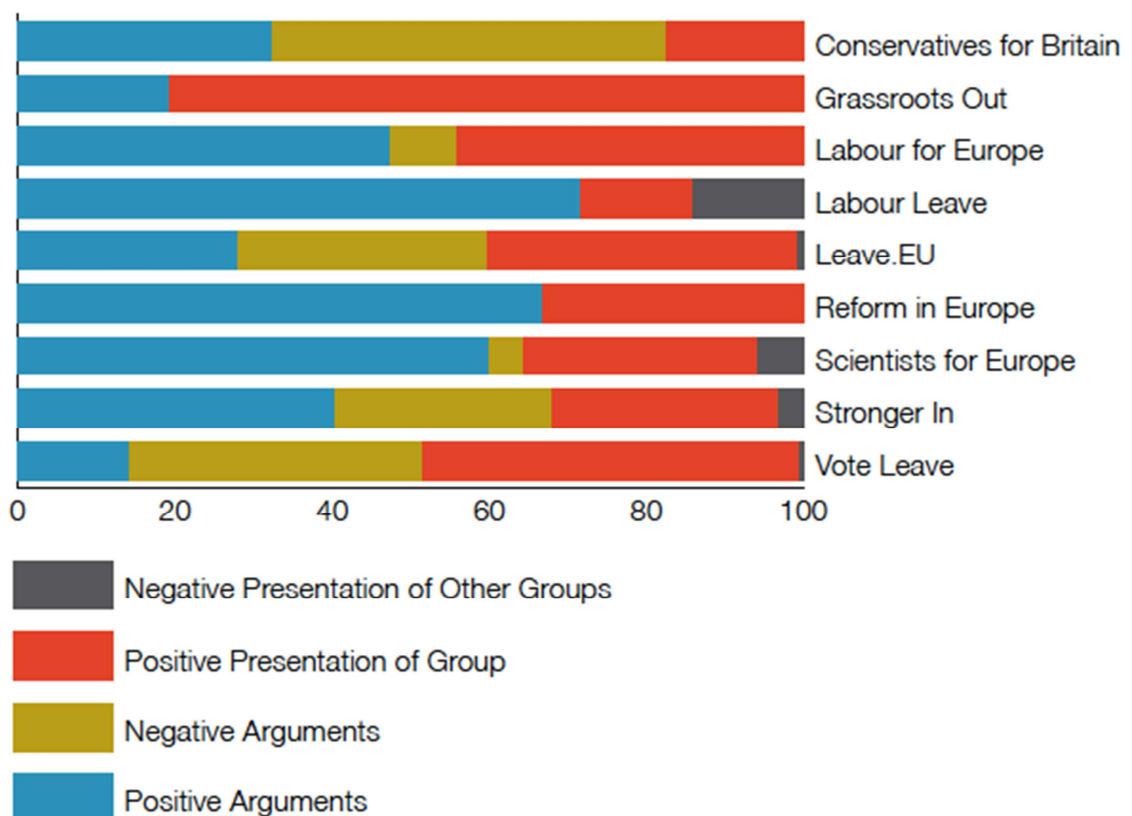
---

<sup>3</sup> ‚Orwellovský superštát‘ referuje na svetové usporiadanie v knihe 1984 od Georga Orwella, ktorý opisoval takzvaný superštát, kde vládne silná totalita a zúri vojna. Štát vtedy diktoval svojim obyvateľom prísne podmienky a ak sa im niekto nepodriadil, bol kruto potrestaný. V diele tiež vznikla známa hláška ‚Veľký brat ťa sleduje‘, kedy bol veľkým bratom značený líder vládnucej strany, ktorý stelesňoval štátnu tyraniiu.

ktorí okamžite stratia prácu a mnoho ďalších, doslova strašidelných, scenárov (Brett 2016). Negatívna reklama, alebo negatívna kampaň ak sa na to prizeráme zo širšieho hľadiska, predstavuje spôsob poňatia predvolebného boja o získanie náklonnosti verejnej mienky spochybňovaním programu politického oponenta v očiach potencionálnych voličov (Bradová 2008, s. 9).

Emocionálne nasadenie politikov bolo premyslené, vyvolávanie strachu u voličov ich zastavovalo od toho, aby si zisťovali fakty a premýšľali nad ozajstnými dopadmi tohto dôležitého rozhodnutia. Nasledujúci graf ukazuje pomer pozitívnych argumentov (modrá), negatívnych argumentov (zelená), pozitívneho prezentovania skupiny (červená) a negatívnej prezentácie ostatných skupín (šedá). Konzervatívci reprezentovali obe hnutia, Grassroots Out, Labour Leave, Leave.EU a Vote Leave stáli samozrejme za vystúpením z Únie, ostatné hnutia preferovali zotrvanie VB v EÚ.

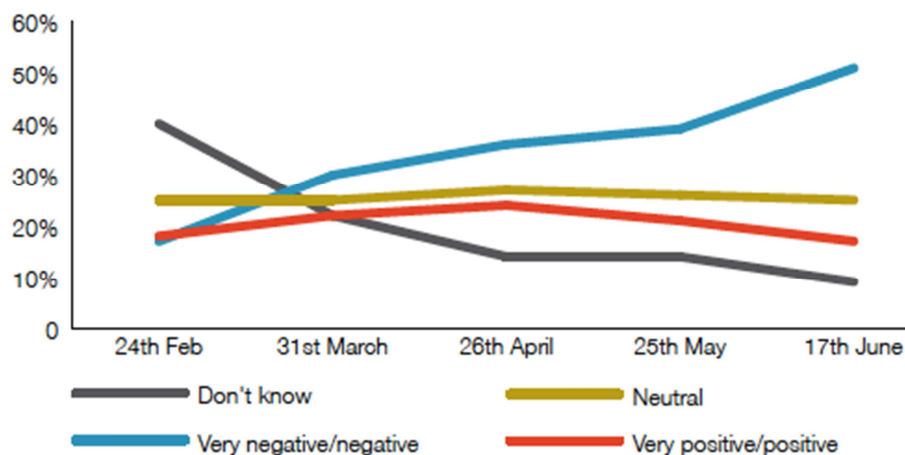
Graf 1 - Pomer negatívnej a pozitívnej prezentácie a argumentov kampaní



Zdroj: Simon Usherwood a Katharine Wright

Z pohľadu ľudí prieskum vyzeral nasledovne: Kampaň REMAIN – na začiatku kampane sa ľudia na znenie argumentov nesústredili, postupujúcim časom začal negatívny faktor rýchlo stúpať. Vo finálnom týždni respondenti vnímali kampaň výrazne viac negatívne (51%) ako pozitívne (9%).

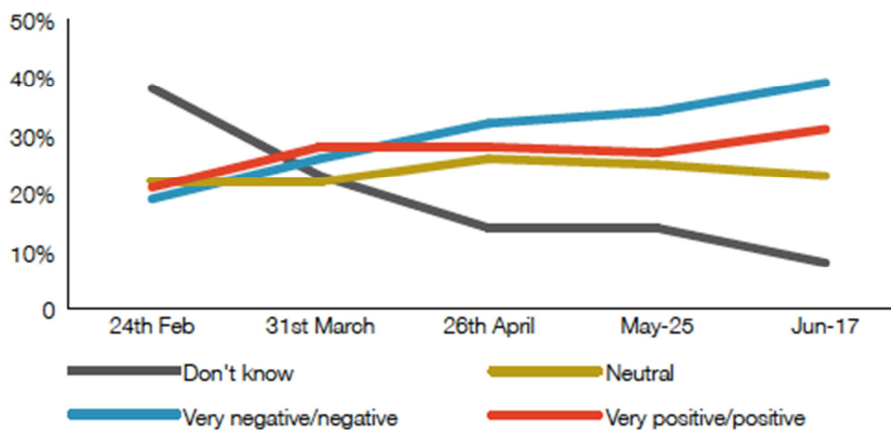
Graf 2 - Kampaň REMAIN – pozitívna, či negatívna?



Zdroj: BMG/Electoral Reform Society

Kampaň LEAVE – vývoj u kampane bol veľmi podobný, na konci taktiež ľudia vnímali argumenty viac negatívne (52%) ako pozitívne (12%).

Graf 3 - Kampaň LEAVE – pozitívna, či negatívna?



Zdroj: BMG/Electoral Reform Society

Média prikladajú negatívnym titulkom väčší dôraz, čo znova formuje a ovplyvňuje ľudskú psychiku. Negatívny titulok ale samozrejme upúta ľudské oko viac, ako ten pozitívny (Verner, 2011, s. 145)

## 2.3 ZÁKLADNÉ OTÁZKY REFERENDA

Čo znamená Brexit? Je to slovo používané ako skrátaná verzia stavu vystúpenia Veľkej Británie z Európskej únie. Spája slová Britain a exit rovnakým spôsobom ako Grexit referoval ku výstupu Grécka zo spoločenstva (Wheeler, Hunt, 2016). Zakladacie zmluvy Spoločenstva až po prijatie Lisabonskej zmluvy nijak nedefinovali vystúpenie štátu z EÚ a nestanovili ani iný spôsob ukončenia členstva. To znamenalo, že štát sa nemohol jednostranne rozhodnúť o vystúpení zo Spoločenstva a ani pre vylúčenie neponúkala zmluva žiaden právny rámec. Lisabonská zmluva ratifikovaná v roku 2009 však dnes poskytuje na základe článku 50 možnosť vystúpenia štátu z Únie i bez konkrétneho pádneho dôvodu (Janků, 2012, s. 44) Z dôvodu snahy o vystúpenie bolo v Británii usporiadané referendum – hlasovanie, ktorého sa môžu zúčastniť všetci, alebo takmer všetci vo volebnom veku, sa konalo 23.júna tohto roku aby občania rozhodli o prípadnom vystúpení Spojeného kráľovstva z Európskej únie. Kampaň LEAVE (znamená odísť) vyhrala nad kampaňou REMAIN (ostať) v pomere 52% ku 48%. Účasť na referende dosiahla 71,8%, hlasovalo viac ako 30 miliónov ľudí (Wheeler, Hunt, 2016).

Od referenda dnes uplynulo viac ako 5 mesiacov a Británia má novú premiérku – Theresu May. Bývalá ministerka vnútra prebrala kreslo po Davidovi Cameronovi, ktorý odstúpil z funkcie deň po prehranom referende. Nemohol naďalej viesť národ ku cieľu, o ktorom sám nebol presvedčený. Tak ako Cameron, aj May bola proti výstupu z EÚ, ale vyhlásila, že bude rešpektovať rozhodnutie ľudí a Brexit znamená Brexit. Čaká ju ale veľká debata o tom, čo to bude znamenať v praxi predovšetkým na dvoch hlavných frontoch: ako britské firmy budú podnikat' v rámci EÚ a aké obmedzenia Brexit prináša príslušníkom Únie momentálne žijúcim a pracujúcim na území Veľkej Británie. Čo sa týka ekonomie, Británia sa javí, že prežila prvotný šok z hlasovania o Brexite, hoci hodnota libry ostáva na 30-ročnom minime. Názor na dlhodobé dopady opustenia Únie ostáva ostro rozdelený. Veľké firmy ako je napríklad EasyJet alebo John Lewis poukazujú na rapídne zvýšenie nákladov. Británia tiež stratila svoj AAA rating, čo znamená zvýšenie nákladov na vládne pôžičky. Ceny akcií sa zotavili z rapídneho prepadu, FTSE 100 a širší index FTSE 25 zahŕňajúci viac britsky zamerané podniky poukazuje na vyššiu mieru obchodovania. Bank of England, anglická národná banka dúfa, že rozhodnutie znížiť úrokové sadzby z 0,5% na 0,25% - rekordné minimum od roku 2009 – odvráti recesiú a stimuluje investície (Wheeler, Hunt, 2016).

Na to, aby Spojené kráľovstvo opustilo EÚ, musí uplatniť článok 50 z Lisabonskej zmluvy, ktorá dáva obom stranám dva roky na to, aby sa dohodli na podmienkach rozdelenia. Theresa May potvrdzuje, že sa to udeje do konca marca 2017, čo znamená, že Británia by mala opustiť Úniu v lete roku 2019 vzhľadom na presný časový plán dohodnutý v priebehu rokovaní. Po tom, čo sa rokovania oficiálne začnú, bude vznikať presná predstava o tom, aký druh riešenia bude VB presadzovať v prípade obchodu a imigrácie. Taktiež bude nutné uplatniť zákon o zrušení prednostného platenia európskeho práva pred britským. Bude zahŕňať právne predpisy Británie a EÚ a vláda Spojeného kráľovstva následne rozhodne, ktoré časti ponechá, zmení alebo zachová. Theresa May zriadila novú organizačnú zložku štátu na čele s bývalým konzervatívnym poslancom a účastníkom kampane LEAVE, Davidom Davisom, ktorý preberie zodpovednosť za Brexit. Bývalý minister obrany Liam Fox, ktorý sa taktiež zúčastnil na kampani LEAVE bol dosadený do úlohy ministra medzinárodného obchodu a Boris Johnson, bývalý starosta Londýna a účastník kampane LEAVE bol zvolený za nového ministra zahraničných vecí. Títo muži, takzvaní 'Traja Brexitári', budú zohrávať

klúčovú úlohu v rokovaníach s EÚ a budú vyhľadávať nové medzinárodné dohody. Theresa May ako premiérka však bude mať finálne slovo vo všetkých rozhodnutiach. Vláda nevykonávala žiadne krízové plánovanie pred referendumom, čo ju teraz donútilo vytvoriť tím skúsených vyjednávačov, ktorí zvládnu ukorigovať správu odstúpenia zo spoločenstva a prinesú Británii najlepšie možné riešenia (Wheeler, Hunt, 2016).

Akonáhle bude uplatnený Článok 50 Lisabonskej zmluvy, Veľká Británia bude mať 2 roky na to, aby s Európskou úniou vyjedнала podmienky odchodu. Je neznáme, ako bude proces napredovať, Článok 50 bol vytvorený v roku 2009 a Brexit je prvým prípadom jeho využitia. (Wheeler, Hunt, 2016). Nigel Farage naznačil, že vyjednávací proces nebude až tak náročný, ako sa spočiatku zdá. Podľa Článku 50 bude však Veľká Británia musieť vyjednávať so všetkými zvyšnými štátmi EÚ, aby sa mohli zhodnúť na pláne vyhovujúcom obojstranným stranám. Rozličné štáty tak budú mať rozličné požiadavky. Nemecko bude chcieť minimalizovať negatívny dopad na integračné zoskupenie, Francúzsko bude opatrné ohľadom svojho poľnohospodárstva, Poľsko sa bude snažiť vyjednať čím lepšie podmienky pre trištvrte milióna svojich obyvateľov na území Británie, etc. (McSmith, 2016). Británia zjavne bude musieť pristúpiť ku podobnej dohode akú má s EÚ Nórsko, ktoré je členom jednotného trhu, ale na oplátku muselo súhlasiť s voľným pohybom osôb (Wheeler, Hunt, 2016). Zatiaľ čo ‚Vzor Nórsko‘ znamená väčšiu voľnosť vo viacerých smeroch – náprava politiky poľnohospodárstva, regionálna politika, politika obchodu, práva a politiky vnútorných vecí, nedáva veľký zmysel opúšťať jeden komplex aby ste sa zapojili do ďalšieho, s podobným množstvom pravidiel (Fugazzi, 2015, s.75). Vláda zamietla poskytnúť akékoľvek garancie obyvateľom Európskej únie žijúcim na území VB vzhľadom na potrebnú recipročnú dohodu zabezpečujúcu rovnaké práva pre obyvateľov Británie žijúcich na kontinente (Wheeler, Hunt, 2016). Medzi januárom a marcom tohto roku na území Británie pracovalo približne 2 145 700 obyvateľov EÚ. V krátkodobom hľadisku sa pre nich nič nemení. Akonáhle sa však uplatní Článok 50 Lisabonskej zmluvy, všetky karty sa vykladajú na stôl a budú prebiehať rokovania ohľadom budúceho ako obchodu, tak i migrácie. Ich osud je neznámy, Británia opustí EÚ najskôr začiatkom roka 2019 (Bloom, 2016).



Čo sa však týka občanov Veľkej Británie, ktorí hlasovali za zotrvanie v EÚ a nechceli tak stratiť postavenie občana Európskej únie, jednanie o podmienkach vystúpenia sa bude zaoberať aj možnosťou individuálneho opt-in pre britských občanov, kedy si budú podľa svojho vlastného uváženia môcť uchovať svoje európske občianstvo a svoje doterajšie práva. Tento návrh prvýkrát odhalil denník The Independent minulý mesiac, opisoval ho ako jeden z cieľov Európskeho parlamentu v dlhodobom merítke, Guy Verhofstadt, jeden z vyjednávačov Brexitu pre Britániu ho však oficiálne začlenil do svojho mandátu. Tvrdí že tento bod bude pre neho dôležitý práve z dôvodu zachovania ako takej nádeje pre britských občanov, ktorí nie sú spokojní s výsledkami referenda (Stone 2016).

Veľkej Británii až do doby referenda bežal 43. rok členstva. Za túto významnú dobu ostrovná veľmoc a integračné zoskupenie spolupracovali vo viacerých dôležitých oblastiach a táto kooperácia im obom prinášala požadované benefity. Európska únia ako skupina štátov bola bezpochyby najväčším obchodným partnerom Veľkej Británie. V roku 2015 zodpovedala EÚ za 44% britského exportu (v hodnote £222 miliárd) a 53% importu (£291 miliárd). Obchodné vzťahy budú jedným z hlavných bodoch vyjednávania podmienok Brexitu práve z dôvodu, že sa jedná o silných a dôležitých partnerov. Medzi možnosťami bude patriť zotrvanie VB v Európskom hospodárskom priestore (EEA – European Economic Area), prípadne obchodovanie pod pravidlami Svetovej obchodnej organizácie WTO. Zotrývajúce členstvo Británie v EEA by sa najviac podobalo statusu quo, podmienkou jeho zachovania je však zo strany EÚ voľný pohyb osôb a príspevky do európskeho rozpočtu. Obchod pod záštitou WTO by nevyžadoval tieto záväzky, obnovili by sa však tarify a iné bariéry sťažujúce obchodnú komunikáciu. Presadzovanie nezávislej agendy môže Británii uškodiť v téme prístupu na voľný trh. Je pre nich preto potrebné zhodnotiť, či im flexibilnejší vnútroštátny režim vyhovuje viac ako strata tohto privilégia. Obrovské množstvo finančných služieb je totiž odvodených práve od Európskej únie. Množstvo veľkých firiem, ktoré istým spôsobom nadväzovali na financie Európskej únie práve z tohto dôvodu boli za zotrvanie Británie v Európskej únii. V tomto momente sa nedá odhadnúť, aké regulácie prinesú vyjednávania. Čo sa týka zamestnanosti, podstatná zložka britského pracovného práva je ukotvená v európskom práve. To často určuje minimá, pod ktoré štátne právo nesmie klesnúť. Európske právo sa zameriava na oblasti existujúce v štátnom práve,

v istých prípadoch však prináša oblasti nové, proti ktorým si krajina môže a nemusí vyžiadať opt-out. Ten má Británia napríklad na oblasť týkajúcu sa práv a obmedzení pracovnej doby agentúrnych pracovníkov. Brexit je pre Britániu veľkým víťazstvom v oblasti poľnohospodárstva. Ostrovná agrikultúra tak už nebude spadať pod Spoločnú poľnohospodársku politiku Európskej únie. Dotácie z EÚ momentálne tvoria 50-60% celkového zisku britských fariem. Vláda tak sľúbila občanom, že do roku 2020 sa garantovane štátne dotácie budú pohybovať na rovnakej úrovni, aby prechod pre poľnohospodárov nebol tak náhly. Tí sa ale obávajú situácie po roku 2020. Na druhej strane sa Británia nebude musieť viac zodpovedať Únii, regulácie nebudú tak prísne a krajina sa bude môcť sústrediť na vylepšovanie vlastnej konkurencieschopnosti (Miller, 2016).

Ochranu životného prostredia sa pod záštitou Európskej únie venovala veľká pozornosť. Nie je známe, ako táto oblasť bude fungovať bez európskych regulácií a finančnej podpory. Krajina samozrejme bude musieť dodržiavať isté pravidlá ochrany ŽP a niektoré regulácie môžu byť premetom vyjednávania, pokiaľ bude chcieť Británia zotrvať v EEA. Zvýšenie pozornosti v niektorých oblastiach môže mať na svedomí taktiež nová vláda. Británia bude musieť na poli ochrany životného prostredia naďalej spolupracovať s viacerými štátmi vzhľadom na to, že isté problémy ŽP sa nedajú izolovať na jedno konkrétne územie. V oblasti energetiky sa EÚ sústredila na vytvorenie prehľadného európskeho trhu s energetikou (EEM – European energy market). Británia disponuje konkurencieschopným a transparentným trhom medzinárodných firiem a investorov, no aj napriek tomu je pre obe strany výhodná vyvíjajúca sa spolupráca z dôvodu zachovania dôvery. Brexit by mohol ovplyvniť britské záujmy vyjednané v rámci Konferencie o klimatických zmenách pod záštitou OSN. Jednania totiž budú prebiehať za celý EÚ blok, ako bolo vopred dohodnuté. Hlas Európskej únie je omnoho silnejší ako hlas jednotlivého člena, aj z tohto dôvodu budú zo spolupráce profitovať ako Európska únia, ktorá bude zastrešovať obrovský národ ako je Veľká Británia, tak aj Veľká Británia ako člen väčšieho telesa. Ministerstvo energetiky a klimatických zmien taktiež po vystúpení bude spadať pod novo vytvorené Ministerstvo obchodu, energetiky a industriálnej stratégie (Miller, 2016).

Veľká Británia nepatrí do Schengenského priestoru, preto si obstaráva ochranu hraníc sama. Nepristúpila taktiež na európske opatrenia uľahčujúce legálnu migráciu

obyvateľov menej rozvinutých krajín. Spolupracuje však naďalej s členskými štátmi na posilnení odozvy na prisťahovalecký zločin a vysporiadaní sa so súčasným migračným tlakom. Nie je známe ako sa bude tento faktor vyvíjať po vystúpení z EÚ, ako však bolo spomenuté, voľný pohyb osôb, resp. pracovnej sily bude zotrvať, pokiaľ Británia pristúpi na barter v podobe účasti na voľnom trhu. Krajina naďalej ostane viazaná Ženevskou konvenciou o právnom postavení utečencov a príslušnými časťami ohľadom medzinárodného práva. Vystúpením z Európskej únie sa na Britániu prestanú vzťahovať európske dohody, čo znamená že sa nemusí riadiť ani kontroverznou Chartou základných práv Európskej únie. Európsky ústavný súd stratí svoju právomoc na území VB. Británia ostáva viazaná separátnou Európskou konvenciou o ľudských právach Theresa May tvrdí, že od nej neplánuje ustúpiť (Miller, 2016).

## 2.4 VÍŤAZOM SA STALA KAMPAŇ LEAVE. PREČO?

Výsledok referenda bol ovplyvnený mnohými faktormi: postavenie v spoločnosti, geografia, rôzna účasť, kultúra, vzdelanie. Dokonca aj všeobecné závery – k urnám prišlo viac starších voličov ktorí boli vyhranene pre Brexit, mestá hlasovali za REMAIN – sú viac ako spôsobilé. Prečo bol Liverpool silno pre REMAIN, zatiaľ čo Sunderland si vybral možnosť opustenia spoločenstva? (Lewis 2016)

Ak by sme výsledok referenda mali vyjadriť jednou jednoduchou vetou, bola by to tá, ktorá sa objavila na stránkach Agentúry pre reklamu: ‚Z dôvodu slobody prejavu nemáme právomoc nevysielania reklám vzhľadom na to, že politická reklama má slúžiť na presvedčenie voliča na účasť na lokálnom, nacionálnom, internacionálnom alebo volebnom referende.‘ Inými slovami, politická reklama je vyňatá z nariadenia, ktoré by za iných okolností zakazovalo nepravdivé vyhlásenia a poburujúce sľuby. Nemôžete tvrdiť, že bylinná strava spôsobuje stratu váhy, ale môžete vyhlásiť, že £350 miliónov bude smerovaných do Národného fondu zdravotníctva namiesto do Európskej únie (Lewis 2016).

Šikovné mysle za kampaňou LEAVE objavili túto medzeru vo svojej skoršej inkarnácii ako NoToAV kampani, kedy tvrdili, že poplatky za nový volebný systém budú odňaté z podpory detí v inkubátoroch alebo vojsk v Afganistane v nereálnej výške. A prešlo im

to. Skúsili na nás ten istý trik? Bolo zaujímavé sledovať, ako sa im ich sľuby tesne po referende rozpadávajú. Viac peňazí do zdravotníctva, absolútny sľub o zastavení imigrácie ‚prebráním kontroly‘ nad hranicami...to všetko zrazu neplatilo. V rannej show *Good Morning Britain*, iba pár hodín po oficiálnych výsledkoch referenda vyhlásil Nigel Farage, že tvrdenie o peniazoch smerujúcich do zdravotníctva bola ‚chyba‘ kampane LEAVE, ktorej on mimochodom ani nebol súčasťou. V ten istý večer vyhlásil pravicový člen parlamentu Daniel Hannan vyhlásil v *Newsnight*, že ‚prevzatím kontroly‘ nad hranicami sa nemusí zákonite chápať koniec imigrácie. Obhajoval sa tiež opätovným vstúpením na jednotný trh ako nezávislá Veľká Británia, čo by v prípade pristúpenia Turecka do Európskej únie znamenalo otvorené hranice aj pre nich. A Británia už nebude môcť vetovať jeho vstup do spoločenstva. Vystúpením z EÚ Británia tiež stráca automatický prístup ku schéme, ktorá zabezpečuje premiestnenie imigrantov naspäť prvej krajiny, v ktorej dostali azyl. Prvé dni po referende sa preto zdali ako perióda okultizmu, kedy Vám je povedané, že všetko čo ste si mysleli že sa stalo sa naozaj nestalo. Ako si niekto vôbec mohol myslieť, že je v moci kampane LEAVE, presunúť 350 miliónov libier do fondu zdravotníctva? Podľa Duncana Smitha to bola ‚jedna z možností, ktorá by sa mohla odohrať‘. Popri sloganoch na autobusoch a pripnutých príspevkoch na Twitteri ktoré túto utópiu sľubovali sa naozaj zdá, že nám títo ľudia sľubovali jednorozce a teraz tvrdia, že ledva nadhodili možnosť Shetlandského poníka (Lewis 2016).

Boris Johnson vo svojom stĺpčeku napríklad prehlásil, že je samozrejmé, že si Británia zachová prístup na jednotný trh, že ‚prevezme kontrolu‘ nad politikou imigrácie, vytvorí výborné podmienky pre podnikateľov a priemyselné odvetvie. Ak si naozaj myslí, že Angela Merkelová Británii poskytne všetko na tanieri bez toho aby to krajinu niečo stálo, musel sa asi úplne zbláznit. Kampaň LEAVE vyhrala na základe prezentovania zdanlivo jednoduchých odpovedí na existujúce problémy. Sľubovali zmeny, kompromisy, výhodné obchody. Vyhrali neočakávane a s veľkou nonšalantnosťou. Ale za akú cenu? (Lewis 2016)

V duchu záporného postoja ku Európskej únii sa nesie aj dokument s názvom *Brexit: The Movie*, režirovaný Martinom Durkinom, ktorý vyšiel 11. mája tohto roku. Obsahuje krátke postoje ku referendu od viacerých známych osobností britskej politiky

či žurnalistiky. James Delingpole, britský publicista a spisovateľ hovorí o referende za Brexit ako o poslednej šanci vystúpiť z Európskej únie, pokiaľ má Británia ako krajina stále rozpoznateľnú identitu. A čo je na tom strašidelné je fakt, že ak by sa v referende ľudia rozhodli nesprávne, ostali by v spoločenstve minimálne ďalšiu generáciu. Boris Johnson znova poukazuje na nikým nezvolených členov európskeho parlamentu a o moci, ktorou disponujú. Nigel Farage tvrdí, že ľudia, ktorí tvrdia že EÚ je nedemokratická vôbec nevedia, o čom celé spoločenstvo je. Európska únia nie je nedemokratická, je podľa neho anti demokratická. Novinárka Melanie Philips opisuje Úniu ako nebo pre byrokratov, ktorí majú obrovskú moc bez zodpovednosti. Sú extrémne dobre platení (viac ako 10 000 z nich má dokonca vyšší plat ako David Cameron keď bol na poste premiéra) a nemusia sa báť toho, že by si museli budovať image kvôli ďalším voľbám. Člen parlamentu a konzervatívce Daniel Hannan vysvetľuje, že v 70tych rokoch stála pre Britániu Únia v úplne inom svetle. Na ostrove vtedy vládla dvojciferná inflácia, ľudia pracovali 3 dni v týždni. Únia v tej dobe prosperovala a členstvo vyzeralo ako najlepšie riešenie. Od vtedy už ubehlo ale viac ako 40 rokov (Durkin 2016).

Durkin vo svojom dokumente tiež poukazuje na nezmyselné početné zákony Európskej únie, napríklad 5 zákonov o obliečkach na vankúše, 109 zákonov týkajúcich sa samotných vankúšov, 11 ohľadom rádiobudíkov, 134 pre mobilné telefóny, 225 okuliare, 3 o hodinkách, 65 o županoch, 47 o nebezpečnej zubnej paste, 31 o zubnej kefke, 172 o zrkadlách, 118 o šampónoch, 36 týkajúcich sa radiátorov, 91 pre sprchu, 52 o toastoch, neuveriteľných 1246 zákonov týkajúcich sa chleba, a dokonca 12 653 mlieka. Pomarančový džús si zaslúžil 202 zákonov a samotná káva 625 (Durkin 2016). John Oliver, britský komik vo svojej show *Last week tonight* a jeho tím si dali tú námahu a pozreli sa bližšie na spomínané zákony o vankúšoch – väčšina z nich s vankúšmi nemá nič spoločné. Jeden sa zaoberá cereáliami, ktoré majú tvar vankúša, alebo ďalší napríklad hovorí o pumpe na matrace, ktorá pripomína vankúš (Oliver 2016).

### 3 OFICIÁLNE KAMPANE REFERENDA

Podľa zákona vytvoreného pre referendum sa musí každá oficiálna kampaň, ktorá plánuje na svoju propagáciu minúť viac ako 500 000 libier. Ide o skupiny vopred určené, reprezentujúce opačné póly názorovo diverzifikovanej spoločnosti.

#### 3.1 KAMPAŇ REMAIN

Kampaň REMAIN, niekedy tiež STAY, predstavovala kampaň prezentujúcu názor zotrvania VB v EÚ. Bola reprezentovaná predovšetkým Davidom Cameronom, predsedom vlády Veľkej Británie. David Cameron je členom strany konzervatívcov a bol práve iniciátorom, ktorý referendum v prvom rade vyhlásil z popudu ostatných členov parlamentu a tlaku zo strany obyvateľov krajiny nepokojných s európskym vplyvom. Bral to ako svoju povinnosť, aj napriek tomu však usiloval udržať Britániu v spoločenstve, na základe čoho po výsledku referenda abdikoval zo svojho postu. Vo svojom prejave deň po referende tvrdil, že rešpektuje rozhodnutie obyvateľov Veľkej Británie, nemôže ich však naďalej sprevádzať na ceste von z Európskej únie, pretože to nie je niečo, čo by sám chcel a o čom by bol presvedčený. Krajina podľa neho vyžaduje čerstvé vodcovstvo, ktoré ju povedie v budúcnosti. Jeho miesto po odstúpení prebrala Theresa May. May stála rovnako za kampaňou REMAIN, nemá však problém viesť Britániu na ceste k nezávislosti, naopak, záleží jej na výhodne vyjednaných podmienkach (Cameron 2016).

##### 3.1.1 PREDSTAVITELIA

Cameron videl referendum ako príležitosť, kedy krajina môže byť pyšná na to, že verí svojim občanom v rozhodovacom procese. Je vďačný ľuďom, ktorí sa s ním podieľali na kampani a prejavili záujem o národný záujem. Taktiež prejavil vďaku za 6 rokov na poste predsedu vlády, kedy krajina prešla dôležitými reformami blahobytu a vzdelania, zvýšila svojim občanom životné šance. Ďakuje všetkým, ktorí mu pomohli tieto zmeny uskutočniť. Bojoval v kampani všetkým čím mohol, hlavou, srdcom a dušou. Dal do toho všetko. Dal jasne najavo svoj postoj, veril, že Británia by bola silnejšia pod hlavičkou spoločenstva. Referendum podľa neho bolo o tom a o ničom inom. Málokto

si uvedomuje, že celý názov jeho politickej strany je Konzervatívna a unionistická strana. Znamená to, že verí v Úniu a tento termín je pre neho dôležitý. Tak ako verí v spojenie medzi Anglickom, Škótskom, Walesom a Severným Írskom, je pre neho rovnako dôležitá Únia s ostatkom Európy (Cameron, 2016).

V jednej z predvolebných debát Cameron tvrdí, že je mu jasné, že bez Európskej únie Veľká Británia dokáže prežiť. Otázkou podľa neho je, či bez Únie bude ostrovná veľmoc naďalej prosperovať. Obáva sa, že krajina samotná nebude schopná vytvoriť rovnaké šance a príležitosti pre nasledujúce generácie. Podľa vtedajšieho PM sa nedá ignorovať fakt, že 9 z 10 ekonómov, guvernér Bank of England, Medzinárodný menový fond, všetci sú presvedčení, že po Brexite nastane ekonomický prepád. To bude následne pre občanov stratu pracovných miest, potencionálne nižšie mzdy, vyššie ceny spotrebného tovaru i služieb a pravdepodobne recesiu. Podľa jeho názoru je nezodpovedné týchto odborníkov nepočúvať hlavne vzhľadom na fakt, že členovia organizácií ako je MMF alebo OECD sú platení na to, že premiérov krajín varujú, pokiaľ im hrozia ekonomické problémy (Cameron in ITV 2016).

Polovica exportu Británie smeruje do Európskej únie. Podľa Camerona je teda samozrejmé, že ak prístup na trh po Brexite bude náročnejší, ekonomika tým bude trpieť. Je to vec zdravého rozumu – ak je krajina úspešnou obchodnou veľmocou – čo Británia je, odrezat' sa od fungujúceho trhu prinesie znevýhodnenie. Čo sa týka témy imigrácie, Cameron to tvrdil dávnejšie a svoj názor nezmenil. Nie je podľa neho správne prísť do cudzej krajiny a automaticky čerpať štátne benefity. Pokiaľ cudzinci prídu do VB a do 6 mesiacov si nenájdu prácu, musia odísť domov. Plne čerpať výhody môžu až po štyroch rokoch aktívnej práce a prispievania do národného hospodárstva. Cameron nemá v pláne stavať okolo ostrova múr. Toto pragmatickejšie riešenie podľa neho ponúka obyvateľom Británie väčšie výhody. Už to pre prisťahovalcov nepredstavuje systém ,niečo za nič' (Cameron in ITV 2016).

Jeremy Corbyn, predseda Labour strany si uvedomuje, že spolupráca medzi Veľkou Britániou a Európskou úniou má svoje negatíva, aj napriek tomu nevidí vystúpenie zo spoločenstva ako dobré riešenie. Podľa jeho názoru ľudia, komunity a celý svet stoja pred problémami, ktoré si vyžadujú kooperáciu. Globálne otepľovanie, stúpajúca

nadvláda obrovských korporácií, boj proti kybernetickej kriminalite, terorizmu. Zabezpečenie spravodlivého obchodu, tvorba a ochrana pracovných miest, úskalia globalizácie. V neposlednom rade samozrejme otázka imigrácie. Toto všetko sú podľa neho témy, ktoré je potrebné riešiť ako veľká komunita, ako spoločenstvo. Británia by mala silnejšie slovo ako dôležitý člen Európskej únie. Európa v každom prípade potrebuje zmenu. Je prirodzené mať kritický postoj ku nedostatkom spoločenstva, predovšetkým tak dynamického ako je EÚ. Po konzultácii s expertmi na obchod, životné prostredie, členmi organizácii za ľudské práva a taktiež členmi parlamentu je presvedčený, že zmena je možná a pravdepodobná. Ak Británia ostane v Únii. Podľa jeho názoru David Cameron nemá snahu pretlačiť tieto zmeny v Európskom parlamente, existuje však množstvo ľudí, ktorí by to dokázali (Corbyn, 2016).

Sadeeq Khan počas kampane pred referendum upozorňoval voličov, že hlasovanie bude najdôležitejším rozhodnutím, ktoré voliči vo svojom živote vykonajú v smere postavenia krajiny na svetovej politickej scéne. Tvrdil, že rodiny sa budú mať lepšie v Británii, ktorá ostane v Európskej únii. Pracovné miesta budú istejšie a platobné podmienky budú lepšie. Ceny v obchodoch budú nižšie vzhľadom na neexistujúce tarify na spoločnom trhu. Byť právnikom ho naučilo naslúchať expertom a nasledovať dôkazy. Dôkazy sú v tomto prípade nepopierateľné a všetci experti súhlasia s faktom, že Británia je silnejšia v rámci EÚ. Ešte aj tí, ktorí stoja za vystúpením priznávajú, že je to obrovský hazard. Nabádal voličov, aby vo štvrtkovom referende pamätali na jednu vec: z vykonaného rozhodnutia nie je cesty späť. Byť členom veľkého spoločenstva znamená byť členom veľkých rozhodnutí a práve preto je podľa neho správne hlasovať za zotrvanie v spoločenstve (Khan in The Great Debate, BBC Global News 2016).

Lord Rose, predseda Ocado netvrdí, že Británia neprežije bez Európskej únie, ale pýta sa, či bude aj naďalej prevívať. Toto nie je záležitosťou patriotizmu, je to otázkou pragmatizmu. Britská ekonómia oslabne a rovnako klesne jej vplyv na svetovej scéne. Podľa Richarda Reeda, zakladateľa Innocent Drinks bude ekonomický šok vyvolaný hlasovaním za vystúpenie veľmi nepriaznivý pre biznisy. Vystúpenie by mohlo viesť ku strate investorov, premeškaným možnostiam a strate pracovných miest. (Buckley, 2016) Ďalšími predstaviteľmi kampane REMAIN sú napríklad Sir Martin Sorrell, CEO



WPP, Paul Polman, CEO Unilever, Carolyn McCall, CEO easyJet, alebo Gavin Patterson, CEO BT Group.

### 3.1.2 ARGUMENTY

Argumenty, prečo by voliči mali v príchodnom referende poskytnúť svoj hlas kampani REMAIN boli, na rozdiel od kampane LEAVE, prehľadne zoradené a vysvetlené na oficiálnych webových stránkach BRITAIN STRONGER IN EUROPE.

#### **Pracovné miesta a príležitosti:**

- Možnosť voľne obchodovať naprieč Európou pomáha britským firmám rásť, vytvára pracovné miesta a poskytuje rodinám viac príležitostí a finančnej stability.
- Viac ako 3 milióny pracovných miest je spojených s obchodom s Európskou úniou, to znamená každé desiate pracovné miesto.
- Členstvo pre krajinu znamená vytvorenie 790 000 nových pracovných miest do roku 2030.
- V Európskej únii majú ľudia možnosť nájsť prácu, dovolenkovať a prejsť do dôchodku bez víz, študovať v zahraničí v programoch Erasmus.
- Experti na EÚ predpokladajú, že opustenie spoločenstva bude znamenať stratu takmer 950 000 pracovných miest.
- Priemerná mzda sa vystúpením zo spoločenstva zníži v priemere o 38 libier

#### **Ceny a rodinné rozpočty:**

- Členstvo v Európskej únii znamená nižšie ceny potravín, pohonných hmôt, čo občanom poskytuje možnosť investovať ušetrené peniaze do rodiny, domu, či dovolenky.
- Znamená to nižšie nevyhnutné každodenné výdavky na spomínané potraviny, benzín, či dokonca účty za elektrinu, poplatky za roaming.
- Týmto spôsobom priemerná rodina ušetrí ročne 350 libier

#### **Ekonomia:**

- Guvernér Anglickej banky tvrdí, že Brexit bude obrovským ekonomickým šokom či recesiou, čo bude následne znamenať dramatické škrtky v rozpočte, straty pracovných miest a roky finančnej nestability
- 9 z 10 ekonomických expertov tvrdí, že ekonómia utrpí veľké škody. Hodnota libry bude klesať, čo znamená rast nákladov na nákupy či hypotéky a hodnota bývania či penzie poklesne
- Celkovo krajina utratí viac ak vystúpi: Prístup na jednotný trh, najväčšiu oblasť voľného obchodu Britániu stojí £5,7 miliardy, ale benefit členstva v EÚ je odhadnutý na £91 miliárd v prospech britskej ekonomie
- Británia tiež profituje z investícií v hodnote £66 miliónov od európskych krajín – každý deň

#### **Riziká odchodu:**

- Nastane obdobie nestability po dobu 2-10 rokov vyjednávania, ekonomickí experti odhadujú dramatický pokles libry a prepád hodnoty nehnuteľností a penzie
- Každá rodina pocíti dopad na vyššie ceny na všetko od potravín, po pohonné hmoty – omnoho drahšie budú i dovolenky v zahraničí
- Vláda bude musieť vyjednávať nové obchodné dohody s Európskou úniou ale viacerými krajinami po celom svete. Európski lídri v tomto smere potvrdili, že Veľkej Británii neposkytnú žiadne špeciálne zaobchádzanie v oblasti prístupu na trh, britské firmy tak budú musieť platiť obchodné tarify, vyššie poplatky budú znamenať menej obchodu, menej firiem a menej pracovných miest pre občanov
- Po dvoch rokoch Británia automaticky stráca prístup ku všetkým dohodám vrátane dohody o obchode, dotáciách z fondu EÚ a práv na voľný pohyb osôb, pokiaľ sa všetky štáty Únie nezhodnú na predĺžení vyjednávania
- Británia stratí podstatné dotácie v oblasti poľnohospodárstva, vedy a výskumu, či medicíny a programov, ktoré majú obrovský dopad na vývoj komunity, vrátane programov na pomoc mladým ľuďom s pracovným uplatnením, programov infraštruktúry ktoré obyvateľom zjednodušujú každodenné fungovanie, nové cesty a mosty. Počas ekonomickej recesie vláda nebude schopná udržať mieru dotácii na rovnakej úrovni

#### **Postavenie Británie vo svete:**

- Svetoví lídri ako napríklad americký prezident Barack Obama, Angela Merkelová, Justin Trudeau a Narendra Modi predpokladajú obrovský prepád vo vplyve Británie na svetovej scéne
- Británia stratí svoje slovo na vyjednávaniach ohľadom klimatických zmien, regulácie trhu, ekonomiky a bezpečnosti, čo znamená menší vplyv na svetové fungovanie

#### **Vplyv na britské firmy:**

- V rámci jednotného trhu obchoduje viac ako milión britských firiem bez poplatkov za import a export s 500 miliónmi zákazníkov
- V prípade odstúpenia budú musieť firmy čeliť novým poplatkom, čo povedie ku znižovaniu počtu pracovných miest, vyšším cenám, nižším mzdám a menším možnostiam pre obyvateľov a ich rodiny
- Firmy budú samozrejme svoje pobočky presúvať na európsky trh aby sa týmto problémom vyhli, čo bude znova znamenať stratu pracovných miest na britskom trhu

#### **Pracovné právo:**

- Členstvo v Európskej únii poskytuje zo zákona pracovníkom právo odstupného, maximálnu mieru odpracovaných hodín, rovnaké práva pre mužov a ženy, platenú materskú dovolenku, práva pre pracovníkov na polovičný úväzok, zdravotné a bezpečnostné predpisy štandardov a poskytuje tiež ochranu pred diskrimináciou na základe pohlavia, farby pleti, veku, fyzického postihnutia, či sexuálnej orientácie
- Všetky tieto práva budú v prípade odchodu prístupné zmenám, čo spôsobí dlhoročnú neistotu pre všetkých pracujúcich občanov

#### **Fond zdravotníctva:**

- Odchod z Únie spôsobí straty v ekonomickom smere, donúti krajinu ku škrtom v rozpočte v hodnote približne 40 miliárd libier, čo bude následne znamenať menšie výdavky do fondu zdravotníctva, dlhšiu čakaciu dobu na operácie, pravidelné prehliadky, a opateru

- Hlava britského fondu zdravotníctva hovorí, že Brexit bude veľmi nebezpečný pre celé zdravotníctvo
- Lídri opozičnej kampane Boris Johnson, Michael Gove a Nigel Farage dokonca navrhujú privatizáciu zdravotníctva (Get the facts 2016)

## 3.2 KAMPAŇ LEAVE

LEAVE na svojej oficiálnej stránke [www.leave.eu](http://www.leave.eu), ‚LEADING THE WAY OUT OF THE EU‘, nemala konkrétne vypísané svoje hlavné body a argumenty, kampaň sa predovšetkým opierala o slovné vyjadrenia svojich protagonistov, tlačové konferencie a debaty. Disponovala tiež väčším množstvom plošných reklám napríklad na autobusoch verejnej dopravy.

### 3.2.1 ARGUMENTY

Oficiálny YouTube kanál kampane LEAVE však napríklad vydal začiatkom júna tohto roku súhrnné video s dôvodmi, prečo hlasovať za vystúpenie z Európskej únie. Video je v znakovnej reči s titulkami. Prvým argumentom je často preberaná téma 350 miliónov libier, ktoré údajne Veľká Británia prispieva do rozpočtu EÚ každý týždeň a možnosť ich využitia v národnom fonde zdravotníctva. Hlas pre kampaň LEAVE by tiež znamenal získanie opätovnej kontroly nad hranicami a imigráciou z krajín ako sú napríklad Turecko, Srbsko alebo Albánsko, odkiaľ imigranti voľne prúdia na územie VB. Mohol by byť vytvorený bodový imigračný systém ako funguje na území Austrálie, ktorý je bezpečnejší a humánnejší. Znamenalo by to tiež deportáciu nebezpečných kriminálnikov a teroristov ohrozujúcich bezpečnosť obyvateľov ostrova. Opustenie Európskej únie by pre Britániu prinieslo možnosť vyjednávania vlastných obchodných zmlúv s USA, Čínou a Indiou, zabránilo by taktiež vykúpeniu krajín ako je napríklad Grécko z obrovských dlhov za peniaze britských daňových poplatníkov. Ďalšou témou ktorá rezonovala v argumentoch kampane LEAVE boli nezvolení byrokrati v Európskom parlamente, ktorí rozhodovali o zákonoch v Británii, ktoré boli automaticky záväznejšie ako britské právo (Vote Leave 2016).

### 3.2.2 PREDSTAVITELIA

Boris Johnson nevyňašiel euroskepticizmus, dotiahol ho však na úplne nový level. Brillantný karikaturista ktorý si vytvoril meno tým, že parodoval a zosmiešňoval EÚ. Písal články s titulkami ako ‚Brusel najíma ovoniavačov ktorí zaručia, že Euro-hnoj smrdí všade rovnako‘, ‚Slimáky sú ryby, tvrdí EÚ‘, ‚Hrozba britskej ružovej klobáske‘ a podobne. Písal o štandardizácii veľkostí kondómov a zákaze chuti krevetového kokteilu čipsov. Nazval Jacquesa Delorsa strašiakom a pripisoval si zásluhu na tom, že Dánsko v roku 1992 odmietlo podpísať Maastrichtskú dohodu (Fletcher 2016).

Čo sa týka sociálnych sietí, na Twitteri sa na príklad Johnson začal naplno vyjadrovať až po skončení jeho postu primátora Londýna. Pripomínal ľuďom, že iba 3.6% funkcionárov Európskej únie sú z Británie, o nedostatkoch aktuálnej migračnej politiky, nedemokratickej stránke spoločenstva. Aktívny bol takmer denne.

Nigel Farage. Najsilnejší, i keď neoficiálny hlas kampane LEAVE, vodca strany UKIP v debate na tému Brexit prehlásil, že pred 40timi rokmi ich mamy a otcovia hlasovali za bez tarifný prístup na európsky trh. Čo sa deje v dnešnej dobe je, že všetky tarify v obchodovaní medzi krajinami klesajú z dôvodu globalizácie. Nikde inde na svete neexistuje podmienka, že ak chce krajina obchodovať so spoločenstvom, musí umožniť voľný pohyb osôb. Európska únia na tejto báze funguje a okrem kontroly celého britského obchodu krajinu zaväzuje ku obchodom s inými krajinami. Podľa Faraga, príspevky do rozpočtu Európskej únie sú v nepomere ku benefitom, ktoré zo spoločenstva Veľká Británia získava. Najhoršia situácia ktorá môže nastať po vystúpení zo spoločenstva je, že na krajinu EÚ znova uvalí tarify, ktoré budú v konečnom dôsledku nižšie ako príspevky do EÚ, takže výsledná dohoda bude pre Britániu stále viac výhodná ako tá existujúca. Členovia Európskej únie a hlavy štátov vyhlásili, že s Britániou nebudú zaobchádzať v rukavičkách v nasledujúcom jednaní o podmienkach vystúpenia. Farage tvrdí, že nechce byť zastrašovaný. Spojenému Kráľovstvu sa nikto nebude vyhrážať a nie to dokonca nezvolený, aj keď šarmantný Jean-Claude Juncker (Farage in ITV 2016).

Čo sa týka imigrácie, verí v ochranu hraníc, verí v imigračné zákony. Verí tiež, že Angela Merkel spravila obrovskú chybu keď vyhlásila, že do EÚ môže prísť ktokoľvek. Teraz sa na území Veľkej Británie usadili slobodní muži, ktorí pochádzajú z kultúr,

v ktorých sa správanie k ženám diametrálne líši od toho britského. Snemovňa lordov sa nedávno zhodla na tom, že z ekonomického hľadiska je prínos imigrantov viac menej neutrálny, dávajú krajine približne toľko, koľko jej berú. Čo je však jeho argumentom je fakt, že britská populácia rapídne rastie. Okrem často spomínaného HDP je v tomto smere dôležité sa tiež dívať na kvalitu života a životné štandardy obyvateľov. Ak bude imigrácia pokračovať týmto tempom, populácia Veľkej Británie bude predstavovať 80 miliónov v roku 2040. V momentálnej situácii by museli stavať nový dom každé 4 minúty, aby sa s prívalom prisťahovalcov vyrovnali (Farage in ITV 2016).

Európska únia je podľa neho projekt, ktorý nefunguje. Chce, aby sa hlasovaním za vystúpenie znova získala nezávislosť krajiny. Tá naďalej ostane dobrým Európanom. Naďalej budeme s Európou obchodovať, naďalej budeme s Európou kooperovať. Budeme však riadiť sami seba. A ja verím, že ak to takto spravíme, ostatok Európy nás bude nasledovať. A šťastná Európa bude demokratickou Európou suverénnych štátov, ktoré budú dobrými susedmi na rovnakej ulici. To je situácia, do ktorej chcem túto krajinu dostať (Farage in ITV 2016).

Gisela Stuart v debate tesne pred referendom vyzýva voličov, aby sa spýtali sami seba: Ak by sme dnes nepatrili pod Európsku úniu, hlasovali by ste za vstup? Ak je ich odpoveď nie, tak by mali vo štvrtok hlasovať za vystúpenie a spoločne prevziať späť kontrolu. Európska únia podľa nej predstavovala vznešený sen v minulom storočí. Dnes ale predstavuje zlyhanie. Zmenila sa na nočnú moru. Stuart je matkou a babičkou a myslí si, že je príšerné, že polovica mladých ľudí v Grécku nemá prácu. Jediný kontinent s menším tempom rastu ako Európa je už len Antarktída. Členstvom v Európskej únii Británia stráca kontrolu nad miliardami libier každým rokom. No nemusí to tak byť. Jej obyvatelia môžu prevziať späť kontrolu nad svojim právnym systémom, prevziať späť kontrolu nad daňami, prevziať späť kontrolu nad svojimi hranicami a migračnou politikou. Uvedomuje si, že niekedy hlasovanie nepredstavuje veľkú zmenu. Vo štvrtok to podľa jej názoru však bude inak. Voliči majú v rukách možnosť rozhodnúť o budúcnosti svojej krajiny, tak by mali preveziat späť kontrolu a hlasovať za vystúpenie (Stuart in The Great Debate, BBC Global News 2016).

### 3.2.3 MOŽNOSTI PRE BRITÁNIU V RÁMCI SPOLOČNÉHO TRHU

Pre Britániu je dôležitým aspektom vystúpenia ponechanie si svojho postavenia na jednotnom trhu. Viac ako členstvo v EÚ a automatický prístup by vedúce osobnosti preferovali jeden z nasledujúcich modelov:

Tabuľka 1 - Možné formy prístupu na jednotný trh

	<b>VÝHODY</b>	<b>NEVÝHODY</b>
<b>EEA (Európsky hospodársky priestor) – Nórsky model</b>	Prístup ku jednotnému trhu Možnosť vyjednávať obchodné zmluvy mimo Európskej únie	Povinnosť prijať všetky podmienky trhu, ale neúčast' na vyjednávaniach ohľadom podmienok jeho fungovania Povinnosť byť v súlade s pravidlami o pôvode pre export do EÚ a podriaďiť sa antidumpingovým pravidlám EÚ Povinnosť prispievať do fondu EÚ
<b>Bilaterálne zmluvy – Švajčiarsky model</b>	Voľný obchod s tovarom a voľný pohyb osôb Možnosť uzatvárať obchodné zmluvy mimo EÚ Možnosť opt-out z konkrétnych programov EÚ prípad za prípadom	Bilaterálne zmluvy zaväzujú Švajčiarsko adoptovať európske pravidlá, krajina však nemá podiel na rozhodovacom procese Žiadna dohoda s EÚ na obchode so službami Poplatky za podieľanie sa na programoch EÚ, nižšie ako poplatky za členstvo v EEA

<b>EFTA (Európske združenie voľného obchodu)</b>	Voľný obchod s tovarom Možnosť uzatvárať obchodné zmluvy mimo EÚ Nie je povinné prijímať ekonomické zákony a regulácie EÚ Žiadna povinnosť štátnych príspevkov do rozpočtu EÚ	Žiaden voľný pohyb osôb Žiaden prístup na trh so službami Produkty exportované do EÚ musia spĺňať štandardy EÚ
<b>WTO (Svetová obchodná organizácia)</b>	Možnosť uzatvárať obchodné zmluvy mimo EÚ Nie je povinné prijímať ekonomické zákony a regulácie EÚ Žiadna povinnosť štátnych príspevkov do rozpočtu EÚ	Obchodovanie s EÚ spadá pod MFN <sup>4</sup> princíp a ostatné princípy obchodovania v rámci WTO Žiaden voľný pohyb osôb Žiaden prístup na trh so službami Produkty exportované do EÚ musia spĺňať štandardy EÚ

Zdroj: VAN REENEN, John. BREXIT 2016: Policy analysis from the Centre for Economic Performance [online]. Londýn, 2016, , 171 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: [http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/brexit08\\_book.pdf](http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/brexit08_book.pdf)

<sup>4</sup> MFN – Most – favoured – nation predstavuje princíp Svetovej obchodnej organizácie, kedy krajiny nesmú výlučne diskriminovať žiadneho zo svojich obchodných partnerov



## 4 POLITICKÝ MARKETING

Slovo médium pochádza z latinského ‚medium‘, čo znamená stredný, priemerný, prostredný, nachádzajúci sa v strede. Je preto od dávnych čias spojený s myšlienkou sprostredkovateľa, médium môže byť tiež chápané v spirituálnom zmysle ako osoba, alebo u niektorých sociológov tiež ako mechanické alebo elektronické nosiče. Komplexnejšie sa dá médium charakterizovať ako prostriedok, ktorý funguje na báze obsahu ktorý distribuuje a recipientovi, ktorý obsah prijíma a vníma. V bežnej reči sa pod pojmom médium ľuďom vybavuje predovšetkým hromadný komunikačný a informačný prostriedok (Pouperová 2010, s.18)

Základy politického marketingu sa začali objavovať a formovať predovšetkým s presadzovaním demokratických foriem vládnutia, ktoré propagujú voľby a referendá ako vhodný politický nástroj pre spravodlivú a nenásilnú obmenu mocenskej elity. Moderná demokracia sa začala objavovať vo viacerých vlnách. Na prelome 18. a 19. storočia sa etablovala demokracia v Spojených štátoch a Francúzsku, nasledovali ďalšie európske štáty po prvej svetovej vojne a demokratizácia post sovietskych krajín po rozpade bloku. Voľby reflektujú vôľu a preferencie ľudu a podporujú tak legitimitu vlády. Práve verejná mienka je z pohľadu politického marketingu dôležitým faktorom. Pokiaľ berieme pokusy o vplyv na verejnú mienku s istým nadhľadom, sú tak staré ako organizovaná spoločnosť samotná. Nie sú totiž možné bez simultánneho rozvoja moderných komunikačných technológií a nástrojov. Pojatie otcov PR Ivy Ledbetter Lee a Edward Louis Bernays ovplyvnilo chápanie politickej komunikácie a propagandy a má silný dopad na kampane dodnes. V časech vojnového a medzivojnového obdobia prevažovali kampane v novinách a časopisoch vzhľadom na nedostatok masových médií. Noviny boli v týchto časech často stranícke, silne propagovali názory politikov a obsahovali karikatúry oponentov a ich programov. Medzi klasické diela politického marketingu patrí napríklad notoricky známy plagát americkej armády z roku 1917 zobrazený na nasledujúcom obrázku:



zdroj: Library of Congress <http://www.loc.gov/pictures/resource/ppmsc.03521/>

Unikátny vplyv mala taktiež politická propaganda v 30tych rokoch v časoch prevládajúceho nacionalizmu a v týchto časoch sa do marketingu zapája predovšetkým rozhlas a televízia (Rosúlek 2009, s. 86-112).

Politický marketing a jeho rozsiahle nástroje vo svojej podstate slúžia ako prostriedok úzkej interakcie medzi politickými stranami snažiacimi sa o získanie priazne a medzi voličom, ktorý koná na základe svojich preferencií. Počas tejto interakcie dochádza ku prieskumu volebného trhu na základe pokročilých analytických nástrojov, zoznamovaniu sa s dopytom a následnej ponuke najvhodnejšieho produktu. V jednoduchom poňatí môžeme politický marketing popísať ako neustále prispôbovanie politického produktu požiadavkám voličov. Snahu vytvoriť hodnotu, ktorá uspokojí dostatočne veľkú časť obyvateľstva (Eibl, Janovský 2012, s. 16)

Rozmach zažíva politický marketing v 70tych a 80tych rokoch predovšetkým z dôvodu textov od Philipa Kotlera a Sidney J. Levyho, ktorí prvý krát prepojili ekonomické teórie a politickú súťaž a dochádza ku špecifickejšiemu vymedzeniu pojmov moderný a politický marketing. V 90tych rokoch propaganda prenikla do väčšiny politických strán západnej Európy a ďalších novo zdemokratizovaných zemí Európy. Vo vedení sú

však stále USA, Severné Írsko a Veľká Británia. Tieto krajiny majú totiž silne ukotvený demokratický systém s dlhou históriou a vždy disponovali technickým pokrokom. Často na voličov pôsobí viac prezentácia kandidátov ako samotná ideológia. Aj v tomto smere sa prejavuje silná amerikanizácia, kedy na vzor USA dnešné politické kampane využívajú všetky dostupné komunikačné kanály. V dnešnej dobe európske strany stále v porovnaní s anglosaskými mŕňajú na kampane značne menší obnos financií, rastúci trend využívania médií nám však naznačuje, že mediálna propaganda bude v nasledujúcich rokoch iba viac a viac populárnou. Vzhľadom na fakt, že geografické vymedzenie môže byť často zavádzajúce, je potrebou podotknúť silný marketing v krajinách ďalekého východu a juhovýchodnej Ázie, rovnako ako niektoré krajiny Latinskej Ameriky (Rosůlek 2009, s. 86-112).

V minulom storočí bola mediálna propaganda viac menej jednostranná, kedy sa využívali predovšetkým tlačené médiá, televízia, film alebo rozhlas. Dnes sú oslovení voliči schopní vyjadriť svoj názor jednoduchšie a v krátkom časovom úseku reagovať na vyhlásenia účastníkov kampane pomocou rýchleho prenosu informácií internetom. Kontakt medzi verejnosťou a politikmi je preto úplne inak štruktúrovaný a viac interaktívny. Politické kampane preto ľahšie môžu sledovať odozvu verejnej mienky a prípadne sa jej prispôbiť (Rosůlek 2009, s. 86-112). Túto príležitosť často využívajú napríklad strany, ktoré nemajú prílišne ukotvenú a silnú ideológiu, dokážu sa teda flexibilne prispôbovať preferenciám a náladám voličov. V tomto prípade býva zväčša kritizovaná prílišná populistická orientácia politických strán a spochybňovaná demokratická stránka kampaní (Eibl, Janovský 2012, s.29)

Vývoj politického marketingu pokračuje relatívne ruka v ruke s vývojom politickej súťaže. Iným charakterom disponujú metódy fungujúce v demokratických systémoch, kedy je politik či strana často nútený získať priazeň vo väčšinovom volebnom systéme s dvoma silne polarizujúcimi stranami, iné metódy sa využívajú v režimoch nedemokratických, kedy je propaganda smerovaná skôr ku upevneniu vládnej štruktúry (Rosůlek 2009, s.86-112). Médiá sú preto považované za fenomén súčasnej postmodernej informačnej spoločnosti a sú často brané ako takzvaná štvrtá mocnosť štátu, prípadne mediokracia – ich postavenie sa totiž zmenilo z informačného charakteru až na manipulačný prostriedok verejnej mienky (Pouperová 2010, s. 17)

## 4.1 POLITICKÁ SÚŤAŽ V TRŽNOM PROSTREDÍ

Na politickú propagandu a marketing sa dá pozerat' rôznymi spôsobmi. Čo sa týka politickej vedy, politický marketing slúži predovšetkým na komunikáciu strán s potencionálnymi voličmi s cieľom získať ich sympatie a hlas v nasledujúcich voľbách alebo referende. Na druhej strane môže byť politický marketing využívaný ako spôsob komunikácie s určitou cieľovou skupinou. Samotná definícia pojmu marketing však skrýva iné významy, ku príkladu je chápaný ako istý proces riadenia, plánovania, poznávania, propagácie názorov, tovaru a služieb, či vyhodnocovanie alebo oceňovanie. Aj z tohto dôvodu upravuje Americká marketingová asociácia definíciu pojmu marketing v pravidelných časových úsekoch, aby ostala up to date s týmto dynamickým pojmom (Rosůlek 2009, s.86-112). S otázkou politického marketingu a reklamy sa spája i koncept teórie racionálnej voľby, ktorý vychádza z metodológie neoklasickej ekonómie a snaží sa o vytvorenie ideálneho modelu, ktorý uspokojí a predpovedá chovanie jednotlivca na trhu. Obe strany, tak ako politická strana, rovnako aj jednotlivec predstavujúci potencionálneho voliča sa budú snažiť o maximalizáciu úžitku (Eibl, Janovský 2012, s.13)

## 4.2 VYMEDZENIE POLITICKÉHO PR

Z ekonomického hľadiska politický marketing predstavuje jednoduchý model smerujúci k uspokojeniu dopytu a ponuky na trhu. Z hľadiska efektivity sú dôležité predovšetkým tieto tri aspekty:

Znalosť prostredia v ktorom politický trh funguje - pre túto znalosť je dôležitá analýza trhu a voliča najjednoduchšie prevedená SWOT analýzou a na druhej strane znalosť cieľov a stratégií opozičnej kampane

Propagácia a tvorba komunikačných prejavov – vychádza z predošlej analýzy trhu a zaujíma ju predovšetkým dopytová strana analýzy, táto časť marketingu sa najviac prejavuje konkrétnou politickou reklamou alebo inou formou propagandy

Dlhodobý systematický riadený a plánovaný vplyv na požadovanú cieľovú skupinu často formou nepriamej komunikácie (Rosůlek 2009, s.86-112)

### 4.3 POLITICKÁ REKLAMA

Najjednoduchším a zároveň najčastejším prejavom politického marketingu je politická reklama. Politická strana sa chápe ako špecifický produkt na trhu ktorý disponuje dlhodobým charakterom. Propagácia strany sa často neoklieštuje iba na krátkodobú prezentáciu v médiách pred voľbami, disponuje prezentáciou v médiách na dlhodobom princípe priblíženia ideológie strany potencionálnym voličom, stanovuje a usiluje o ukotvenie miesta v politickom systéme. Funguje na báze fyzicky rozpoznateľných prospektov ako sú letáky alebo billboardy. Vytvárajú si tiež identitu pomocou farieb a ľahko rozpoznateľného loga (Rosůlek 2009, s. 86-112). Predovšetkým v kontexte volebného procesu stúpa rola politickej reklamy ako jedného z najsledovanejších javov politickej komunikácie. Jej potenciál stále rastie a stáva sa popredným komunikačným prostriedkom pre úzku interakciu medzi voličom a preferovanou stranou. Vďaka svojej forme umožňujú politikom jednoduchú kontrolu obsahu, formy a spôsobu prezentácie sprostredkovanej informácie (Bradová 2008, s. 7).

Čo sa týka napríklad Davida Camerona, ten svoju politickú propagandu pojal zaujímavým spôsobom, kedy využíva istú formu skrytej marketingovej zbrane a na svoje osobné webové stránky umiestňuje krátke videozáznamy vytvorené webkamerou. Tie zobrazujú zábery z jeho súkromia alebo pracovného prostredia, osobné úspechy ale aj kariérne míľniky. Umožňuje tak svojim priaznivcom vidieť do svojho sveta, čím si získava ich sympatie a stavia ich do výhodnej pozície takzvaného ‚Veľkého Brata‘. Spája tým PR, politickú reklamu a možnosť využitia sieťových komunikačných prostriedkov (Rosůlek 2009, s.86-112).

Tento postoj súvisí aj s teóriou Jennifer Lees-Marshment, ktorá tvrdí, že politický marketing sa stáva než súčasťou politickej kampane, stáva sa podľa nej globálnym procesom. Do pevne premyslenej hry politického marketingu sa totiž postupne zapájajú okrem jednotných politických strán taktiež odborníci z viacerých odvetví a profesií. Mediálne postavy (novinári, politickí komentátori, televízni hostitelia), ktorí využívajú svoje publikum na šírenie zodpovednosti ale taktiež pobavenie a odľahčenie inak vážneho politického rozhodnutia, strany a politici zapájajú osoby tvoriace prieskumy verejnej mienky pre lepšie uchopenie a úpravu politického produktu, volebných

poradcov a v neposlednej rade sú dôležitými článkami politického marketingu samotní tvorcovia politickej reklamy, ktorá je vytváraná za účelom silnej propagandy a pevného postavenia v tržnom prostredí (Šaradín 2007, s.27)

## 5 MÉDIÁ

Otázka ako a do akej miery médiá v dnešnej dobe pôsobia na spoločnosť je jedným z hlavných aspektov uvažovania o dnešnej spoločnosti vôbec. Je empiricky ťažké dokázať alebo vyvrátiť tento fakt, úvahy o dopade médií sa preto často stretávajú so skeptickým pohľadom na ich špekulatívnosť. Aj napriek tomu je nám jasné, že médiá hrajú dnes, v roku 2016, obrovskú rolu vo vnímaní sveta a skutočností ako takých. Pôsobia na naše postoje a mienku, upravujú naše spotrebiteľské chovanie, vedú ku väčšiemu mamonu a narušujú priamy kontakt s ľuďmi predovšetkým u generácie, ktorá napríklad so sociálnymi médiami vyrastala od malička. Ľahko tiež formujú verejnú mienku. V dnešnej medializovanej spoločnosti je to preto mediálna sugescia ako prostriedok kampane referenda správnou voľbou (Ježek 2014, s.109-111).

### 5.1 NOVÉ MÉDIÁ

Každá mediálna platforma s ktorou sa dnes stretávame má vlastný charakter, osobnosť a funkciu. S narastajúcim vplyvom sociálnych médií rastie aj ich využitie vo viacerých sektoroch spoločnosti. Nie je prekvapením, že samotní politici využívajú rôzne komunikačné kanály na prezentovanie svojej agendy, názorov alebo tvarovanie verejnej mienky v politických kampaniach. Za úspešnú, takzvané mikro-blogovú, stránku je v posledných rokoch považovaný Twitter. Ponúka možnosť v krátkych, 150 znakových, príspevkoch informovať veľkú masu ľudí o politických ale i súkromných aktivitách. Ide teda o istú formu rýchlo sa šíriacej seba prezentácie. Twitter je v poslednej dobe predmetom viacerých štúdií vzhľadom na fakt, že si ho predovšetkým v roku 2009<sup>5</sup> založilo obrovské množstvo politikov. Cítia sa bližšie ku svojim voličom a vice versa. Vzhľadom na možnosť komentovania politici nie sú zodpovední iba za vytvorenie tzv. ‚Tweetu‘ ale taktiež za konverzáciu, ktorá sa pod ním môže vytvoriť (Caplan 2013).

---

<sup>5</sup> V roku 2009 zohral predovšetkým Twitter veľkú úlohu mimo iné v téme manipulácie Iránskych volieb, kedy ostatné masmédiá ako je napríklad CNN alebo BBC zlyhali v smere propagandy tejto udalosti. Voľby sa vtedy stali najviac preberanou témou na cca 7 týždňov a Twitter v tomto období zaznamenal revolúciu v podobe nárastu takmer 200% nových užívateľov, medzi nimi spomínané veľké množstvo politikov.

Facebook, ktorý vznikol v roku 2004 ma dnes 1,6 miliardy užívateľov po celom svete. Stal sa dominantným zdrojom získavania informácií – tak dominantným, ako to bolo za čias dennej tlače nepredstaviteľné. Emily Bell tvrdí, že sociálne médiá pohltili všetko od žurnalistiky, cez politické kampane, bankové systémy, osobnú históriu, priemysel voľného času, maloobchod až po vládu a bezpečnosť. Bell, vedúca centra digitálnej žurnalistiky opisuje vplyv médií ako seizmický (Viner 2016).

25 rokov po tom, čo vyšli prvé stránky online je jasné, že žijeme v dobe závratného prechodu. 500 rokov od čias Guttenberga, kedy bola dominantnou formou získavania informácií tlačaná stránka bola znalosť primárne predávaná fyzickou formou, čo v čitateľovi vzbudzovalo pocit stabilnej pravdy. Dnes sme ale centre mediálneho diania a v sérii mätúcich bitiek medzi protichodnými silami – medzi pravdou a klamstvom, medzi väčšinou a menšinou, skutočnosťou a fámou. Pripojení a odcudzení na otvorenej plošine webu tak, ako ju vytvorili jeho architekti. Nachádzame sa medzi informovanou verejnosťou a zavádzajúcim davom. Čo je spoločné pre tieto konfliktné situácie je fakt, že všetky postihol trend klesajúceho statusu pravdy. Neznamená to výlučne to, že sú všetky informácie nepravdivé. Znamená to len, že tento rok nám znova potvrdil, že si každú z informácií musíme overiť pred tým, ako ju za pravdu budeme považovať. V dnešnej digitálnej dobe je jednoduchšie ako kedykoľvek predtým šíriť nepravdivé informácie a polopravdy, ktoré sú predovšetkým v mimoriadnych situáciách rýchlo brané za pravdivé – ku príkladu november 2015 a bombové útoky v Paríži, kedy verejnosť na krátku chvíľu uverila fáme, že bol zasiahnutý Louvre a prezident Hollande utrpel mŕtvicu (Viner 2016).

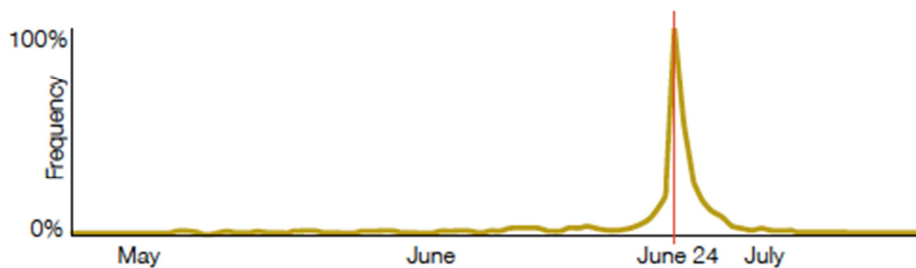
McQuail (2000, s 127-128) sa vo svojej knihe o masmédiách sústreďuje napríklad na rozdiely vnímania bežného užívateľa v prípade nových a tradičných médií. Poukazuje mimo iné na rozdiel v úrovni interaktívneho prístupu, rozsah vlastnej iniciatívy alebo možnosť automatickej reakcie na vysielaný subjekt. Ďalej upozorňuje na fakt, že užívateľ médiá má istý pocit nadväzovania kontaktu s inými užívateľmi. Tiež existuje pocit užívateľa, kedy vníma voľné využívanie obsahu a kontrolu nad ním bez ohľadu na zdroj ako prejav autonómie. Silným faktorom je podľa McQuaila tiež možnosť kontaktu s unikátnym obsahom a miera súkromia spojená s využívaním médiá a tiež styk s typickým, médiami zdieľaným obsahom s veľkou mierou personalizácie.



## 5.2 RÉTORIKA A FORMA

Čo sa týka obsahovej stránky, ani jedna z kampaní nepredniesla svojim voličom žiadne neznáme argumenty. Referendum sa predovšetkým točilo okolo sympatií a osobných pocitov, než okolo racionálnych faktov. Je napríklad absolútne jasné, že voliči sa rozhodovali na základe osobných preferencií a sympatií a informovanosť národa bola na zúfalo nízkej úrovni. Nasledujúci graf ukazuje, kedy ľudia v Británii najviac zadávali do Google otázku ‚Čo je to Európska únia‘. Deň po referende. Deň po tom, čo hlasovali za zotrvanie/vystúpenie v spoločenstve, o ktorom zjavne vedeli žalostne málo.

Graf 4 - Frekvencia vyhľadávania frázy 'Čo je to Európska únia' obyvateľmi Británie.

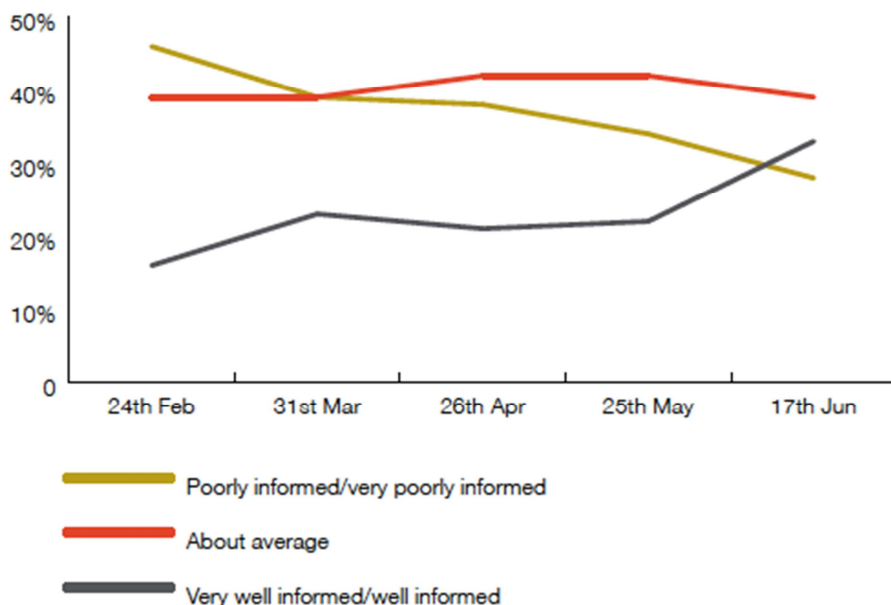


Zdroj: Google Trends

Na začiatku kampane vo februári bolo podľa ich tvrdení iba 16% ľudí dobre informovaných o kampani a následkoch. To stúplo na 33% týždeň pred referendom. 46% ľudí z prieskumu vo februári tvrdilo, že nemajú takmer žiadne informácie o referende, čo padlo na 28% tesne pred referendom (Brett, 2016).

V nasledujúcom grafe zelená čiara vyjadruje nízku informovanosť, červená priemer a šedá vysokú informovanosť. Tá sa v posledných dňoch pred referendom stále pohybovala na takmer rovnakej úrovni ako počet dostatočne informovaného obyvateľstva.

Graf 5 - Informovanosť o kampani a následkoch



Zdroj: BMG/Electoral Reform Society

V nasledujúcej tabuľke tiež vidíme zdroje informovanosti národa o prebiehajúcom referende. V každom zo štyroch dní mali vybrať 3 z ponúkaných možností a zvoliť zdroje, z ktorých momentálne dostávajú najviac informácií. Počas celej kampane prevláda BBC, periodiká sa držia na priemere cca 19%, o niečo menej ľudí informovala televízia. Čo je však zaujímavé, viac ľudí pozorovalo vyhlásenia o kampani za Brexit ako proti nemu. Rozdiel sa pohybuje na priemere takmer siedmych percent. Dôležitú rolu počas troch mesiacov hrali aj sociálne médiá, rodina a priatelia. Pätina informovanosti nepochádzala ani z jedného z týchto zdrojov.

Tabuľka 2 - Zdroje informácií na základe prieskumu voličov

	31. máj	26. apríl	25. máj	17. jún
BBC	34	33	30	34
Vláda	8	10	8	8
Noviny	20	20	17	20
Televízia a rádio (okrem BBC)	15	17	13	17
Kampaň REMAIN	5	6	8	9
Kampaň LEAVE	8	13	17	17
Politické strany	6	7	6	7

Sociálne médiá	10	14	14	16
Rodina	13	18	13	18
Priatelia	9	14	13	16
Kolegovia	4	7	6	4
Ani jedna z možností	22	17	20	18
Neviem	15	12	12	9

Zdroj: BMG/Electoral Reform Society

Kampaň LEAVE vsadila na jednoduché argumenty. Jej terčom bolo vysvetliť voličom, že Európska únia zabraňuje Británii v jej rozkvetu a vývoji, čo bol argument roky nacvičovaný a dávno zakotvený vo verejnej mienke. Redukovaná štátna suverenita, neprimerané právne kontroly, európski predstavitelia ako samo dosadení byrokrati, ktorí prikazujú krajinám prijímať utečencov, ktorí kradnú ich pracovné miesta, čerpajú financie štátneho rozpočtu, zvyšujú kriminalitu a priživujú sa na stabilne fungujúcom systéme. Takto dlhé roky prezentovali médiá Európsku úniu. Táto demonštrácia viedla ku negatívne pátosu integrácie, ktorú predstaviteľ LEAVE kampane Michael Gove nazval istou formou únosu a držania proti svojej vôli. Konzervatívce Boris Johnson prehlásil, že celý koncept Európskej únie sa opiera o nacistické tendencie geopolitických ambícií. Nigel Farage prezentoval migrantov ako nič viac, len sexuálnych predátorov. Európska únia bola týmto štýlom roky spájaná so pojmom nebezpečia (Martin 2016).

Kampaň LEAVE naopak vsadila na argument udržania status quo – benefity jednotného trhu, ľudské práva, slobody a istý internacionálny status. Taktiež poukazovala na veľké množstvo opt-outov, ktoré bola EÚ ochotná Británii udeliť z dôvodu britského strachu straty nezávislosti. Kampani však chýbal aspekt vzrušenia z výzvy, neprinášala voličovi žiadnu víziu zmeny momentálnej situácie (Martin, 2016). Často sa spoliehala na inštitucionálnu podporu – Národnej banky Anglicka, štátnej pokladnice a podporu od známych a vplyvných osobností ako je súčasný americký prezident Barack Obama, nemecká kancelárka Merkelová, francúzsky prezident Holland alebo známe osobnosti pochádzajúce z Londýna, ako napríklad slávna spisovateľka J.K. Rowlingová, či herci Jude Law a Benedict Cumberbatch (Farrell, 2016).

Vyhlásenie referenda je na mieste, ak je potrebné hlasovať pre vec ktorej ľudia po prvé rozumejú, po druhé boli informovaní o konkrétnych následkoch oboch východísk a po tretie sa ho zúčastní dostačujúce množstvo právoplatných voličov. Posledný bod bol splnený, k urnám prišlo 72% obyvateľov. O prvých dvoch bodoch by bolo možné diskutovať. Aj napriek faktu, že neistí voliči sa vo väčšine prípadov rozhodnú pre status quo, kampaň LEAVE vyhrala v pomere 52% ku 48% za REMAIN (Banducci, Stevens, 2016). Prečo? Pretože v dnešnej dobe sa referendum usporadúva s cieľom potrestať súčasný parlament, nie pre dosiahnutie vyššieho dobra (Hobalt, Brouard 2016).

Viac ako pri iných formách nadvlády, práve demokracia si vyžaduje ideálnu zmes dôvery a skepticizmu: dôveru v to, že ľudí preberaný subjekt zaujíma a sú o ňom dostatočne informovaní; a neustále perzistentné dopytovanie vodcov a zodpovedných osôb. Systém, ktorý si vyžaduje rozumných a nadaných vodcov, ktorí budú prezentovať a formovať verejnú mienku (Cronin, 1999, s.X)

V referende bolo použitých viacero nepravdivých tvrdení z oboch strán kampane, z ktorých napríklad výrazne vyčnieva prehlásenie o tom, že Británia každý týždeň prispieva do európskeho rozpočtu £350 mil. Aj napriek portálom ako je napríklad fullfacts.org a hromade článkov vysvetľujúcich nepravdivosť tohto tvrdenia boli ľudia presvedčení o jeho pravdivosti. ICM Unlimited usporiadalo prieskum, kedy sa 449tich respondentov pýtali, či počuli o tvrdení ohľadom enormných britských príspevkoch do EÚ. 75% z nich odpovedalo kladne a polovica z nich odmietala veriť nepravdivosti tejto informácie aj napriek tomu, že o tom čítali. V tomto prípade vidno, ako voliči neboli motivovaní overiť si správnosť argumentov, kvôli ktorým pevne presvedčení hlasovali za vystúpenie. Predseda Britskej štatistickej authority, Andrew Dilnot tvrdí, že táto suma je zavádzajúca a podkopáva dôveru v oficiálne štatistiky (Banducci, Stevens, 2016). Práve kvôli zavádzaniu verejnej mienky vplyvnými osobami bolo v Nemecku referendum ako také zakázané a označené ako protiústavné (Goetze, 2016).

*Bolo povedané, že hlas ľudu je hlasom Boha: a akokoľvek často bolo toto vyjadrenie prezentované, nie je pravdivé. Ľudia sú turbulentní a často sa menia; málokedy súdia a určujú správne.*

-Alexander Hamilton, 1787

Kampaň REMAIN zase prezentovala nepodloženú informáciu, že každá domácnosť stratí približne £4300 ročne, pokiaľ Británia vystúpi z EÚ. Ku koncu kampane podľa prieskumu takmer polovica všetkých voličov (46%) verila v to, že politici oboch kampaní prevažne klamú oproti 19%, ktorí boli presvedčení o pravdivosti ich tvrdení. Pre budúci vývoj referend je podstatné, aby sa táto dynamika zmenila, pokiaľ majú smerovať ku diplomatickým rozhodnutiam, ktoré občania konajú v prospech svojej krajiny. V tomto prípade je potrebná kooperácia všetkých strán, ako vlády a predstaviteľov kampaní, tak i zo strany médií a voličov samotných (Brett 2016).

Čo sa týka alokovania týchto peňazí do NHS (National Health System), teda do fondu verejného zdravotníctva, ako bolo sľubované predstaviteľom kampane LEAVE Nigelom Faragom (ktorý mimo iné nie je ani členom parlamentu), tvrdenie, ktoré svietilo na obrovských billboardoch, kričalo na ľudí z polepov autobusov, taktiež nebolo pravdivé. Ako tvrdí profesorka európskeho práva Tamara Hervey, financovanie a organizácia národného zdravotníctva absolútne nespadá pod európske kompetencie. Hervey sa snažila vytvárať pro-európske argumenty, no v konečnom dôsledku bola zaneprázdnená vyvracaním nekorektných právnych tvrdení, aby zastavila zavádzanie verejnej mienky (Hervey, 2016).

Otvoriť oči presvedčeným voličom sa nepodarilo ani 250tim predstaviteľom 53 popredných britských univerzít, ktorí sa podpísali pod list vysvetľujúci informačné zavádzanie z oboch strán kampane, ktoré spochybňuje demokratickú stránku celého referenda. Vyzýva taktiež médiá ku vyššej miere overovania vysielaných tvrdení. List v plnom znení:

## **LIST PRE TELEGRAPH OD POLITOLÓGOV A PRÁVNÝCH UČENCOV**

*Vážený pán,*

*výsledok referenda sa dá považovať za demokraticky legitímne iba v tom prípade, ak sú voliči schopní vykonať informované rozhodnutie. Avšak úroveň dezinformácie v súčasnej kampani je tak veľká, že demokratická legitimita je spochybniteľná.*

*Obe strany vytvárajú nepravdivé tvrdenia. Ich oficiálna komunikácia v poslednej dobe prebieha cez poštové schránky – na úkor daňových poplatníkov. Plagát kampane LEAVE naznačuje prezentovanie faktov, avšak tvrdí, že Veľká Británia prispieva do rozpočtu Európskej únie 350 miliónov libier týždenne. Nehorázna lož opakovane vyvrátená nezávislými autoritami. Kampaň REMAIN propaguje tvrdenie, že viac ako 3 milióny pracovných miest vo Veľkej Británii je spojených s Európskou úniou – táto informácia vychádza z nezávislej analýzy, nie všetky tieto pracovné miesta budú predstavovať problém v prípade Brexitu.*

*Propagovať klamstvá a dokonca za peniaze z verejnej peňaženky je skresľovaním verejnej komunikácie, na ktorej záleží princíp demokracie. Keď sa usadí prach tohto referenda, je potrebné prebrať princípy zosinenia pravdivosti kampaní bez ukladania legitímnej slobody prejavu za oponu.*

*V krátkodobom hľadisku je potrebné, aby sa vysielanie a médiá nebojácnejšie zamerali na boj so zámernými klamstvami na oboch stranách. Nestranní overovatelia faktov v médiách ako sú napríklad BBC, Kanál 4, Full Facts, Veľká Británia v Changing Europe Initiative a inde – odvádzajú výbornú prácu ale nedostáva sa im dostatočnej pozornosti. Blíži sa koniec politických kampaní a informované verejné rozhodnutie podložené základmi britskej demokracie závisí od zmeny tónu.*

Zdroj: [https://www.ucl.ac.uk/constitution-unit/publications/tabs/other-publications/Letter\\_150616](https://www.ucl.ac.uk/constitution-unit/publications/tabs/other-publications/Letter_150616)

Transparentnejšiemu referendu by v budúcnosti pomohla napríklad prísnejšia legislatíva, zavádzanie a klamanie v rámci politickej kampane by malo byť protiprávne. Tiež by bola vhodná prísnejšia kontrola médií, a teda viac ničiteľov mýtov a viac expertov na preverovanie pravdivosti, prípadne rozsiahle materiály obsahujúce detailné informácie o každej z možností hlasovania a analýzu ich dopadu. Viacerí experti totiž pochybujú o demokratickej stránke referenda (Renwie 2016).

V médiách často funguje proces skrátenia pravdy na polopravdu. Tá absolútne správne referuje k určitej forme mystifikácie. Manipulátor v tomto smere ‚skráti‘ pravdu tak, ako mu vyhovuje a aby zaujala a okrajovo informovala čitateľa o neúplnom subjekte.

Využíva v tomto smere nedostatočnú úroveň informovanosti príjemcu. Tiež sa opiera o často prítomnú nedostatočnú úroveň inteligencie čitateľa zjednodušené podanie problému rozoznať. Objektívna polopravda je v dnešnej dobe častou formou predovšetkým v bulvárnych médiách (ktorým je napríklad aj denník The Sun). Je založená na fakte, že príjemca si médium kupuje z dôvodu sa o probléme dozvedieť niečo viac s nedostatkom motivácie zísť do hĺbky problému (Verner 2011, s. 130)

### 5.3 OBSAH

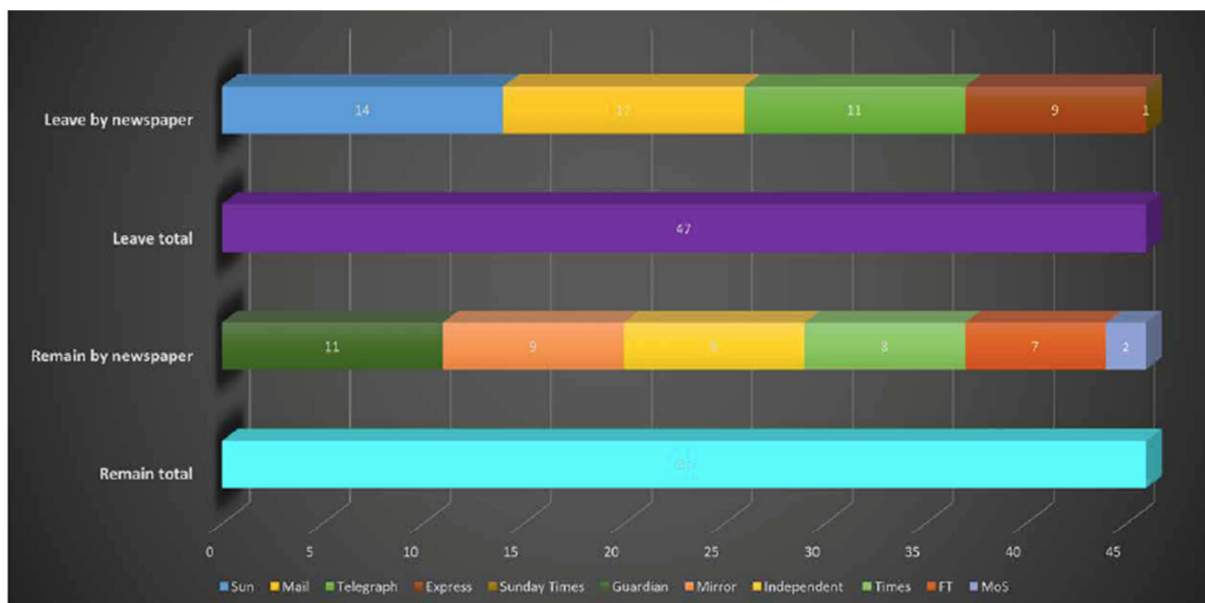
Obsahovo sa správy počas celej kampane venovali viac kampani LEAVE ako kampani REMAIN. Napríklad na základe trojmesačného (20.2.2016 – 31.5.2016) prieskumu deviatich najväčších periodík bolo z 1558 vydaných článkov 41% za kampaň LEAVE, 27% za REMAIN a ostatok bol buď zmiešaného postoja alebo úplne bez neho. Podľa Davida Levyho, výkonného riaditeľa firmy Reuters, bol najväčšou chybou kampane REMAIN fakt, že sa s argumentami opierajúcimi sa o ekonomický faktor javila, ako keby sa prihovárala iba elite. V kampani šlo o boj o preferencie národa, čo kampaň obhajujúca členstvo celkom nepochopila. Tlačené správy tiež v dnešnej dobe zastihnú iba 29,3% ľudí vo veku 15-24 rokov, na druhej strane však až 67,9% ľudí starších ako 65 rokov (Levy, 2016).

Ak sa pozrieme na články vyjadrujúce svoje preferencie, 60% z nich sa týkalo kampane za vystúpenie, 40% za zotrvanie. V prípade, že tento percentuálny pomer prerátame na predaj, LEAVE a REMAIN stoja v pomere 80% ku 20%. Čo sa naopak týka televízie, tá nebola tak otvorená vo vyjadrení názoru, poskytovala skôr všeobecné informácie ohľadom kampane, politické debaty alebo vyjadrenia jednotlivých protagonistov. Tí sa na obrazovkách divákov objavili v nasledujúcom poradí: David Cameron 8,9%, Boris Johnson 6,7%, George Osborne 4%, Nigel Farage 3,2% a Michael Gove s 2,8%. Najpreberanejšími témami bola kampaň ako taká, ekonomika a imigrácia (Deacon 2016).

Profesorka mediálnej komunikácie na univerzite v Leeds, Dr. Julie Firmstone, vymyslela hodnotiaci systém ‚húževnatosti‘, ktorým merala nasadenie médií posledných 13 dní pred referendum, od 10. do 23.júna. 1 bod bol za článok, 3 body za

titulnú stránku, 3 body za vyjadrenie editora ohľadom referenda a 1 bod za banners a logá na titulnej strane. Kampaň REMAIN (Mirror, Guardian, Independent, Times a Financial Times) získali 61 bodov, opozičná kampaň (Sun, Mail, Express, Telegraph, Sunday Times) získala skóre 92 (Firmstone 2016).

Graf 6 - Bodový systém profesorky mediálnej komunikácie Julie Firmstone



Zdroj: Firmstone, 2016

Denník Express vytvoril vlastné logo s anglickým rytierom, ktorý má reprezentovať križiacku výpravu za vystúpením z podmanivej Únie, bulvárny plátok The Sun a denník Mail produkovali články denne. Titulná strana bola pre kampaň REMAIN použitá iba troma z piatich periodík. V deň volieb sa v tlači nevyskytol žiaden priamy popud za LEAVE kampaň na druhej strane denník Mirror zvolil nie príliš čistú hru a jasne vyzýval voličov ku hlasu za zotrvanie v EÚ priamo v deň referenda. Denník Independent zvolil stratégiu jednoduchého ‚dvihni sa a choď voliť‘. Deň pred referendom boli vyhlásenia ostrejšie, v bulvárnem denníku The Sun sa objavilo vyhlásenie : ‚Dnes môžete tvoriť históriu – môžete vyhrať britskú nezávislosť spod drrovej sily Bruselskej mašiny. Vyzývame Vás k voľbám za LEAVE...spravte dnešný deň Dňom nezávislosti‘ (Firmstone, 2016).



## 6 FINÁLNY PRIESKUM

Michael Ashcroft, bývalý podpredseda strany konzervatívcov vykonal tesne pred referendum rozsiahly online prieskum medzi 12 369 respondentmi. Výstupom je viac ako 300 tabuliek výsledkov volebných preferencií voličov na základe rôznych aspektov pohľadu. Kapitola je spracovaná z elektronickej verzie prieskumu Lorda Ashcrofta (2016). Príloha č.1 obsahuje kontrolnú otázku, či respondent má za sebou hlas v referende o zotrvaní či výstupe z Európskej únie a akým spôsobom hlasoval – osobne, poštou alebo zverením volebného práva splnomocnenej osobe. Následne v tabuľke v prílohe č.2 vidíme ako oslovení respondenti hlasovali rozdielne napríklad na základe pohlavia, kedy ženy a muži hlasovali zhodne v pomere 48:52% za kampaň LEAVE. Ako prebiehalo hlasovanie prierezom vekových skupín vidíme v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 3 - Hlasovanie podľa vekových skupín

Vekové rozhranie	REMAIN	LEAVE
18-24	73%	27%
25-34	62%	38%
35-44	52%	48%
45-54	44%	56%
55-64	43%	57%
65+	40%	60%

Tabuľka 4 - Hlasovanie podľa sociálnej skupiny

Sociálna skupina	REMAIN	LEAVE
AB <sup>6</sup>	57%	43%
C1 <sup>7</sup>	49%	51%
C2 <sup>8</sup>	36%	64%

<sup>6</sup> A - Upper middle class, B – middle class

<sup>7</sup> C1 – lower middle class

<sup>8</sup> C2 – skilled working class

DE <sup>9</sup>	36%	64%
-----------------	-----	-----

V Prílohe č.3 nájdeme percentuálne rozobranú otázku, kedy sa respondent finálne rozhodol pre voľbu svojho hlasu. Až 37% voličov vedelo od vtedy, komu dá svoj hlas v prípadnom referende. 6% sa rozhodlo pred viac ako rokom, čo ponechávalo 57% obyvateľov krajiny, na ktorých mali byť obe kampane mierené. 14% z nich sa rozhodlo v období pol roka pred referendom, až 18% učinilo rozhodnutie iba mesiac pred konaním referenda, teda v čase najsilnejšieho obdobia kampane. 6% voličov sa rozhodlo týždeň pred referendom, 8% len pár dní pred a až 10% všetkých voličov ešte deň pred referendom nebolo rozhodnutých, komu nakoniec dajú svoj hlas. Rozhodli sa až v deň referenda, resp. v deň, kedy hlasovali. Podľa prieskumu mala väčší vplyv na rozhodnutie kampaň LEAVE vzhľadom na to, že pred viac ako rokom rozhodnutí voliči by v prevahe hlasovali za REMAIN. Kampaň LEAVE teda svojou silnou kampaňou dokázala presvedčiť o oprávnenosti ich tvrdení väčšiu časť voličov.

Podľa ďalších tabuliek Ashcroftovho prieskumu:

- Až 70% ľudí očakávalo víťazstvo pre kampaň REMAIN (63% tesné víťazstvo a 7% ľudí absolútne) a iba 30% víťazstvo pre LEAVE (25% pre tesné a 5% pre absolútne).
- Celkom 47% voličov bolo toho názoru, že ich rozhodnutie v referende pre jednu či druhú stranu bude mať malý, alebo takmer žiaden dopad na budúcnosť krajiny. 53% predpokladalo veľký dopad (viď Príloha č.4)
- 73% respondentov nemá žiadne deti pod 18 rokov
- 45%, takže takmer polovica voličov má dokončené iba stredoškolské vzdelanie, 37% má dokončené vysokoškolské vzdelanie a 14% vyššie vysokoškolské vzdelanie. 2% voličov dokonca nemajú dokončený žiaden stupeň, prípadne iba základnú školu (viď Príloha č.5)
- 55% respondentov boli zamestnaní ľudia, 45% ekonomicky neaktívne obyvateľstvo (viď Príloha č.6)
- 5% voličov priznalo mentálnu poruchu

---

<sup>9</sup> D – working class, E – non working class

- Referendum tiež k urnám prinieslo o 7% viac voličov ako to bolo vo voľbách v roku 2015 (viď Príloha č.7)
- Až 11% voličov priznalo, že sa o politiku nezaujímajú vôbec, alebo iba minimálne – z nich väčšia časť hlasovala za vystúpenie (viď Príloha č.8)
- Čo sa týka sporných názorov kampaní, multikulturalizmus vníma 37% voličov ako dobrú vec, 30% ako zlú a 22% má zmiešané pocity
- 46% ľudí podporuje sociálny liberalizmus, 24% je striktné proti nemu a 29% má neutrálny postoj
- 57% voličov vykazovalo pro feministické názory, 16% bolo absolútne proti feminizmu a až 27%
- Globalizáciu vníma pozitívne 42% respondentov, negatívne 24% a neutrálne viac ako tretina obyvateľstva, presnejšie 34%
- Až 39% respondentov sa radí medzi priaznivcov kapitalizmu, 30% ho zavrhuje a 31% má z neho zmiešané pocity
- Vo všetkých bodoch sa dá pozorovať prevaha priaznivcov až na tému imigrácie – tú vďaka (alebo kvôli) silnej anti propagande a vyhraneným názorom až 40% respondentov vníma ako negatívnu vec, 35% disponuje kladným vzťahom a 25% voličov tému imigrácie neberie ani pozitívne, ani negatívne
- 10% voličov by sa zdráhalo prezradiť vlastnej rodine a priateľom svoje rozhodnutie v referende
- Za najsilnejší a najviac rozšírený dôvod pre hlasovanie za zotrvanie v spoločenstve sa považuje fakt, že ľudia nechceli riskovať vystúpením z EÚ prepad ekonomiky alebo svoje vlastné pracovné miesta
- Naopak voliči za vystúpenie z Európskej únie boli najviac motivovaní faktom, že EÚ by nemala mať tak silné rozhodovacie právo čo sa týka vnútorných vecí krajiny a národná vláda by mala disponovať vyššou rozhodovacou právomocou

## ZÁVER

Médiá v prípade oboch kampaní za Brexit nehrali úlohu sprostredkovateľa tak, ako to naznačuje ich etymologická rovina. Obe kampane boli médiami výrazne formované, naratív bol vedený sympatiami, upravovaný potrebami verejnej mienky a poznačený neexistujúcou legislatívou v prípade korektúry politických vyjadrení v médiách. Prezentácia samotných protagonistov často pripomínala v očiach voličov viac show, než organizovanú politickú debatu, ako to bolo napríklad pri The Great Debate iba pár dní pred referendum pred 6000 členným publikom. Obe strany kampane dookola opakovali niekoľko nacvičených argumentov, strany sa navzájom počas celej prebiehajúcej kampane osočovali, čo v ľuďoch podľa výskumov vzbudzovalo negatívny pocit z oboch strán. Po každom nepriateľskom prehovore nasledoval obrovský potlesk. Debata bola ukážkou toho, ako celá kampaň prebiehala, voliči sa často rozhodovali podľa sympatií, verili prezentovaným argumentom a nemali nutkanie overovať ich pravdivosť a pôvod.

Vo Veľkej Británii nie je zákonom daná korekcia faktov v politických prejavoch v médiách. Práve tie zohrali v prípade referenda veľkú úlohu, viac ako polovica voličov sa predsa o svojom hlase rozhodovala až počas kampane. Editori známych tlačných plátkov informovali (znova na základe sympatií) o neúplných pravdách, politici klamali vo verejných prejavoch a debatách, ale i na svojich osobných Twitter účtoch, Facebook stránkach či v sloganoch na autobusoch. Na internete pod ich prejavmi vznikali živé diskusie a medzi voličmi vládla rovnaká atmosféra ako medzi protagonistami oboch kampaní – silne polarizovaný nesúhlas. Politický diškurz sa zmenil na mediálnu hru o trón, prejavy boli hrubé, viera v personálne sympatie často vyhrávala nad faktami, identita prevládala nad hodnotnými zdrojmi. Na neúplné a polopravdivé informácie upozorňovali aj politológovia a experti na britské právo z viac ako 50tich popredných univerzít celej Veľkej Británie. Pod oficiálny dokument sa podpísalo 250 z nich.

Aj napriek tomu, že BBC ako dlhodobo hlavný zdroj informácií o priebehu a obsahu kampaní prezentovala fakty nestranné, tlačné médiá boli silne polarizované. Pre mladú generáciu boli zdrojom nové médiá, kde bola chýbajúca cenzúra ľží silným ovplyvňujúcim faktorom, staršia generácia sa zase opierala o tlačné médiá, ktorých

prejav bol často extrémny. Práve táto generácia z veľkej časti rozhodla o výsledku referenda, predstavovala vyššiu účasť a predovšetkým jednoznačný hlas pre kampaň LEAVE. Tá premyslene mierila svojimi argumentmi na túto generáciu, generáciu ktorá vyrastala v Británii mimo Európskej únie, silnej moci, nezávislom impériu.

Podľa odborníkov ľudia z psychologického hľadiska nehľadajú vysvetlenie alebo pôvod či pravdivosť informácie, ktorá v nich vzbudzuje strach. V prípade tohto referenda to bol často avizovaný strach z európskeho diktátu, ekonomického prepadu, či nebezpečných imigrantov. Práve kampaňami vzbudzovaný strach pomocou médií pritiahol v júnovom referende k urnám napríklad 11% právoplatných voličov ktorí priznali, že sa o politiku zaujímajú málo, alebo dokonca vôbec. Tiež o 7% voličov viac, ako vo voľbách v roku 2015. Práve na základe „Project Fear“, teda negatívnej prezentácie kampaní a tiež na základe neúplných a zavádzajúcich faktov verejnosti bola počas krátkej kampane citlivou témou demokratická stránka referenda. Nezanedbateľné množstvo expertov spochybňovalo prívlastok priamej demokracii v súvislosti s júnovým referendumom. Podložený argument oslabujúci politický výsledok odrážajúci verejnú mienku.

K vysokej účasti na referende prispela i jednoduchá formulácia argumentov, ktoré sa len málokedy odklášali od témy národného hospodárstva, imigrácie, príspevkov do rozpočtu Európskej únie, európskych funkcionárov a suverenity. Odhliadnuc od sympatií bola kampaň LEAVE silnejšia ako kampaň REMAIN. Bola hlasnejšia, jednoduchšie formulovaná, blízka obyčajnému občanovi. Na druhej strane kampaň REMAIN vzbudzovala dojem elitárskeho prejavu, ktorý inklinoval vo voličoch pocit odsunutia na druhú koľaj. Pociť zanedbania potrieb jednotlivého občana, voliča, spotrebiteľa. Kampaň LEAVE tiež stavala na silnom základe negatívnej mediálnej prezentácie Európskej únie dávno pred myšlienkou referenda, čím sa potvrdzuje silný dopad politického marketingu na výsledky politických rozhodnutí v 21. storočí.

Dramatické prejavy oboch strán kampane odklášali pozornosť voliča od jednej, pomerne dôležitej, pravdy. Vystúpenie Británie z Európskej únie nebude znamenať výhru vo všetkých prezentovaných argumentoch. Táto pravda sa začala odhaľovať len pár hodín po oficiálnych výsledkoch, kedy Nigel Farage, neoficiálny, no napriek tomu

jeden z najsilnejších hlasov kampane LEAVE priznal, že prehlásenie o 350 miliónoch smerujúcich z európskeho rozpočtu do národného fondu zdravotníctva nie je celkom pravdivé. Ľudia si začali uvedomovať, že vystúpenie nebude nevyhnutne znamenať odrezanie ostrova od imigrantov – že Európska únia má ako podmienku ponechania Británie na jednotnom trhu (čo je momentálne pre Britániu najdôležitejším bodov vyjednávania) voľný pohyb pracovnej sily. Áno, na jednej strane si krajina sama môže upravovať svoje migračné zákony, na strane druhej je však nereálne postaviť okolo ostrova pomyselný múr. Voliči ta začali premýšľať nad svojim emocionálne podnieteným rozhodnutím, začali do vyhľadávača Google vkladať frázu ‚Čo je to Európska únia‘ častejšie ako kedykoľvek predtým a po vyprchaní dopadu silnej mediálnej sugescie podpisovali petíciu za nové referendum. Nič však pre nich nie je stratené, pojednávanie o vyvolaní Článku 50 je stále v procese, čím nastáva nepatrná šanca, že sa Článok 50 v konečnom dôsledku nevyvolá. Ak sa tak však stane, všetko nasvedčuje tomu, že Veľká Británia bude svoje vyjednávanie smerovať ku konsenzu, kedy nepríde o svoje výhody a ponechá si postavenie významného európskeho partnera Únie.

Na základe zistených informácií je odpoveď na výskumné otázky práce nasledovná:

**Akú podobu malo referendum vo Veľkej Británii a aká bola obsahová náplň kampaní?** Referendum je vo Veľkej Británii, ktorá nedisponuje písanou ústavou, formované novo vytvoreným zákonom pre každé konajúce sa referendum. Podľa neho sú vopred určené a oficiálne zaregistrované obe strany kampane a ich predstavitelia. Obsahovo obe kampane odzrkadľovali polarizovanú spoločnosť. Diverzifikovaná verejná mienka predstavovala v tomto prípade dve názorové skupiny týkajúce sa členstva v Európskej únii. Kampaň LEAVE usilovala o vystúpenie z dôvodu európskeho diktátu zo strany nikým nezvolených byrokratov, prezentovala Veľkú Britániu ako krajinu, ktorá je dostatočne silná na to, aby potrebovala spoločenstvo, ktorému je nutné podriadiť istú dávku suverenity. Kampaň prehovárala ku jednoduchému občanovi, z ktorého daní sa platí členstvo v spoločenstve, alebo vysoké platy európskych funkcionárov, ktorých väčšina mesačne zarába viac, ako britský premiér. Prezentovala myšlienku Európskej únie ako nesprávnu a nepotrebnú, spoločenstvo malo podľa predstaviteľov kampane v minulosti príjemnú vidinu,

premenilo sa však časom na zbytočne centralizovaný projekt. Kampaň REMAIN na druhej strane upozorňovala na veľké riziko vystúpenia práve z dôvodu, že nebolo možné dopredu predpovedať dopady tohto rozhodnutia na budúcnosť krajiny. Opieralo sa o názory expertov, členov MMF alebo OECD, ktorí taktiež varovali občanov krajiny na existenciu potencionálne negatívnych dopadov na hospodárstvo Veľkej Británie a celkové postavenie vo svetovom systéme medzinárodných vzťahov. Medzi argumenty patrilo fakt, že rozhodnutie bude záväzné a nevratné, že všetky problémy, ktoré krajina zažíva, je možné vyriešiť aj v rámci spoločenstva. Či už ide o problematiku nadmernej imigrácie, legislatívne akty alebo spoločné politiky. Vystúpenie so sebou nesie príliš veľké riziko, ktoré predstavitelia kampane REMAIN nechceli podstupovať a ohrozovať tak budúcnosť nasledujúcich generácií.

**Akými kanálmi kampane komunikovali?** Na prvý pohľad sa zdala komunikácia oboch strán pomerne podobná, postupom času však práca odhaľuje značné rozdiely v komunikácii a preferovaných kanáloch. Práca má rozdielne spracované podkapitoly týkajúce sa konkrétnych kampaní práve z dôvodu, že kampaň REMAIN sa predovšetkým sústredila na mladú a ekonomicky a politicky vzdelanú časť obyvateľstva, má prehľadne členenú oficiálnu webovú stránku, ktorá obsahuje konkrétne argumenty, využívala častejšie práve nové médiá, protagonisti prezentovali svoje názory na svojich osobných účtoch na portáloch ako je napríklad Twitter alebo Facebook. Opozičná strana LEAVE na druhej strane prehovárala často ku staršej generácii, ktorá preferovala tradičnejšie kanály komunikácie. Veľký vplyv mali práve tlačené médiá alebo reklamy na plochách verejnej dopravy. Celkovo bola kampaň smerovaná na menej politicky vzdelaného voliča, u ktorého bol podporovaný euroskeptický pohľad na problematiku. Čo sa týka napríklad BBC, kanálu, ktorý predstavoval najvyužívanejší zdroj informácií, kampane boli prezentované približne v rovnakom množstve vysielacieho času a predovšetkým nestranne. BBC slúžilo primárne ako informačný kanál ohľadom priebehu referenda. Ako je v práci pojednávané, tlačené médiá boli ďaleko viac polarizované a každé z nich malo svoje preferencie ktorých sa v prejavoch a publikovaných článkoch držalo. Dôležitým zdrojom pre občanov boli tiež politické diskusie, ktorých sa mohli osobne zúčastniť a často i klásť konkrétne otázky predstaviteľom oboch kampaní. Analýzou mediálnych

prejavov práca dospela k záveru, že práve víťazná kampaň LEAVE bola hlasnejšia a výraznejšia, čo jej rozhodne dopomohlo ku finálnemu percentuálnemu zisku hlasov.



## **ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK**

Graf 1 - Pomer negatívnej a pozitívnej prezentácie a argumentov kampaní .....	14
Graf 2 - Kampaň REMAIN - pozitívna či negatívna? .....	15
Graf 3 - Kampaň LEAVE - pozitívna či negatívna?.....	15
Graf 4 - Frekvencia vyhľadávania frázy 'Čo je to Európska únia' obyvateľmi Británie	43
Graf 5 - Informovanosť o kampani a následkoch .....	44
Graf 6 - Bodový systém profesorky mediálnej komunikácie Julie Firmstone .....	50
Tabuľka 1 - Možné formy prístupu na jednotný trh .....	33
Tabuľka 2 - Zdroje informácií na základe prieskumu voličov .....	44
Tabuľka 3 - Hlasovanie podľa vekových skupín .....	51
Tabuľka 4 - Hlasovanie podľa sociálnej skupiny .....	51

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

ASHCROFT, Michael. How the United Kingdom voted on Thursday... and why: Online fieldwork: 21st-23rd June 2016 [online]. 2016 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://lordashcroftpolls.com/wp-content/uploads/2016/06/How-the-UK-voted-Full-tables-1.pdf>

BANDUCCI, Susan a Dan STEVENS. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

BERRY, Mike. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

BLOOM, Dan. Will EU citizens have to leave the UK after Brexit? Full guide as Tories face referendum outrage. In: *MIRROR* [online]. 2016 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/eu-citizens-leave-uk-brexite-8347301>

BLUMER, Jay. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

BOGDANOR, Vernon. GRESHAM COLLEGE. *Britain and the Continent*. London, 2013.

BRADOVÁ, Eva. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. V Olomouci: Periplum, 2008. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-80-86624-44-0.

BRETT, Will. *IT'S GOOD TO TALK: Doing referendums differently after the EU vote* [online]. 2016, , 31 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <http://electoral-reform.org.uk/sites/default/files/ERS%20EU%20Referendum%20Report%20EMBARGOED%20-%20It%27s%20Good%20to%20Talk%20-%20Doing%20Referendums%20Differently%20After%20the%20EU%20Vote.pdf>

BUCKLEY, Neil;Cuff. Should I stay or should I go? Exit options within mixed systems of public and private health care finance. *Journal of Economic Behavior and Organization*[online]. 2016 [cit. 2016-11-07]. DOI: 10.1016/j.jebo.2016.05.013. ISSN 01672681.

BURNS, William E. *A brief history of Great Britain*. New York: Facts On File, c2010. ISBN 978-081-6077-281.

CAMERON, David. THE BRITISH PEOPLE HAVE MADE A VERY CLEAR DECISION. *Vital Speeches of the Day* [online]. 2016, **82**(9), 275-276 [cit. 2016-11-07]. ISSN 0042742X.

CAPLAN, J. 2013. Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [Online], 4. Available: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=786>

CORBYN, Jeremy. Europe Needs to Change .. but I Am Voting to Stay. *Vital Speeches International*[online]. 2016, **8**(6), 140-143 [cit. 2016-11-07].

CRONIN, Thomas E. *Direct democracy: the politics of initiative, referendum, and recall*. San Jose: toExcel, c1999. ISBN 1583483012.

DEACON, David. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

DRULÁK, Petr. *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-385-7.

DURKIN, Martin. Brexit: The Movie. In: *Youtube* [online]. Zverejnené 11. 05. 2016 [vid. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UTMxfAkxfQ0>

EIBL, Otto a Jozef JANOVSKEÝ. Marketing politických kampaní. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5821-7.

FARREL, Nathan. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

FIALA, Petr a Markéta PITROVÁ (eds.). Evropská referenda. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005. ISBN 80-7325-051-9.

FIRMSTONE, Julie. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

FUGAZZI, Stefano Francesco. *Brexit?*. Prvé. United Kingdom: ABC Economics, 2015. ISBN 978-1-326-31174-2.

FLETCHER, Martin. *As a journalist, Boris Johnson peddled absurd EU myths--and our disgraceful press followed his lead* [online]. 5321. New Statesman, 2016 [cit. 2016-12-12]. ISSN: 1364-7431.

GET THE FACTS. *STRONGER IN* [online]. London, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: [http://www.strongerin.co.uk/get\\_the\\_facts#272W7QIVdAikcyDd.97](http://www.strongerin.co.uk/get_the_facts#272W7QIVdAikcyDd.97)

GOETZE, Catherine. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

HARVEY, Tamara. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the

Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

ITV. #Brexit "Debate"- David Cameron & Nigel Farage on the EU Referendum. In: Youtube [online]. Zverejnené 8.6.2016 [vid. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=baCwRZ7Fbvc>

JACOB, Leah. Referendum. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2016 [cit. 2016-11-07].

JANKŮ, Martin a Linda JANKŮ. *Právo EU po Lisabonské smlouvě*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2012. Právo (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-152-8.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.

LAGASSÉ, Paul. *The Columbia encyclopedia*. 6th ed. New York: Columbia University Press, c2000. ISBN 0787650153.

LEVY, David. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

LEWIS, Helen. The Leave campaign promised us all a unicorn and now claim they merely hinted at the possibility of a pony. *New Statesman* [online]. 2016, **145**(5321), 21-21 [cit. 2016-11-23]. ISSN 13647431.

MARTIN, James. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

MCQUAIL, Denis. *McQuail's mass communication theory*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. ISBN 0761965475.

MCSMITH, Andy. *EU referendum result: What is Article 50? How long will it take for Britain to leave the EU?* [online]. In: . 2016 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/eu-referendum-result-what-is-article-50-how-long-will-it-take-for-britain-to-leave-the-eu-a7099966.html>

MILLER, Vaughne (ed.). *Briefing paper Number 07213: Brexit: impact across policy areas* [online]. House of Commons Library, 2016 [cit. 2016-10-21]. Dostupné z: <file:///Users/Mimi/Desktop/DIPLOMKA/CBP-7213.pdf>

MORRIS, Ian. A Brief History of Britain's Relationship with Europe, Starting in 6000 BCE. *Harvard Business Review* [online]. 2016, , 6 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <https://hbr.org/2016/06/a-brief-history-of-britains-relationship-with-europe-starting-in-6000-bce>

OLIVER, John. Brexit: Last Week Tonight with John Oliver (HBO). In: *Youtube* [online]. Zverejnené 19. 06. 2016 [vid. 2016-06-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iAgKHSNqxa8>

POLÁČEK, Pavel. *Evropská unie - cesta do otroctví*. Vyd. 1. Praha: Matice Čech, Moravy a Slezska, 2003. ISBN 80-903384-0-2

POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. Student (Leges). ISBN 978-80-87212-48-6.

RENWIE, Alan, Matthew FLINDERS a Will JENNINGS. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

ROSŮLEK, Přemysl. Média & politika: vybrané problémy : modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-841-1.

STONE, Jon. EU negotiators will offer Brits an individual opt-in to remain EU citizens, chief negotiator confirms. *The Independent* [online]. 2016 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-eu-citizenship-keep-freedom-of-movement-guy-verhofstadt-chief-negotiator-opt-in-passports-a7465271.html>

ŠARADÍN, Pavel. Politické kampaně, volby a politický marketing. V Olomouci: Periplum, 2007. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-80-86624-36-5.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.

VINER, Katharine. How technology disrupted the truth. *The Guardian* [online]. 2016 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

VOTE LEAVE. Vote Leave BSL Broadcast. In: Youtube [online]. Zveřejněné 6.6.2016 [vid. 2016-06-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VK8358IJhXY>

WHEELER, Brian a Alex HUNT. Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU. *Bbc.com* [online]. 2016 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>

WILSON, Sam. Britain and the EU: A long and rocky relationship. *Bbc.com* [online]. 2014 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-26515129>

WRING, Dominic. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the

Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>

YURATICH, David. *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign: Early reflections from leading UK academics* [online]. 1. London: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, 2016 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-1-910042-08-3. Dostupné z: <http://www.referendumanalysis.eu>



## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1 – Hlasovali ste už v britskom referende konajúcom sa 23.júna? .....	68
Príloha č. 2 – Ako ste hlasovali?.....	69
Príloha č. 3 – Kedy ste učinili finálne rozhodnutie, za ktorú stranu budete hlasovať? ..	70
Príloha č. 4 – Ktoré z nasledujúcich tvrdení je Vám bližšie? .....	71
Príloha č. 5 – Aký najvyšší stupeň vzdelania ste dosiahli? .....	72
Príloha č. 6 - Ktoré z nasledujúcich tvrdení najlepšie vyjadruje Váš pracovný status? .	73
Príloha č. 7 - Hlasovali ste v parlamentných voľbách v minulom roku? .....	74
Príloha č. 8 - Koľko pozornosti, ak vôbec, venujete politickému daniu? (kde 0-4 znamená malú až žiadnu).....	75

# PRÍLOHY

Príloha č. 1 – Hlasovali ste už v britskom referende konajúcom sa 23.júna?

**EU Referendum 'How Did You Vote' Poll**  
ONLINE Fieldwork : 21st-23rd June 2016

Page 1  
Absolute/cel percent

Table 1  
Q.1 Have you already cast your vote in the EU Referendum which will be held on Thursday 23rd June?  
Q.1 Did you vote in the EU Referendum held today across the United Kingdom?  
Base: All respondents

	Gender			Age							Social Grade							Region											
	Total	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	AB	C1	C2	DE	Eng-land	Scot-land	Wales	North-ire-land	North-West	North-East	York-shire & Hum-burys	East-Mid-lands	West-Mid-lands	East-ire-land	London	South-East	South-West			
Unweighted base	12369	5850	6513	639	1600	2091	2402	2563	2963	5148	3179	1653	2360	10468	1102	629	170	1444	588	1126	891	985	1108	1292	1849	1185			
Weighted base	12369	5850	6513	627	1592	2085	2409	2573	2981	5111	3177	1660	2384	10479	1090	631	170	1445	589	1120	894	988	1113	1284	1851	1186			
Yes, in person	7685	3696	3993	451	1108	1376	1553	1547	1548	3206	1995	1075	1390	6459	699	364	162	845	319	653	529	672	705	818	1167	751			
	62%	63%	61%	72%	70%	66%	64%	62%	52%	63%	63%	64%	58%	62%	64%	58%	95%	58%	54%	58%	59%	68%	63%	64%	63%	63%			
Yes, by post	4644	2142	2501	163	473	704	852	1022	1430	1880	1174	593	989	3983	386	257	7	596	257	471	360	312	405	460	680	432			
	38%	37%	38%	26%	30%	34%	35%	38%	48%	37%	37%	36%	41%	38%	35%	42%	4%	41%	45%	42%	40%	32%	36%	36%	38%	37%			
Yes, by proxy	40	22	19	13	11	6	4	4	3	24	8	2	5	36	4	-	-	4	3	5	4	3	5	4	4	3			
	*	*	*	2%	1%	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1%	*	*	*	*	*			
No	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

Lord Ashcroft

Príloha č. 2 – Ako ste hlasovali?

Page 5

**EU Referendum 'How Did You Vote' Poll**  
ONLINE Fieldwork : 21st-23rd June 2016

Table 2  
Q.2 Which way did you vote in the today's referendum?  
Base: All respondents

Absolute/col percents

	Gender			Age							Social Grade					Region											
	Total	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	AB	C1	C2	DE	Eng- land	Scot- land	Wales	North - East	North - West	York- shire -& the Humb- ers	East - of Eng- land	West - Mid- lands	Mid- lands	East- of London	South - East	South - West		
Unweighted base	12369	5850	6513	639	1609	2091	2402	2663	2963	5148	3179	1653	2360	10468	1102	629	170	1444	588	1126	891	985	1108	1292	1849	1185	
Weighted base	12369	5850	6513	627	1592	2085	2409	2670	2981	5111	3177	1669	2384	10479	1090	631	170	1445	589	1129	894	988	1113	1294	1851	1196	
For the UK to remain in the European Union	5949	2812	3136	455	981	1075	1058	1162	1206	2524	1559	599	851	4906	678	278	87	681	271	511	388	441	474	720	864	558	
	48%	48%	48%	73%	62%	52%	44%	43%	40%	57%	49%	36%	36%	47%	62%	44%	52%	47%	46%	45%	43%	45%	43%	56%	47%	47%	
For the UK to leave the European Union	6420	3039	3377	172	611	1010	1341	1510	1776	2187	1618	1070	1532	5573	412	353	82	765	318	618	507	547	639	564	987	628	
	52%	52%	52%	27%	38%	48%	56%	57%	60%	43%	51%	64%	64%	53%	38%	56%	49%	53%	54%	55%	57%	55%	57%	44%	53%	53%	

Lord Ashcroft

Príloha č. 3 – Kedy ste učinili finálne rozhodnutie, za ktorú stranu budete hlasovať?

Page 12

**EU Referendum 'How Did You Vote' Poll**  
**ONLINE Fieldwork : 21st-23rd June 2016**

Table 4  
**Q.3 When did you finally decide how you were going to vote?**  
 Base: All respondents

Absolute/col percents

	Gender			Age							Social Grade							Region											
	Total	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	A0	C1	C2	DE	Eng-land	Scot-land	Wales	North-ern Ireland	North-West	North-East	Humb-erside	East-Mid-lands	West-Mid-lands	East-ern	London	South-East	South-West			
Unweighted base	12360	5850	6513	630	1600	2091	2402	2663	2663	5148	3179	1653	2360	10468	1102	629	170	1444	588	1126	801	985	1108	1202	1849	1185			
Weighted base	12360	5860	6513	627	1502	2086	2400	2673	2681	5111	3177	1660	2384	10470	1090	631	170	1445	589	1120	804	988	1113	1284	1851	1186			
On polling day/ the day I filled out my postal vote	1225	496	729	56	223	274	237	221	212	467	336	180	241	1040	104	60	20	162	72	100	83	95	91	127	196	114			
	10%	8%	11%	9%	14%	13%	10%	8%	7%	9%	11%	11%	10%	10%	10%	12%	11%	12%	9%	9%	10%	8%	10%	10%	11%	10%			
In the last few days	964	393	571	49	170	242	191	156	158	308	252	129	182	819	78	56	12	124	47	81	71	88	79	138	120	71			
	8%	7%	9%	8%	11%	12%	8%	6%	5%	8%	8%	8%	8%	8%	7%	9%	7%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	11%	6%	6%			
In the last week	799	319	480	46	120	158	184	152	140	320	192	127	159	681	79	31	8	90	43	70	64	70	76	71	119	77			
	6%	5%	7%	7%	8%	8%	8%	6%	5%	6%	6%	8%	7%	6%	7%	5%	5%	6%	7%	6%	7%	7%	7%	6%	6%	6%			
In the last month	2267	967	1297	146	305	405	450	462	499	925	590	319	429	1959	162	116	31	310	113	220	144	204	214	223	327	205			
	18%	17%	20%	23%	19%	19%	19%	17%	17%	18%	19%	19%	18%	19%	15%	18%	18%	21%	19%	19%	16%	21%	19%	17%	18%	17%			
Since the beginning of the year	1748	858	891	80	199	286	352	377	454	721	447	231	348	1483	147	96	24	211	83	146	128	131	147	177	286	173			
	14%	15%	14%	13%	12%	14%	15%	14%	15%	14%	14%	14%	15%	14%	13%	15%	14%	15%	14%	13%	14%	13%	12%	14%	15%	15%			
Longer ago than a year	758	500	256	22	66	104	136	179	251	338	186	103	127	627	74	37	10	68	34	60	64	59	77	72	115	87			
	6%	9%	4%	3%	4%	6%	6%	7%	8%	7%	6%	6%	6%	6%	7%	6%	6%	6%	6%	6%	7%	6%	7%	6%	6%	7%			
I have always known how I would end up voting	4607	2318	2289	228	510	616	859	1125	1257	1942	1176	582	897	3860	446	237	65	480	197	452	340	341	428	475	689	458			
	37%	40%	35%	36%	32%	30%	36%	42%	43%	38%	37%	35%	38%	37%	41%	38%	38%	33%	33%	40%	38%	35%	38%	37%	37%	39%			

Lord Ashcroft

Príloha č. 4 – Ktoré z nasledujúcich tvrdení je Vám bližšie?

Page 20

**EU Referendum 'How Did You Vote' Poll**  
ONLINE Fieldwork : 21st-23rd June 2016

Absolutes/col percents

Table 6  
Q.5 Which of the following statements comes closer to your own view?  
Base: All respondents

	Gender			Age						Social Grade				Region												
	Total	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	AB	C1	C2	DE	England	Scotland	Wales	North-east	North-west	North-east	Yorkshire & Humberside	East Midlands	West Midlands	East of London	London	South East	South West
Unweighted base	12369	5850	6513	639	1609	2091	2402	2663	2963	5148	3179	1653	2360	10468	1102	629	170	1444	588	1126	891	985	1108	1292	1849	1185
Weighted base	12369	5850	6513	627	1592	2085	2409	2673	2981	5111	3177	1669	2384	10479	1090	631	170	1446	589	1129	894	988	1113	1284	1851	1186
The decision we make in the referendum might make us a bit better or worse off as a country, but there probably isn't much in it either way	5839	2841	2995	192	628	975	1221	1317	1507	2120	1498	926	1282	4993	458	309	78	699	278	555	438	517	552	549	872	534
	47%	49%	46%	31%	39%	47%	51%	49%	51%	41%	47%	55%	54%	48%	42%	49%	46%	49%	47%	49%	49%	52%	50%	43%	47%	45%
The decision we make in the referendum could have disastrous consequences for us as a country if we get it wrong	6530	3009	3518	435	964	1110	1189	1356	1475	2990	1679	744	1102	5486	632	322	91	747	311	574	456	471	560	735	979	652
	53%	51%	54%	69%	61%	53%	49%	51%	49%	59%	53%	45%	46%	52%	58%	51%	54%	52%	53%	51%	51%	48%	50%	57%	53%	55%

Lord Ashcroft

Príloha č. 5 – Aký najvyšší stupeň vzdelania ste dosiahli?

Page 45

**EU Referendum 'How Did You Vote' Poll**  
ONLINE Fieldwork : 21st-23rd June 2016

Absolute/col percents

Table 12  
**Q.12 What is the highest educational level that you have achieved to date?**  
Base: All respondents

	Referendum			When Mind Made Up										Reluctant To Tell How You Voted		2015 Vote						
	Total	Leave	Remain	On the spot	In the last day	In the last 7 days	In the last 2 weeks	In the last month	In the last 3 months	Longer ago	Always	Yes	No	Con	Lib	LibDem	UKIP	Green	SNP	Other	Plaid Cymru	
Unweighted base	12369	6171	6198	1227	966	800	2266	1743	751	4616	1290	11079	4085	3442	999	1510	509	519	72			
Weighted base	12369	6420	5949	1225	964	799	2267	1748	758	4507	1289	11080	4107	3400	982	1565	498	512	72			
No formal education	81	67	14	7	8	1	10	8	3	43	15	65	21	22	1	19	1	4	-			
Primary school	62	45	17	5	4	5	11	14	3	19	17	45	14	23	1	12	-	1	-			
Secondary school, high school, NVQ levels 1 to 3, etc.	5538	3566	1972	588	413	367	1067	797	293	2013	512	5025	1819	1467	329	947	133	209	40			
University degree or equivalent professional qualification, NVQ level 4, etc.	4635	2007	2628	428	381	308	821	651	330	1715	483	4152	1647	1250	452	431	234	196	26			
Higher university degree, doctorate, MDA, NVQ level 5, etc.	1749	627	1122	169	141	92	291	237	113	707	221	1528	533	552	179	136	102	85	6			
Still in full time education	201	37	163	17	11	14	51	28	5	74	26	175	48	67	14	4	23	14	1			
Prefer not to answer	84	55	29	10	5	8	14	9	9	28	12	72	15	27	4	13	4	3	-			
Don't know	19	16	4	-	2	4	2	3	1	7	1	18	8	2	1	3	-	1	-			

Lord Ashcroft

Príloha č. 6 - Ktoré z nasledujúcich tvrdení najlepšie vyjadruje Váš pracovný status?

Page 48

**EU Referendum 'How Did You Vote' Poll**  
**ONLINE Fieldwork : 21st-23rd June 2016**

Table 13  
**Q.13 Which of the following best describes your current working status?**  
**Base: All respondents**

Absolute/col percents

	Gender		Age								Social Grade					Region										
	Total	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	AB	C1	C2	DE	Eng-land	Scot-land	Wales	North-ern Ire-land	North-West	North-East	York-shire & Humber	East-Mid-lands	West-Mid-lands	East-ern London	South-East	South-West	
Unweighted base	12369	5850	6513	639	1609	2091	2402	2663	2963	5148	3179	1653	2360	10468	1102	629	170	1444	588	1126	891	985	1108	1292	1849	1185
Weighted base	12369	5850	6513	627	1582	2085	2409	2673	2981	5111	3177	1669	2384	10479	1090	631	170	1445	589	1129	894	988	1113	1284	1851	1186
NET: Working	6804	3342	3462	317	1288	1654	1826	1382	326	2963	2032	1001	790	5793	604	314	92	743	308	633	473	545	587	864	1016	614
	55%	57%	53%	51%	81%	80%	76%	52%	11%	58%	64%	60%	33%	55%	55%	50%	54%	51%	52%	56%	53%	55%	54%	67%	55%	52%
Working full time - working 30 hours per week or more	4777	2792	1982	210	1011	1253	1342	869	91	2259	1399	671	436	4059	451	204	63	533	225	423	336	396	391	674	679	403
	39%	48%	30%	34%	64%	60%	56%	32%	3%	44%	44%	40%	18%	39%	41%	32%	37%	37%	38%	38%	38%	40%	35%	52%	37%	34%
Working part time - working between 8 and 29 hours per week	2027	551	1477	107	277	411	484	513	235	703	633	330	354	1734	153	110	29	209	83	210	137	149	207	190	337	211
	16%	9%	23%	17%	17%	20%	20%	19%	8%	14%	20%	20%	15%	17%	14%	17%	17%	14%	14%	19%	15%	15%	19%	15%	18%	18%
NET: Not working	5560	2503	3054	309	302	421	583	1291	2554	2148	1144	668	1593	4681	484	317	78	701	281	495	422	442	515	419	834	572
	45%	43%	47%	49%	19%	23%	24%	48%	89%	42%	36%	40%	67%	45%	44%	50%	46%	49%	45%	44%	47%	45%	46%	33%	45%	49%
Not working but seeking work or temporarily unemployed or sick	452	235	226	31	77	109	146	97	3	61	48	44	307	371	56	28	7	55	20	37	32	40	31	39	54	42
	4%	4%	3%	5%	5%	5%	6%	4%	0%	1%	2%	3%	13%	4%	5%	4%	4%	5%	3%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	4%
Not working and not seeking work / Student	662	272	390	266	75	57	116	144	4	144	159	54	303	533	75	41	13	78	34	55	47	59	45	65	96	54
	5%	5%	6%	42%	5%	3%	5%	5%	0%	3%	5%	3%	13%	5%	7%	6%	8%	5%	5%	5%	6%	6%	4%	5%	5%	5%
Retired on a state pension only	707	223	484	-	-	1	5	88	613	100	74	83	449	602	64	38	13	89	38	62	52	62	70	42	106	81
	5%	4%	7%	-	-	0%	0%	3%	21%	2%	2%	5%	19%	5%	5%	6%	7%	6%	7%	5%	6%	6%	3%	5%	5%	7%
Retired with a private pension	2761	1671	1090	-	-	5	32	713	2011	1581	703	294	182	2347	229	156	30	353	132	254	217	199	260	199	432	302
	22%	29%	17%	-	-	0%	1%	27%	67%	31%	22%	19%	8%	22%	21%	25%	19%	24%	22%	24%	24%	20%	23%	15%	23%	25%
House person, house wife, house/husband, etc.	968	102	865	12	150	249	284	249	23	261	160	193	353	827	71	55	15	115	57	88	74	81	109	75	136	93
	8%	2%	13%	2%	9%	12%	12%	9%	1%	5%	5%	12%	15%	8%	6%	9%	9%	8%	10%	8%	8%	8%	10%	6%	7%	8%
Refused	5	5	-	-	2	-	-	-	1	-	1	-	-	4	1	-	-	1	-	-	-	1	-	1	1	-

Lord Ashcroft

Príloha č. 7 - Hlasovali ste v parlamentných voľbách v minulom roku?

Page 72

**EU Referendum 'How Did You Vote' Poll**  
ONLINE Fieldwork : 21st-23rd June 2016

Table 19  
Q.19 Did you vote in the general election held on 7th May 2015?  
Base: All respondents

Absolutes/col percents

	Gender			Age						Social Grade				Region													
	Total	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	AB	C1	C2	DE	Eng-land	Scot-land	Wales	North-ern Ire-land	North West	North East	York-shire & Hamb-erside	East Mids	West Mids	East-ern	London	South East	South West	
Unweighted base	12369	5850	6513	639	1609	2091	2402	2663	2963	5148	3179	1653	2360	10468	1102	629	170	1444	588	1126	891	985	1108	1292	1849	1185	
Weighted base	12369	5850	6513	627	1592	2085	2409	2673	2981	5111	3177	1669	2384	10479	1090	631	170	1445	589	1129	894	988	1113	1294	1851	1186	
Yes	11498	5533	5960	509	1366	1915	2253	2548	2905	4842	2964	1505	2162	9726	1043	593	135	1347	533	1053	828	911	1033	1194	1716	1110	
	93%	95%	92%	81%	86%	92%	94%	95%	97%	95%	93%	90%	91%	93%	96%	94%	80%	93%	91%	93%	93%	92%	93%	93%	93%	90%	94%
No	809	302	506	108	208	155	150	116	72	256	200	148	200	698	41	38	32	93	54	68	58	74	74	81	129	67	
	7%	5%	8%	17%	13%	7%	6%	4%	2%	5%	6%	9%	8%	7%	4%	6%	19%	6%	9%	6%	6%	7%	7%	6%	7%	6%	
Can't remember	62	16	46	10	18	15	6	8	5	12	12	16	22	54	6	-	2	5	2	7	8	3	6	8	5	9	
	1%	*	1%	2%	1%	1%	*	*	*	*	*	1%	1%	1%	1%	-	1%	*	*	1%	1%	*	1%	1%	*	1%	

Lord Ashcroft



Príloha č. 8 - Koľko pozornosti, ak vôbec, venujete politickému daniu? (kde 0-4 znamená malú až žiadnu)

Page 85

**EU Referendum 'How Did You Vote' Poll**  
**ONLINE Fieldwork : 21st-23rd June 2016**

Absolute/col percents

Table 21  
**Q.21 How much attention, if any, do you generally pay to politics?**  
**Base: All respondents**

	Gender			Age							Social Grade				Region											
	Total	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	AB	C1	C2	DE	Eng-land	Scot-land	Wales	North-ern Ire-land	North West	North East	York-shire & Humber	East Mid-lands	West Mid-lands	East-em	London	South East	South West
Weighted base	12369	5850	6513	627	1592	2085	2409	2573	2981	5111	3177	1669	2384	10479	1090	631	170	1445	589	1129	894	988	1113	1284	1851	1186
NET: 5-7	4696	1845	2849	255	680	898	958	978	965	1757	1278	699	949	4018	387	229	62	547	229	444	339	372	447	469	717	453
	38%	32%	44%	41%	43%	41%	40%	37%	32%	34%	40%	42%	40%	38%	36%	36%	36%	38%	39%	39%	38%	38%	40%	37%	39%	38%
NET: 0-4	1413	445	966	83	204	289	340	278	218	413	360	213	422	1203	113	75	22	171	75	137	112	115	153	113	200	126
	11%	8%	15%	13%	13%	14%	14%	10%	7%	8%	11%	13%	18%	11%	10%	12%	13%	12%	13%	12%	13%	12%	14%	9%	11%	11%
Don't know	24	5	18	1	7	8	2	3	3	6	5	7	6	21	2	-	1	6	2	1	1	3	1	3	1	3
	0.2%	0.1%	0.3%	0.1%	0.5%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.5%	0.2%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%
Mean	7.16	7.65	6.72	7.11	6.93	6.88	6.92	7.24	7.62	7.62	7.12	6.91	6.63	7.15	7.33	7.15	7.00	7.11	7.02	7.09	7.03	7.11	6.96	7.40	7.20	7.27
Standard deviation	2.24	2.05	2.30	2.19	2.27	2.31	2.37	2.20	2.01	2.03	2.20	2.27	2.52	2.23	2.20	2.30	2.49	2.24	2.33	2.20	2.31	2.19	2.36	2.19	2.17	2.16
Standard error	0.02	0.03	0.03	0.09	0.06	0.05	0.05	0.04	0.04	0.03	0.04	0.06	0.05	0.02	0.07	0.09	0.19	0.06	0.10	0.07	0.08	0.07	0.07	0.06	0.05	0.06

Lord Ashcroft