UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra mezinárodních vztahu

Diplomová práca

2025 **Branislav Harušťák**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra mezinárodních vztahu

Výstraha alebo inšpirácia? Mediálna debata o Brexite na Slovensku

Diplomová práca

Autor práce: Branislav Harušťák

Študijný program: Mezinárodní vztahy

Vedúci práce: doc. Michal Parízek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2025

Vyhlásenie

1. Týmto vyhlasujem, že som túto diplomovú prácu vypracoval len s použitím uvedenej literatúry a zdrojov
2. Týmto vyhlasujem, že moja diplomová práca nebola použitá na získanie iného akademického titulu.
3. Plne súhlasím s tým, aby moja práca bola použitá na študijné a vedecké účely.

V Prahe dňa 24. 04. 2025 Branislav Harušťák

Bibliografický záznam

HARUŠŤÁK, Branislav. *Výstraha alebo inšpirácia? Mediálna debata o Brexite na Slovensku*, 2025. 93s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra mezinárodních vztahů. Vedúci diplomovej práce doc. Michal Parízek, Ph.D.

Rozsah práce: 180 514 znakov

Abstrakt

Táto diplomová práca odhaľuje spôsob, akým slovenské médiá reflektovali Brexit. Jej hlavným cieľom je zmapovať mediálne vyobrazenie Brexitu v slovenských médiách (Aktuality.sk, Denník N, Denník SME, Topky.sk, Plus JEDEN DEŇ a Nový Čas), a to z hľadiska postoja článkov k dezintegrácii Spojeného kráľovstva z Európskej únie — či Brexit podporujú, nepodporujú, prípadne zostávajú neutrálne — ako aj identifikovať vopred definované mediálne rámce, ktoré sa v článkoch objavujú. Analýza pokrýva obdobie od roku 2016, kedy sa uskutočnilo referendum o vystúpení Spojeného kráľovstva z EÚ, až po rok 2024. Z metodologického hľadiska práca využíva prístup strojového učenia s učiteľom — konkrétne boli jemne doladené dva modely xlm-RoBERTa-base tak, aby dokázali klasifikovať podporu či nepodporu Brexitu a určiť mediálne rámce. Analýza sa zameriava na rozdiely medzi bulvárnymi a mainstreamovými médiami v postoji k Brexitu, ako aj na posuny v mediálnych rámcoch — konkrétne, či došlo k presunu od rámca suverenity k rámcu ekonomiky. Výsledky ukazujú, že bulvárne médiá na Slovensku vykazujú vyššiu mieru podpory Brexitu v porovnaní s mainstreamovými médiami. Zároveň sa však nepotvrdilo, že by v priebehu rokov došlo výmene rámca suverenity za rámec ekonomiky. Rámec ekonomiky bol totiž dominantný už v počiatočných fázach mediálnej reflexie Brexitu.

Abstract

This thesis explores how the Slovak media have portrayed the Brexit debate. Its main objective is to map how Brexit is represented in Slovak news outlets (Aktuality.sk, Denník N, Denník SME, Topky.sk, Plus JEDEN DEŇ, and Nový Čas), focusing on whether the articles support or oppose the United Kingdom's disintegration from the European Union, and to identify the predefined media frames used within these articles. The analysis spans the period from 2016 — the year of the Brexit referendum — to 2024. From a methodological standpoint, the thesis employs supervised machine learning. Two fine-tuned xlm-RoBERTa-base models were developed to classify articles' stance regarding Brexit and detect prevalent media frames. The study investigates the differences between tabloid and mainstream media in their support for Brexit and whether there has been a shift in media framing, specifically, from a sovereignty to an economic frame. The findings reveal that Slovak tabloid media are more supportive of Brexit than mainstream outlets. However, the expected shift from sovereignty to economic framing

was not observed. Instead, the economic frame was already dominant in the early stages of Brexit coverage within the Slovak media landscape.

Kľúčové slová

Brexit, Média, Slovensko, EÚ, strojové učenie

Keywords

Brexit, Media, Slovakia, EU, machine learning

Názov práce

Výstraha alebo inšpirácia? Mediálna debata o Brexite na Slovensku

Title

Warning or inspiration? The media debate on Brexit in Slovakia

Poďakovanie

Na tomto mieste by som rád poďakoval všetkým, ktorý ma v štúdiu podporovali a môjmu vedúcemu práce doc. Michalovi Parízkovi, Ph.D., za jeho cenné rady pri písaní tejto diplomovej práce

Obsah

ZOZNAM TABULIEK ... **9**

ZOZNAM GRAFOV ... **10**

ÚVOD ... **11**

VYMEDZENIE PROBLÉMU, CIELE A VÝSKUMNÁ OTÁZKA ... 12
POZADIE SKÚMANÉHO PROBLÉMU – BREXIT A MÉDIA ... 14
PRÍNOS DIPLOMOVEJ PRÁCE ... 18

1. TEORETICKÁ ČASŤ ... **19**

1.1. MEDIÁLNE RÁMCOVANIE ... 19
1.1.1. VPLYV RÁMCOVANIA ... 20
1.1.2. MEDIÁLNE RÁMCOVANIE V KONTEXTE EURÓPSKEJ INTEGRÁCIE ... 20
1.1.2.1. Vplyv mediálneho rámcovania na európskej integráciu ... 22
1.1.2.2. Mediálne rámcovanie európskej integrácie na Slovensku a jeho vplyv na verejnú mienku 22
1.2. RÔZNE TYPY MÉDIÍ ... 24
1.2.1. Rozdiel medzi bulvárnymi a mainstreamovými médiami v otázke informovania o Európskej únii ... 24
1.2.2. Rozdiely v slovenských pomeroch ... 25
1.3. POSTFUNKCIONALIZMUS ... 26
1.3.1. POLITIZÁCIA EÚ ... 27
1.4. NÁKAZA ... 28
1.5. PRÍPAD BREXITU ... 29
1.6. ZHRNUTIE ... 31
1.6.1. Limity teoretickej časti ... 34

2. DÁTA A METODOLÓGIA ... **35**

2.1. OBSAHOVÁ ANALÝZA ... 35
2.2. KLASIFIKÁCIA DOKUMENTOV ... 37
2.3. VYBRANÉ MÉDIA NA SLOVENSKU ... 38
2.4. VYTVORENIE TRÉNOVACIEHO DATASETU ... 40
2.4.1. Kódovacia schéma ... 41
2.4.2. Inštrukcie na kódovanie pre anotátora ... 44
2.4.3. Popis vytvorenia trénovacieho datasetu a výsledok anotácie dát ... 48
2.5. VÝBER A POPIS KONKRÉTNEHO MODELU STROJOVÉHO UČENIA ... 52
2.6. TRÉNOVANIE MODELOV ... 54

3. VÝSLEDKY ... **55**

3.1. EVALUÁCIA MODELOV ... 55
3.2. TESTOVANIE HYPOTÉZ ... 58
3.3. DISKUSIA ... 68

ZÁVER ... **73**

SUMMARY ... **76**

BIBLIOGRAFIA ... **79**

Zoznam tabuliek

Tabuľka č.1: Kódovacia schéma

Tabuľka č.2: Výskyt rámcov po zjednotení v trénovacom datasete

Tabuľka č.3: Výskyt kategórii podpory v trénovacom datasete

Tabuľka č.4: Výsledky modelu pre mediálne rámce

Tabuľka č.5: Výsledky modelu pre podporu Brexitu

Tabuľka č.6: Kontingenčná tabuľka

Tabuľka č.7: Výsledky Chi-testu

Zoznam grafov

Graf č.1: Výskyt kombinácii rámcov pred zjednotením v trénovacom datasete
Graf č.2: Výsledky modelu pre mediálne rámce – podľa kategórií
Graf č.3: Výsledky modelu pre podporu Brexitu– podľa kategórií
Graf č.4: Počet výskytov jednotlivých rámcov v datasete
Graf č.5: Výskyt rámcov v čase
Graf č.6: Výskyt rámcov v čase (Ekonomika, Suverenita)
Graf č.7: Podiel výskytu rámca za rok na jeho celkovom výskyte (2016-2024)
Graf č.8: Výskyt rámcov ekonomiky a suverenity počas kvartálov
Graf č.9: Podiel výskytu jednotlivých rámcov k celkovému počtu rámcov
Graf č.10: Celkový výskyt podpory Brexitu
Graf č.11: Vývoj kategórií v čase – podpora Brexitu
Graf č.12: Absolútne počty kategórií podľa typu médií – podpora Brexitu
Graf č.13: Percentuálne zastúpenie kategórií v čase – podpora Brexitu
Graf č.14: Percento jednotlivých rámcov z celkového počtu článkov podľa typu média - podpora Brexitu

Úvod

Súčasný svet je čoraz menej predvídateľný a dynamicky sa mení. Táto diplomová práca vzniká v čase nástupu druhej administratívy Donalda Trumpa, prebiehajúcej vojny na Ukrajine a stále doznievajúcich dôsledkov Brexitu. Multilaterálny poriadok je vystavený tlaku – Spojené štáty zavádzajú a rušia obchodné clá, spochybňujú bezpečnostné záruky pre Európu a ich postoj k medzinárodným inštitúciám je čoraz nestabilnejší.

Okrem USA vystupuje čoraz asertívnejšie aj Čína, a to nielen v oblasti Juhočínskeho mora, ale aj na globálnej diplomatickej scéne. Rozklad multilateralizmu sa prejavuje aj konkrétnym odchodom štátov z medzinárodných dohôd a organizácií – USA počas Trumpovej prvej administratívy vystúpili z Parížskej klimatickej dohody (Walter, 2019), a neskôr aj zo Svetovej zdravotníckej organizácie. Podobné tendencie sú badateľné aj v Európe – napríklad Maďarsko signalizovalo záujem o vystúpenie z Medzinárodného trestného súdu. V tomto kontexte sa otázky (dez)integrácie a dôvery v medzinárodný poriadok stávajú zásadnými a spätná reakcia na globalizáciu (*globalization backlash*) je každodennou realitou (Walter, 2021a).

Čo sa týka slovenského kontextu v tomto meniacom sa geopolitickom čase, tak štvrtá vláda Roberta Fica, ktorá bola zvolená v roku 2023, síce podpísala memorandom o zahraničnopolitickom ukotvení Slovenska v Severoatlantickej Aliancii a Európskej Únii, avšak realita často býva úplne iná. Europoslankyňa za vládnu stranu prednáša na stredných školách o tom, ako je možné vystúpiť z Európskej únie (Hodás, 2025). Ďalší z politikov vládnej strany na začiatku roka 2025 deklaroval, že: „Slovensko nemá aktuálne prioritu a cieľ vystúpiť z EÚ alebo NATO, no podľa neho sa obe združenia „vyvíjajú v čase“, a preto musia ostať otvorené dvere pre situáciu, že by Slovensko uvažovalo aj o krajnom riešení“ (Zábojníková, 2025). Toto vyjadrenie spustilo masívne občianske protesty v znení „Slovensko je Európa“ naprieč celým Slovenskom (Sita, 2025). Pričom nie sú to len výroky politikov, ale aj Ušiak a Jankovská (2020) podotkli, že euroskepticizmus má na Slovensku rastúci trend.

Tento trend nie je obmedzený len na Slovensko – v celoeurópskom kontexte možno pozorovať nárast podpory krajnej pravice (Mcgowan, 2025). V posledných voľbách do Európskeho parlamentu, ktoré sa konali v júni 2024, zaznamenali krajne pravicové strany historicky najvyšší počet mandátov (Gatterman et al., 2025). V jednotlivých členských štátoch sa prejavuje podobná tendencia. V Rakúsku parlamentným prieskumom vedie pravicová Slobodná strana Rakúska (Milkin, 2024), v Nemecku silnie podpora pre stranu Alternatíva pre

Nemecko (Weisskircher, 2024), podobne ako vo Francúzsku pre stranu vedenú Marine Le Pen Národné zhromaždenie (Mcgowan, 2025). Tieto subjekty majú často podobné postoje k medzinárodným otázkam, ako je vojna na Ukrajine, migrácia či členstvo v Európskej únii, a spája ich výrazná miera euroskepticizmu (Mcgowan, 2025). Inými slovami širšia dezintegrácia, prípadne revízia fungovania Európskej únie tak ako ju poznáme teraz nebola nikdy reálnejšia ako v súčasnosti.

Vystúpenie členského štátu z EÚ bolo dlhé roky nepredstaviteľné. Až do Lisabonskej zmluvy z roku 2007 neexistovalo v primárnom práve EÚ žiadne ustanovenie, ktoré by explicitne riešilo vystúpenie členského štátu z Únie. Práve táto revízia zaviedla článok 50 Zmluvy o EÚ, ktorý túto možnosť právne ukotvuje – viac ako 50 rokov po vzniku EÚ a jej predchodcoch (Deac, 2016). Hoci pôvodne nebol vnímaný ako reálne využiteľný, aktivácia článku 50 v prípade Brexitu ukázala, že dezintegrácia členského štátu z EÚ sa stala realitou (Deac, 2016). Bývalý britský premiér David Cameron vyhlásil 20. februára 2016 referendum o zotrvaní Veľkej Británie v Európskej únii, ktoré sa uskutočnilo 23. júna 2016. Výsledkom bol tesný pomer – 52 % voličov sa vyslovilo za vystúpenie z EÚ (Oliver, 2017). Tento neočakávaný výsledok otriasol nielen Spojeným kráľovstvom, ale aj celou Európskou úniou.

V roku 2017 Spojené kráľovstvo oficiálne oznámilo svoj úmysel vystúpiť z EÚ aktiváciou článku 50, pričom rokovania trvali niekoľko rokov. K formálnemu odchodu došlo 31. januára 2020, nasledované ročným prechodným obdobím. V roku 2021 sa vyriešili sporné otázky týkajúce sa hranice medzi Írskom a Severným Írskom a v máji toho istého roku Spojené kráľovstvo opustilo aj jednotný európsky trh – čím sa proces Brexitu definitívne uzavrel.

Vymedzenie problému, ciele a výskumná otázka

V súčasnosti, často označovanej ako informačná doba, je spoločnosť vystavená bezprecedentnému množstvu informácií, ktoré sa šíria naprieč rôznymi komunikačnými kanálmi – od tradičných médií cez digitálne platformy až po sociálne siete (Muhlmeyer, 2021). Tento neustály tok informácií je charakteristický nielen svojou rýchlosťou ale aj tým, že globalizovaný svet prináša občanom prístup k správam z celého sveta prakticky v reálnom čase, pričom médiá zohrávajú významnú úlohu pri formovaní vnímania týchto udalostí verejnosťou (Lecheler, De Vreese, 2017).

Táto diplomová práca sa zameriava na mediálnu debatu o Brexite na Slovensku, teda na to, ako slovenské médiá komunikovali túto zásadnú politickú udalosť. Je všeobecne známe, že

spôsob, akým médiá informujú o spoločensko-politických otázkach, dokáže ovplyvniť verejnú mienku (Lecheler, De Vreese, 2017). Napriek tomu, že téma mediálnej debaty európskej integrácie je v odbornej literatúre pomerne dobre zastúpená, samotný Brexit ako udalosť s významným dezintegračným potenciálom ostáva na území kontinentálnej Európy – a najmä na Slovensku – relatívne málo reflektovaný.

Výskumná otázka:

Do akej miery je dezintegrácia Spojeného kráľovstva z Európskej únie, Brexit, vnímaný ako úspech pre Spojené Kráľovstvo z pohľadu slovenských médií v rokoch 2016-2024 a aké mediálne rámce sa s tým spájajú?

Táto diplomová práca si kladie ako svoj hlavný cieľ zmapovanie vyobrazenie Brexitu v slovenských médiách, na základe toho, či články podporujú dezintegráciu Spojeného Kráľovstva z Európskej únie, teda Brexit, prípadne nepodporujú, a aké predom definované mediálne rámce sa vyskytujú v týchto článkoch. Táto diplomová práca sa zameriava na štúdium toho, ako sa tieto kategórie, teda podpora Brexitu a mediálne rámce menili v čase – teda konkrétne od roku 2016, roku kedy sa odohralo referendum o Brexite, až do konca roku 2024. Táto práca nebude sledovať len dané kategórie, ale bude sa zameriavať aj na vyobrazenie toho, ako sa vývoj debaty o Brexite mení na základe typu média. V tomto prípade budú brané do úvahy iba mainstreamové média a bulvárne média na Slovensku. Na vykonanie tejto štúdie, ktorá sa bude zaoberať viac ako 13 000 článkami o Brexite na Slovensku, budú použité kvantitatívne metódy, konkrétne budú na účely tejto analýzy vytvorené dva klasifikačné modely pomocou metódy strojového učenia s učiteľom – teda Suprevised Machine Learning.

Táto práca je rozdelené do troch celkov. Prvý celok predstavuje teoretická časť, ktorá združuje teoretické vymedzenie tejto práce a vysvetľuje teórie a hlavné koncept na ktorých je táto diplomová práca postavená. Popisuje teda konkrétne problematiku mediálneho rámcovania a jej vplyv na verejnú mienku tak ako všeobecne tak aj v kontexte rámcovanie európskej integrácie, či to aký je rozdiel medzi typom média v kontexte informovania o EÚ. Teoretická časť prichádza k zisteniam, že bulvárne média bývajú v kontexte informovania o EÚ euroskeptickejšie ako tie mainstreamové (Foos, Bischof, 2022). Ďalej sa táto časť zaoberá teóriou postfunkcionalizmu, konceptom nákazy a konceptom politizácie európskej integrácie. V tejto časti teoretická časť vysvetľuje Brexit pomocou teórie postfunkcionalizmu (Hooghe,

Marks, 2009) ako funkčné tlaky medzi národnou identitou a ekonomickými benefitmi z európskej integrácie, pričom zisťuje, že negatívne a euroskeptické konotácie spojené s európskou integráciou majú tendenciu sa rýchlejšie šíriť (De Vreese,2020; Fang, Ben-Miled, 2017). Zhrnutie teoretickej časti predstavuje vyvodenie a následne odôvodnenie hypotéz, ktorú budú v tejto práci skúmané. Prvá hypotéza sa venuje otázke presunu mediálnych rámcov z rámca suverenity na rámec ekonomiky. Pričom druhá hypotéza sa zaoberá väčšou mierou podpory Brexitu zo strany bulvárnych médií na rozdiel od mainstreamových médií.

Druhá časť sa venuje dátam a metodológií. Popisuje ako bol nadobudnutý skúmaný dataset, detailne popisuje vybrané slovenské média a vybrané metódy - obsahovú analýzu, text- ako-dáta a strojové učenie s učiteľom na klasifikáciu dokumentov. Na analýzu, ktorá bola vykonaná v tejto diplomovej práci boli vytvorené dva klasifikačné modely (model pre podporu Brexitu a model pre mediálne rámce), pomocou jemného doladenia (fine-tuning) jazykového modelu xlm-RoBERTa-base. V tejto časti je detailne popísané, ako bol vytvorený trénovací dataset, ako prebiehala ručná anotácia dát a samotné trénovanie modelu.

Tretia časť sa venuje výsledkom analýzy tejto diplomovej práce. Časť sa najprv venuje vyhodnoteniu dvoch klasifikačných modelov – teda modelu na klasifikáciu mediálnych rámcov a modelu na klasifikáciu podpory Brexitu. Potom ako je vyhodnotená táto evaluácia sú modely aplikované na celý dataset – teda všetkých viac ako 13 000 článkov, ktoré sa venujú Brexitu a sú vyhodnotené zistenia. Čo sa týka zistení tejto diplomovej práci, tak práca potvrdila, že existuje rozdiel medzi informovaním o Brexite na základe typu média, teda podľa toho, či je médium mainstreamové alebo bulvárne. Bulvárne média podporujú Brexit viac, pričom nepodporujú Brexit menej ako mainstreamové média. Na druhej strane táto práca prišla so zistením, že ekonomický rámec bol dominantným rámcom počas celého skúmaného obdobia, teda rámec suverenity nedominoval ani počas počiatočnej fáze referenda v Spojenom kráľovstve v roku 2016. Na druhej strane táto práca zistila, že rámec suverenity bol najvyskytovanejší (v rámci svojej kategórie) práve na začiatku skúmaného obdobia (2016), pričom rámec ekonomiky bol najvyskytovanejší (v rámci svojej kategórie) až v roku 2019.

Pozadie skúmaného problému – Brexit a média

Čo sa týka skúmania Brexitu v kontexte médií, teda v takom kontexte ako je vedená táto diplomová práca, tak by sa akademická literatúra dala rozdeliť do viacerých smerov, ktoré tento fenomén pokrývajú. Prvou oblasťou by sa dalo povedať, že je typ média aké boli využívané pri

informovaní o Brexite. Nosnou časťou literatúry je práve to, ako sociálne siete informovali o Brexite, teda o referende o Brexite a akým spôsobom sa mohli podieľať na výsledku referenda (Gorodnichenko, 2021). V tomto kontexte sa jedná o rôzne platformy sociálnych médií, ako napríklad Instagram, Facebook, či X (vtedy Twitter). Čo sa týka týchto menovaných sociálnych sieti, tak najväčšej pozornosti sa dostalo práve sieti X, keďže táto platforma je známa tým, že politici na nej komunikujú v krátkych správach svoje postoje, názory, či vyjadrenia a pod nimi sa vyskytujú bujné rozhovory užívateľov tejto sociálnej siete. Čo sa týka problematiky výskumu pri sociálnej sieti X, tak sa tento výskum práve zameriava na to aký sentiment mal Brexit (Grčar, 2017) a aké témy v kontexte Brexitu sa na X vyskytovali (Del Gobbo, 2021). Čo sa týka platformy Instagram tak vo všeobecnosti nie je tak preferovaný politickými stranami na zdieľanie rýchlych názorov a postojov. Akademický diskurz sa teda venoval napríklad tomu, ako boli vizuálne rámcované témy migrácie v kontexte Brexitu (Radojevic, 2020), alebo na to, ako politické strany využívajú celebrity na propagovanie svojich názorov (Kissas, 2024). V rámci sociálnej siete Facebook sa debata takisto venovala práve vývoju debaty o Brexite (Hall, 2022), aj tomu aké majú emócie vytvorené na sociálnych sieťach ako Facebook vplyv na užívateľa v kontexte Brexitu (Bil-Jaruzelska, Monzer, 2022).

Ďalšou oblasťou, ktorá pokrýva mediálne pokrytie Brexitu je problematika takzvaných mainstreamových a bulvárnych médií. Rôzne štúdie skúmali, ako práve média informovali o Brexite, prípadne ako jazykové prostriedky a výrazy boli používané v kampani Leave, ako odísť a Remain, ako zostať (Wright, 2019). Čo sa týka konkrétnych typov médií, tak hlavným záujmom bolo v štúdiách zistiť, akým spôsobom dané média informovali o Brexite a teda na to, ako tieto média ovplyvňovali verejnú mienku (Gavin, 2018). Walter (2019) potvrdila, že rôzne typy médií informujú rôzne o európskych témach a teda tým pádom aj o Brexite. Čo sa týka bulvárnych médií, tak v nich dominovala takzvaná emocionalizácia Brexitu, teda emocionálne prikrášľovanie článkov s dôrazom na senzačnosť správ (Zapettini, 2021) To je v súlade s Henkel (2021), ktorý dodáva, že v mediálnej debate o Brexite nedominovali len emocionálne prikrášlené články, ale aj mnoho nepravdivých informácii, ideológii, či tzv. „euromýtov“. Čo sa týka bulvárnych médií, tak v nich dominovala aj takzvaná pozitívna seba-reprezetnácia, teda pozitívne kontovanie o Spojenom kráľovstve a negatívna reprezentácia ostatných – teda v tomto prípade Európskej únie (Zecić, 2022), čo je v súlade s (De Luca, 2025) o tom, že mediálne debata o Brexite bola výrazne polarizovaná. Autori ako Startin (2015), či Foos a Bischof (2022) práve sledovali, ako bulvárne média na rozdiel

od mainstreamových dlhodobo vytvárajú euroskeptické naratívy a európsku integráciu vyobrazujú skôr negatívne. Naopak iní autori ako Breeze (2020) práve sledovali aj to, ako vyjadrenia a jazyk politikov formovali verejnú mienku ohľadom Brexitu.

Pokiaľ sa pozrieme na obsah mediálnej debaty, tak vidíme, že je jasne rozdelenie akademickej literatúry na dve časti, teda čo viedlo k referendu a druhou častou je práve to, aké to malo konsekvencie v rôznych oblastiach. V mediálnej debate pri príčinách bola často spomínané problematika migrácie, ako jedna z hlavných príčin Brexitu. Táto migrácia bola však vnímaná v rôznych smeroch – ako migrácia z tretích krajín (Ciocoiu, Sandle, 2021), ako migrácia v rámci Európskej únie – teda najmä zo strednej a východnej Európy (Radziwinowiczówna, Galasińska, 2021), ale aj ako možne nejaké xeonofóbne nálady (Breazu; Mcgarry, 2024). Čo sa týka nejakých ďalších smerov, ktoré podľa literatúry dominovali pred referendom a ktoré k tomu viedli, tak je to práve odmietnutie globalizácie (Outhwaite, 2017), a medzinárodných inštitúcii (Walter, 2019) zároveň, pričom to bolo práve nahradené nárastom nostalgie, čo išlo ruka v ruke s nárastom dopytu po národnej suverenite (Calhoun, 2017). Čo sa týka práve skúmania Brexitu po referende, tu sa literatúra opiera najmä o to, aké vzťahy bude mať do budúcna s EÚ (Dhingra, Sampson, 2016), či už s jednotlivými členskými štátmi (Davies, Kassim, 2023). V tejto časti literatúry začína výrazne dominovať aj problematika ekonomických konsekvencii, pričom sa však nedá povedať, že tento problém by nebol skúmaný od začiatku. Čo sa týka ekonomických konsekvencií táto literatúra sa venuje napríklad tomu, aký bude mať, resp. má Brexit vplyv na globálnu ekonomiku (Lavery et al. 2018,), ale aj aký vplyv to bude mať na vzájomný obchod medzi Spojeným kráľovstvom rôznymi krajinami (De Lange et al. 2022). Literatúra sa venovala aj tomu, aké sú risky pre európsku ekonomiku (Felbermayr, 2017), prípadne negatívne dôsledky vystúpenia z voľného trhu (Coleman et al., 2022). Čo sa týka ďalšej z tém pri skúmaní Brexitu po referende tak to bolo budúce postavenie Spojeného kráľovstva vo svete (Daddow, 2018).

Čo sa týka mediálnej debaty o Brexite v kontinentálne Európe – tento pohľad je výrazne menej prebádaný, ako v prípade pohľadu Spojeného kráľovstva (Meislova, 2021). Čo sa týka kontinentálnej Európy, tak tu v akademickom prostredí v kontexte s Brexitom dominuje uchopenie euroskepticizmu a jeho spojenie s Brexitom. V tomto bode sa literatúra zhoduje v tom, že najprv došlo k dočasnej adorácii a obdivu dezintegrácie spojeného kráľovstva z UK, teda rástli euroskeptické nálady, avšak tie sa pomerne rýchlo vytratili, keď nastali ekonomické konsekvencie Brexitu (Miro et al., 2024). To je v súlade s Havlík a Hloušek, 2025, ktorý

rovnako tvrdia, že táto skutočnosť dominuje aj v regióne strednou Európy, kde napríklad aj na Slovensku došlo k prvotnému návalu eufórie z národnej suverenity, pričom neskôr táto eufória odpadla s príchodom ekonomických konsekvencií Brexitu. To je v súlade s tým, čo tvrdí Walter (2019) o nákaze, teda že pokiaľ sa integrácia javí ako úspešný príklad – tak sa prenáša do zahraničia – v tomto prípade teda do kontinentálnej Európy a pokiaľ nie je úspešná, tak sa neprenáša. Túto myšlienku rozviedol (Malet, 2021), ktorý dodáva, že toto prenášanie nákazy sa nedeje len v rámci Európskej únie, ale má teda vplyv aj na nečlenské štáty a môže ich podporovať k tomu aby sa (hlbšie) neintegrovali do EÚ. Brexit však z dlhodobého hľadiska nemal výrazný vplyv na euroskepticizmus, čo je v súlade s (Kyzym, 2019), ktorý argumentuje, že Brexit práve viedol k zjednoteniu európskych médií aby podporovali myšlienku zjednotenej Európy. Čo sa týka európskeho pohľadu na Brexit z pohľadu médií, tak sa jednalo najmä o krízu tak ako to definoval (Krzyżanowski, 2021), pričom niektoré štúdie sa zameriavali na znovu pochopenie Spojeného kráľovstva (Adler et al., 2017), ktorý tvrdí, že je to pokračovanie národného mýtu britskej jedinečnosti a výnimočnosti. Čo sa týka mediálnej debaty, tak tej sa venoval napríklad (Bijsmans et al., 2018), ktorý skúmal vyobrazenie Brexitu vo Francúzsku, Nemecku a Holandsku, pričom dospel, že sa do týchto médií prepísali z Britských médií práve negatívne konotácie v kontexte s EU ako demokratický deficit a postoje k národnej suverenite. Adler-Nissen et al. (2017) analyzujú interpretačnú úlohu Brexitu v nemeckých médiách, pričom sa zameriavajú na národný štát, pričom naopak Degano a Sirueala (2019), študovali talianske média a mieru populizmu v nich v spojitosti s Brexitom.

Pokiaľ by sme sa na Brexit pozerali optikou Slovenska, tak v tomto ohľade literatúra rieši najmä problematiku vzťahov Spojeného kráľovstva so Slovenskom (Meislova et al.,2022), či parlamentnú diskusiu o Brexite (Kaniok, Meislová, 2022), či aké bude mať Brexit implikácie pre Slovensko (Dováľová et al., 2018)

Keby sme mali zhrnúť literatúru, je dôležite sa zamerať práve na fakt, že ťažisko akademického skúmania, leží práve na porozumení toho, čo sa dialo v Spojenom kráľovstve, teda prečo vôbec vzniklo referendum, ako prebiehalo, a aké to malo praktické, politické, či ekonomické následky. Čo sa týka pokrytia z kontinentálnej Európy, ako to bolo vnímané v zostávajúcich členských štátoch, tak aj keď existuje niekoľko akademických štúdii, tak stále to ostáva neprebádané územie. Literatúra v kontinentálnej Európe sa venovala z časti euroskepticizmu, mediálnemu pokrytiu a tomu ako je Brexit chápaný. Čo sa týka Slovenska ako takého tak tam vidíme, že ťažisko Brexitu je skôr v politickej rovine – parlamentná debata,

a politické, či ekonomické dopady Brexitu na Slovensko a jeho vzťahy so Spojeným kráľovstvom. Čo sa teda týka problematiky mediálnej debaty o Brexite v kontinentálnej Európe, tak tento fenomén je ešte značne neprebádaný, pričom spojitosti Brexitu a jeho mediálnemu pokrytiu na Slovensku sa v čase písania tejto diplomovej práce nevyskytujú žiadne akademické štúdie.

Prínos diplomovej práce

Prínos tejto diplomovej práce spočíva predovšetkým v jej originalite a rozšírení výskumu do oblasti, ktorá bola doposiaľ nebola preskúmaná. Mediálna debata Brexitu na Slovensku ešte nebola systematicky analyzovaná, čo z tejto práce robí vôbec prvý pokus o uchopenie tejto problematiky v slovenskom kontexte. Vďaka tomu prináša nové a originálne zistenia o tom, ako slovenské médiá rámcujú význam jednej z najzásadnejších politických udalostí v kontexte Európskej únie.

Zároveň však jej prínos presahuje rámec Slovenska. Brexit sa v akademickej debate v rámci európskeho kontinentu skloňuje pomerne málo – najmä pokiaľ ide o jeho mediálne spracovanie mimo Spojeného kráľovstva. V rámci výskumu v európskych krajinách sa mediálna debata Brexitu často nachádza na okraji záujmu, čo vytvára badateľnú medzeru akademickom výskume. Táto diplomová práca sa tak stáva jedným z mála príspevkov, ktoré analyzujú Brexit z pohľadu kontinentálnej verejnej a mediálnej sféry.

Prínos tejto práce spočíva aj v jej kontexte. Vzostup krajnej pravice v Európe, ako aj na Slovensku, kde vládna strana diskutuje o tom, dokedy je pre krajinu výhodné zostať členom EÚ, ukazuje, aké dôležité je sledovať, ako sa v členskom štáte vedie mediálna debata o dezintegrácii EÚ a akým smerom sa vyvíja. Práca, ktorá sa zaoberá obdobím 2016 až 2024, odhaľuje, ako sa v posledných rokoch menia postoje k dezintegrácii, vrátane podpory alebo odmietania tohto procesu a rámcov, ktoré sa k nemu viažu.

1. Teoretická časť

1.1. Mediálne rámcovanie

Masmediálna komunikácia je hlavným spôsobom, akým sa priemerný občan dozvedá o politike a vytvára si názory na rôzne aktuálne témy, bez ohľadu na to, či sú tieto správy zámerne vytvorené s cieľom ovplyvniť mienku, alebo sa tak deje len náhodou. Rámcovanie je proces, ktorým komunikačný zdroj vytvára a definuje sociálny alebo politický problém pre svoje publikum (Nelson, Oxley, 1999). Doteraz sa v štúdiách skúmali účinky rámcovania správ na najrôznejšie otázky a udalosti, od sociálnych protestov cez vládne výdavky až po integráciu do Európskej únie (EÚ) (Lecheler, de Vreese, 2012).

Mediálne rámce sú ústredné organizujúce myšlienky alebo dejové línie, ktoré dávajú zmysel prebiehajúcim udalostiam a naznačujú podstatu kontroverzie (Scheufele, 1999). Podľa Entman (1993) rámcovanie znamená „*vybrať niektoré aspekty vnímanej reality a zvýrazniť ich v komunikačnom texte takým spôsobom, aby sa podporila konkrétna definícia problému, kauzálna interpretácia, morálne hodnotenie a/alebo odporúčanie liečby*“ . Rámec má teda selektívnu funkciu, ktorá môže ovplyvniť človeka tým, že zvýrazní niektoré časti reality, pričom na druhej strane iné môže zatieniť.

Budovanie a nastavovanie rámcov sú dva aspekty procesu vytvárania rámcov. Budovanie rámcov zahŕňa vnútorné faktory ovplyvňujúce vlastnosti mediálnych rámcov ako organizačné obmedzenia, hodnoty novinárov a očakávania publika, na formu a obsah správ (Scheufele, 1999). Zatiaľ čo nastavenie rámcov zahŕňa interakciu medzi mediálnymi rámcami a predchádzajúcimi vedomosťami a predispozíciami jednotlivcov (De Vreese, 2005). Navrhuje sa aj rozlíšenie medzi generickými a špecifickými rámcami médií. Špecifické rámce sa týkajú konkrétnych tém alebo udalostí, zatiaľ čo generické rámce sú širšie a presahujú tematické obmedzenia. Generické rámce môžeme identifikovať naprieč rôznymi časovými obdobiami a kultúrnymi kontextami (De Vreese, 2005).

Pri identifikácií mediálnych rámcov existujú dva základné prístupy: induktívny a deduktívny. Induktívne prístupy analyzujú spravodajské príbehy bez a priori definovaných rámcov. Využitie induktívneho prístupu možno kritizovať, pretože tento prístup sa spolieha na pomerne malé vzorky a je ťažké ich replikovať. Deduktívne prístupy naopak skúmajú rámce, ktoré sú definované pred skúmaním.

1.1.1. Vplyv rámcovania

Rámcovanie a prezentácia udalostí a správ v masmédiách môže systematicky ovplyvňovať to, ako príjemcovia správ tieto udalosti chápu. Rámce ovplyvňujú vnímanie posolstva publikom, a preto ich možno chápať ako formu sekundárneho nastavenia agendy – hovorí publiku nielen o tom, o čom má myslieť, ale aj ako o tom premýšľať (Scheufele, 1999). Dôsledky rámcovania možno vnímať na individuálnej a spoločenskej úrovni. Na individuálnej úrovni môže vystavenie určitým rámcom zmeniť postoje k danej problematike, zatiaľ čo na spoločenskej úrovni môžu rámce formovať politickú socializáciu, rozhodovanie a kolektívne konanie (Scheufele, 1999). Účinok rámovania je modifikovaný politickou informovanosťou prijímateľa, pričom menej informovaní jednotlivci sú viac ovplyvnení experimentálnou manipuláciou a viac náchylní na účinky rámovania (Kinder, Sanders, 1990). Lecheler a De Vreese (2017) uvádzajú, že expozícia určitými rámcami môže viesť k zmenám v postojoch v kontexte podpory určitých politík, či konkrétnych kandidátov.

Skúmanie efektov mediálnych rámcov na verejnú mienku skúmalo množstvo štúdii v rôznych oblastiach. Výsledky štúdie (Brinson, Stohl, 2011) ukazujú, že rámec „domácich teroristov“ vyvoláva väčší nárast strachu ako rámec „medzinárodných“, čo následne vedie k väčšej podpore obmedzovania občianskych slobôd moslimov a za určitých okolností k všeobecným negatívnym pocitom voči moslimom. Podľa štúdie majú mediálne rámce vplyv aj na ľudské práva, v tomto kontexte o právach LGBT, kde rámce využívajúce spoločné hodnoty môžu narušiť podporu verejnosti pre požiadavky občianskych práv gejov a lesieb bez explicitného proti homosexuálneho jazyka.

1.1.2. Mediálne rámcovanie v kontexte európskej integrácie

Štúdia (Galpin, Trenz 2019) potvrdzuje, že pro-európskeho rámcovanie je spojené s vyššou mierou podpory EÚ a politík s ňou spojených, pričom na druhej strane v proti-európske mediálne rámcovanie vedie k nižšej podpore EÚ. Čo sa týka mediálneho rámcovania Európskej integrácie dá sa skúmať rozdielne pomocou generického alebo špecifického prístupu.

Čo sa týka generických rámcov európskej integrácie v literatúre dominujú rámce od Semetko a Valkenburg (2000), ktorí zistili, že v diskusiách o Európskej únii sa najčastejšie používa päť mediálnych rámcov - „konflikt“, „ľudský záujem“, „pripísanie zodpovednosti“,

„ekonomické dôsledky“ a „morálka“. Konfliktný rámec zdôrazňuje konflikt medzi rôznymi subjektmi, zatiaľ čo rámec „ľudského záujmu“ pridáva emocionálny pohľad na udalosť. Rámec ekonomických dôsledkov sa zameriava na ekonomický vplyv problému, rámec morálky ho spája s náboženskými alebo morálnymi princípmi a rámec zodpovednosti pripisuje zodpovednosť za problém vláde alebo jednotlivcom (Semetko, Valkenburg, 2000).

Mediálne rámcovanie Európskej integrácie sa vyznačuje tým, že je väčšinou sprevádzané signifikantnými udalosťami prípadne krízami a teda existujú rôzne špecifické rámce, ktoré sa snažia vysvetliť konkrétne problémy. Médiá podľa (Cross, Ma, 2015) sa pri informovaní o krízach EÚ zameriavajú na zdôrazňovanie hrozieb pre ďalšiu životaschopnosť EÚ, pričom médiá tieto udalosti rámcujú ako vážne krízy, s negatívnym nádychom. Rámce odhaľujú dynamiku integračnej paniky, pričom na opis európskych kríz používajú „konfliktný rámec“. Médiá dôsledne vykresľujú prekážky v integrácii EÚ ako existenčné krízy, ktoré hrozia vykoľajením európskeho projektu.

Článok (Shuck, De Vreese, 2005) ukazuje, že média proces rozširovania EÚ rámcujú ako „riziká“ a „príležitosti“. Štúdia tiež skúma vplyv týchto rámcov na podporu verejnosti pri rozširovaní EÚ. Rámce, ktoré sú prezentované ako riziko vedú k nižšej podpore rozšírenia EÚ a naopak. (Shuck, De Vreese, 2005). Kríza eura bola zobrazovaná prostredníctvom piatich dominantných špecifických mediálnych rámcov: vojna, výstavba, choroba, prírodná katastrofa a hra (Joris et al., 2018). Utečenecká kríza v období od augusta do septembra 2015 bola v krajinách v blízkosti balkánskej trasy primárne rámcovaná ako hraničný problém, pričom v krajinách ako Nemecko, bola kríza rámcovaná najmä ako problém pre sociálne zabezpečenie a hospodárstvo krajín (Heidenreich, 2019). Rámcovanie humanitárnej pomoci a ľudského záujmu bolo menej významné počas vrcholu krízy, ale významnejšie na začiatku cyklov (Heidenreich, 2019). Migráciou sa v problematike zaoberal aj Eberl (2019), ktorý predstavil mediálne rámcovanie migrácie v kontexte migrácie z krajín mimo EÚ, ale aj v kontexte migrácie v rámci EÚ. Barth a Bijsmans (2018) naopak skúmali rámce tomu ako bola vnímaná ratifikácia Maastrichtskej zmluvy v členských štátoch, ktorá prinášala nové kompetencie pre EÚ, čo mohlo byť niektorými aktérmi vnímané ako kontroverzné. Čo sa týka konkrétnych rámcov Barth a Bijsmans (2018) identifikovali 4 rámce - národnú suverenitu, ekonomické aspekty, demokratickú kvalitu a efektivitu EÚ, ktorými sledovali debatu o Maastrichtskej zmluve.

1.1.2.1. Vplyv mediálneho rámcovania na európsku integráciu

Spôsob, akým je EÚ rámcovaná, určuje jej charakter a zohľadňuje premenlivé tendencie v prospech a proti integrácii EÚ. Napríklad, keď sa správy sústreďujú na krízu eura, prominentné postavenie kandidátov v správach o EÚ nemusí nevyhnutne odrážať ich podporu európskej integrácii; skôr často vyvoláva odpor alebo posilňuje euroskepticizmus (Galpin, Trenz 2018). Podobne sa euroskeptickým aktérom dostáva selektívneho významu v tlačovom spravodajstve o kríze EÚ, zatiaľ čo aktérom EÚ a ich politikám sa venuje menšia pozornosť (Galpin, Trenz, 2018). Vplyv mediálneho rámcovania na postoje verejnosti k EÚ však nie je rovnaký vo všetkých situáciách a môže sa výrazne líšiť. Tieto rozdiely závisia od špecifických podmienok v jednotlivých krajinách, ako aj od charakteristík rôznych skupín obyvateľstva, ktoré môžu reagovať odlišne na rovnaké mediálne posolstvá. De Vreese (2020) zdôrazňuje, že účinky rámcovania závisia od širšieho kontextu spravodajstva, dôveryhodnosti zdrojov a individuálnych charakteristík príjemcov. Tento rozdiel naznačuje, že spôsob, akým sú témy o európskej integrácii prezentované v médiách, môže mať rôznu intenzitu vplyvu na jednotlivé skupiny publika v závislosti od ich úrovne politického povedomia a schopnosti spracovávať informácie.

Pokiaľ prevládajú rámce národnej suverenity, tie skôr favorizujú euroskeptickejšie postoje, kde je hlbšia integrácia vnímaná ako ohrozenie národnej identity a nezávislosti (Leconte, 2015). Čo sa týka zafarbenia mediálnych rámcov, teda negatívne a pozitívne rámce, tak negatívne mediálne rámce majú väčší vplyv než pozitívne (de Vrese et al., 2020), čo je v súlade aj so zisteniami (Fang, Ben-Miled, 2017), ktorý tvrdia, že negatívne správy sa šíria rýchlejšie ako pozitívne. Výskum Abbarno a Zapryanova (2013) naznačuje, že je rozdielne vnímanie verejnosti podľa toho ako je EÚ rámcovaná, teda pokiaľ prevládajú ekonomické rámce, verejnosť je náchylná vnímať európsku integráciu pozitívne, čo môže viesť k vyššej podpore integrácie.

1.1.2.2. Mediálne rámcovanie európskej integrácie na Slovensku a jeho vplyv na verejnú mienku

Rámcovanie EÚ v regióne strednej Európy ale aj konkrétne na Slovensku môže byť často rámcované ako nejakým spôsobom kríza, prípadne stret. Gyarfašová (2014) poznamenáva, že aj keď je Slovensko už nie tak novým členským štátom v EÚ, mediálna debata je stále silným

spôsobom rámcovaná v protikladoch „my“ (Slovensko) a „vy“ (EÚ), čo naznačuje výrazné postavenie politiky identity na Slovensku. V článku (Steuer, 2019) sa uvádzajú tri mediálne rámce, ktoré sa vyskytujú v štátoch – Maďarsko, Česko, Slovensko v spojitosti s EÚ. Sú to menovite: „inštitúcie EÚ verzus členské štáty“, ‚výkonnosť EÚ‘ a ‚budúcnosť EÚ‘. Prvá kategória hodnotí rozhodnutia inštitúcií EÚ, zatiaľ čo druhá kategória odhaľuje mieru pesimizmu v súvislosti s krízou a to, či EÚ zlyhá v dôsledku neschopnosti zvládnuť ju. Posledná kategória sa zaoberá budúcnosťou EÚ vrátane rozdelenia rozhodovacích právomocí a hĺbky ďalšej integrácie. Steuer (2019) teda podobne ako Gyarfášová (2014) vykresľuje akýsi stret v rámcovaní medzi členským štátom a medzinárodnou inštitúciou a dichotomické vnímanie EÚ.

Čo sa týka konkrétnych kríz, tak štúdie sa venovali najmä štúdiu migračnej krízy v regióne strednej Európy s pokrytím aj Slovenska. Čo sa týka migračnej krízy v EÚ, tam sa venovala štúdii mediálnych rámcov na Slovensku, Česku štúdia (Kovář, 2022), ktorá identifikovala 5 základných rámcov migračnej krízy – menovite: bezpečnostný, viktimizačný, ekonomický, administratívny a kultúrny rámec. Štúdia ukazuje, že migračnej kríze dominovali bezpečnostné a kultúrne rámce, zatiaľ čo viktimizačné rámce boli menej výrazné (Kovář, 2022).

Henderson (2017) poznamenal, že euroskepticizmus na Slovensku mal v minulosti tendenciu byť skôr slabý. Toto platilo nielen po vstupe Slovenska do EÚ, ale aj počas jeho ďalšej integrácie, najmä keď sa ako jediná krajina z Vyšehradskej štvorky pripojilo k eurozóne. Avšak v posledných rokoch sledujeme obrat, ktorý zaznamenal aj Ušiak a Jankovská (2020), kde Slovensko inklinuje práve skôr k euroskeptickému postoju. Havlík a Hloušek (2022) podotkli, že euroskepticizmus je v slovenskom straníckom systéme výrazne etablovaný. Gyarfášova a Mokrá (2021) zase poznamenali, že slovenskí nacionalisti predstavujú príklad periférneho nacionalizmu proti regionálnym a globálnym inštitúciám, kde argumenty nacionalistov zdôrazňujú stratu národnej suverenity a identity. Štúdia Vilagi a Babos (2024) poukazuje na to, že sloboda pohybu v rámci EÚ prispela k oslabeniu rodinných väzieb, pričom Slováci sa často cítia ako občania druhej kategórie. Tieto pocity vedú k posilneniu národnej identity a spochybňovaniu rovnosti medzi európskymi občanmi, čo môže byť jedným z faktorov podporujúcich rastúci euroskepticizmus (Vilagi, Babos, 2024).

1.2.Rôzne typy médií

Bulvárne a mainstreamové médiá sa od seba líšia viacerými spôsobmi, vrátane spôsobu prezentácie obsahu, interakcie s publikom a novinárskych štandardov. Zatiaľ čo mainstreamové médiá plnia informačnú funkciu, bulvár slúži primárne na zábavu. Bulvárne noviny majú tendenciu zámerne zveličovať realitu, zdôrazňovať negatívny obsah a oznamovať šokujúce správy (Johansson, 2020). Charakteristickými znakmi bulvárnych médií je dôraz na kultúru celebrít a sklon uprednostňovať zábavu pred informačným obsahom. Na druhej strane mainstreamové médiá zvyčajne dodržiavajú prísnejšie novinárske normy, pričom kladú dôraz na spoľahlivé spravodajstvo a dôkladné pokrytie dôležitých tém.

Prirodzene, problémy s bulvárnou žurnalistikou sú dobre známe: hovorí sa o nej, že uspokojuje najnižšieho spoločného menovateľa verejnej mienky, zjednodušuje, personalizuje a živí sa škandálmi a senzáciami (Örnebring, Jönsso, 2004). Zároveň, bulvárne médiá môžu byť nebezpečenstvom pre demokraciu, pretože podporujú cynizmus a nezáujem o politiku, pričom zanedbávajú skutočné politické problémy v prospech chabých škandálov. (Örnebring, Jönsso, 2004).

Bulvárne média často používajú senzačné techniky, ktoré zahŕňajú prehnané titulky a emóciami nabité príbehy, ktorých cieľom je pritiahnuť pozornosť a zvýšiť predaj. Naopak, cieľom mainstreamových médií je informovať verejnosť a podporovať demokratický diskurz, (Wettstein et al., 2018). Štúdie napríklad ukazujú, že mainstreamové médiá ponúkajú viac vedeckých poznatkov a súvislostí, zatiaľ čo bulvárne médiá sa sústreďujú na jednotlivé prípady a laické názory (Entwistle, Hancock-Beaulieu, 1992).

1.2.1. Rozdiel medzi bulvárnymi a mainstreamovými médiami v otázke informovania o Európskej únii

Britské médiá, najmä bulvárne denníky, zohrali významnú úlohu v kampani pred referendom v roku 2016 a legitimizovali Brexit prostredníctvom populistických a nacionalistických naratívov (Zappettini, Krzyżanowski, 2019). Tendencia bulvárnej tlače na rozdiel od mainstreamových médií bola apelácia na národnú hrdosť, zašlú slávu a emócie publika (Zečić, 2022). Brexit bol ideologickou reakciou na sociálno-politické problémy, pričom argumenty vychádzali z populizmu. Štúdia odhalila manipulatívne, emocionálne využitie

imigračnej problematiky, vyvolávajúce strach a sociálnu paniku používanú bulvárnymi média (Simpson, Startin, 2023). Štúdia Foos a Bischof (2022) dokazuje, že bulvárne noviny, sú schopné dlhodobo formovať verejnú mienku pomocou vytvárania euroskeptického naratívu. Euroskepticizmus bulvárnych médií vykreslili ako pomaly a postupný, ktorý mal však z dlhodobého hľadiska následky na verejnú mienku. Walter (2019) taktiež podotkla, že v informovaní o EÚ, majú bulvárne noviny tendenciu byť euroskeptickejšie ako tie mainstreamové. Čo sa týka problematiky bulvárnych médií a EÚ tak (Startin 2015) konštatoval, že práve bulvárna tlač dlhodobo tzv. pretláčala euroskeptický naratív, pričom podotkol, že bulvárne média ešte pred Brexit spájali negatívne konotácie ako napríklad migráciu a EÚ.

1.2.2. Rozdiely v slovenských pomeroch

Doposiaľ neexistujú štúdie, ktoré by sa venovali pozornosti ako bulvárne a mainstreamové média na Slovensku vnímajú Brexit, existujú štúdie, ktoré sa venujú iným témam v tejto oblasti. Konkrétne Kovář (2022) poukázal na fakt, že v kontexte európskej migračnej krízy z roku 2015 bol významný rozdiel vo vnímaním krízy medzi mainstreamovými a bulvárnymi médiami, kde mainstreamové média preferovali rámec ekonomických konsekvencii migrácie, pričom bulvárne média krízu rámcovali ako bezpečnostný problém. Problematike migračnej krízy v kontexte EÚ sa venovala aj štúdia, ktorá zistila, že bulvárne média využívali stranícku propagandu a manipulačné taktiky v informovaní pri migračnej kríze, pričom slovenské mainstreamové médiá vnímali témy súvisiace s migráciou v rámci EÚ priaznivejšie (Puchovská, Štrbová, 2019).

Mimo problematiku EÚ bolo rozdielne informovanie medzi bulvárnymi a mainstreamovými médiami na Slovensku zdokumentované v spojitosti Čínou, kde bol dokázaný rozdiel s tým, že bulvárne média majú v porovnaní s mainstreamovými médiami negatívnejší obraz Číny (Šimalčík, 2021). Táto diferenciácia vo vyobrazovaní Číny je práve spôsobená tzv. senzačnosťou témy, ktoré apelujú na emócie čitateľov bulvárnych médiách (Šimalčík, 2021). Porovnanie medzi bulvárnymi médiami a mainstreamovými na Slovensku vyzdvihla aj štúdia (Krajčovič, 2022), ktorá sa venovala rôznym typom médií na sociálnych sieťach a ich dosahu na verejnosť, pričom zistila, že bulvárne média ako Nový čas a Topky.sk majú viac sledovateľov a tým pádom aj väčší dosah ako tie hlavné mainstreamové (Denník N, či denník SME).

1.3.Post-funkcionalizmus

Európska integrácia sa dá skúmať viacerými prístupmi, kde dominujú tri hlavné teoretické prístupy - neofunkcionalizmus, medzivládny prístup (intergovernmentalizmus) a post - funkcionalizmus. Teória neofunkcionalizmus zdôrazňuje úlohu nadnárodných inštitúcií pri presadzovaní spoločných záujmov a sprostredkovaní konfliktov medzi členskými štátmi a spočíva v efekte prelievania sa, čo znamená, že integrácia v jednom sektore vedie k ďalšej integrácii v iných sektoroch. Medzivládny prístup k európskej integrácii na rozdiel od neofunkcionalizmu zdôrazňuje úlohu národných štátov v tomto procese, kde je integrácia ovplyvnená spoluprácou medzi vládami, ktorá je prospešná pre ich národné záujmy.

Post-funkcionalizmus je vývojovo mladšia teória európskej integrácie a vzniká z kritiky neofunkcionalizmu a medzivládneho prístupu, kde zdôrazňuje, že tieto dve teórie nedostatočne popisujú vplyv politizácie európskej integrácie. Post-funkcionalizmus zdôrazňuje, že integrácia nie je len technický alebo hospodársky proces, ale je hlboko prepojená s politickými identitami a náladami verejnosti (Hooghe, Marks, 2019). Výsledkom je, že „tolerantný konsenzus“, ktorý bol väčšinou technokratického charakteru, sa zmenil na „obmedzujúci nesúhlas“, ktorý vytvára silné politické obmedzenia ďalšej integrácie (Hooghe, Marks, 2019). To znamená, že diskusia Európskej únie sa presunula od politiky elít k masovým politikám, k verejnej mienke, vnútropolitickým bojom a národným náladám. Tým pádom už klasickými aktérmi európskej politiky nie sú len vlády, úradníci, firmy ale aj občania, široká verejnosť a politické strany. Jedným z hlavných princípov post-funkcionalizmu je zistenie, že európska integrácia sa čoraz viac politizuje, pričom preferencie verejnosti a postoje národných strán významne ovplyvňujú výsledky integračného úsilia. Tento posun je zrejmý najmä v kontexte veľkých udalostí, ako je kríza eurozóny, migračná kríza a Brexit, keď národná identita a kolektívne nálady dostali prednosť pred ekonomickým a technokratickým ráciom (Hooghe, Marks, 2019).

Teória naznačuje, že kolektívne identity ovplyvnené historickým, kultúrnym a politickým kontextom môžu podnietiť odpor voči integračným iniciatívam, čo vedie k euroskepticizmu a odporu voči vnímanej strate národnej identity. Post-funkcionalizmus tvrdí, že rozšírenie európskej jurisdikcie nešlo ruka v ruke so spoločnou európskou identitou, a že existuje štrukturálne napätie medzi európskou integráciou a nacionalizmom (Li, Chen, 2024). Práve vplyv identity, masovej politiky a politizácie prispievajú k rozvoju európskeho nacionalizmu ako protipólu k európskej integrácii. Teória post-funkcionalizmu neimplikuje

implicitne integráciu alebo dezintegráciu, ale naopak sú možné rôzne scenáre, kde je skôr rozhodujúca nadnárodná a národná reakcia na krízy a dynamika, ktorú vyvoláva. Ďalšia integrácia bude dôsledkom politických konfliktov a bojov, nie technokratického konsenzu (Czech, Krakowiak-Drzewiecka, 2019).

Európsky nacionalizmus v kontraste k integrácii sa v Európe neobjavil náhodou, ale je to reakcia na globalizáciu, migračné tlaky a nadnárodné organizácie, ktoré nereagovali na kultúrne, hospodárske a bezpečnostné potreby masovej spoločnosti (Li, Chen, 2024). Obnovenie európskeho nacionalizmu je ovplyvnené xenofóbnymi identitami národných štátov, populizmom v masovej politike a politizáciou nacionalistických otázok krajne pravicovými stranami (Li, Chen, 2024).

1.3.1. Politizácia EÚ

Pojem politizácie EÚ je do veľkej miery prebádanou oblasťou, ktorá sa venuje rôznym sféram politizácie v zmysle, čo politizácia znamená, ako je to teoreticky uchopená, ale aj z čoho vyplýva a aké sú jej dopady. Článok (De Wilde, 2011) rozdeľuje politizáciu do troch skupín: politizácia inštitúcií, rozhodovacích procesov a problémov. Politizácia problémov sa vzťahuje na zvýšenú dôležitosť a rôznorodosť názorov na konkrétne spoločenské témy. Táto práca sa bude venovať práve politizácii EÚ z hľadiska politizácie problémov. Politizácia teda vo predstavuje požiadavku alebo akt prenášania problému do oblasti politiky - urobiť z pôvodne apolitických záležitostí politické (De Wilde, 2011). Politizácia znamená, že sa vec stane predmetom verejnej regulácie a predmetom verejnej diskusie (Zürn et al., 2012).

Podľa zistení (Hutter, Kriesi, 2020) slúžili posledné krízy ako „kritické momenty“ v procese politizácie. Krízy charakterizuje zintenzívnená politizovaná verejná diskusia, zvýšená viditeľnosť politických konfliktov a vznik euroskeptických nálad, ktoré spochybňujú predtým dominantný technokratický prístup k riadeniu EÚ. Vo všeobecnosti sa vďaka kríze eura a migračnej kríze diskusia o európskej integrácii stala oveľa politizovanejšou. V strednej a východnej Európe je európska integrácia výrazne spolitizovaná. Naopak, problém utečencov na severozápade Európy a politizácia Európy na juhu sa počas euro krízy zvýšili (Hutter, Kriesi, 2020).

Podľa (Galpin et al., 2018) zvýšená viditeľnosť o EÚ vďaka politizácii v médiách neznamená podporu európskej integrácie, naopak, často podnecuje opozíciu alebo posilňuje

euroskepticizmus. Podobne, kým aktéri EÚ a ich politiky dostávajú v novinárskom spravodajstve o kríze EÚ menší dôraz, euroskeptickým aktérom sa selektívne pripisuje väčší význam (Galpin et al., 2018). Politizácia EÚ teda nie je prejavom europeizácie verejnej sféry, ale skôr dôsledkom rastúceho euroskepticizmu v médiách. Čo je v zhode s štúdiou (Beaudonnet, Gomez, 2024), ktorá naznačuje, že politizácia európskej integrácie normalizuje euroskeptické názory a zvyšuje ich popularitu, čo negatívne ovplyvňuje eurofilné a umiernené postoje. Tento proces je jednosmerný, pričom postoje polarizujú obe strany. Proti-integračné pozície získavajú z politizácie EÚ viac ako pro-integračné postoje, čo môže v budúcnosti posilniť „obmedzujúci disent“ o EÚ. Štúdia (Börzel, Risse, 2018) naznačuje fakt, že migračná rovnako ako aj euro kríza obe boli založené na politike identity a politizácia EÚ v tomto prípade viedla k negatívny dôsledkom (Börzel, Risse, 2018).

1.4.Nákaza

Princíp nákazy funguje na jednoduchom princípe, že pokiaľ sa deje nejaká udalosť v jednej krajine, môže to ovplyvniť vývoj podobných udalostí v iných krajinách. Zo všeobecného hľadiska pri problematike nákazy platí pravidlo, že pokiaľ je „nákazlivá“ udalosť pozitívne vnímaná, ja väčšia šanca, že sa bude prenášať do ďalších krajín, ako keď je „nákazlivá“ udalosť neúspešná, v tomto druhom prípade nákaza funguje skôr ako varovanie (Walter, 2021). Čo sa týka k porovnaniu s učením sa, tak nákaza prebieha viac ako spontánny jav, ktorý nie je nijako koordinovaný. Naopak fenomén učenia sa je postavený na tom, že napríklad sociálne demokratické strany si berú príklad od úspechov socialistických strán v zahraničí a učia sa na ich úspechu (Schleiter et al., 2021), teda v prípade učenia sa, je tento postup cielený a koordinovaný.

Turnbull-Dugarte a Rama (2022) skúmali, ako víťazstvo alebo prehra Donalda Trumpa vo voľbách v roku 2020 ovplyvnilo výsledky krajnej pravice v Španielsku. Zistili, že Trumpova prehra mala negatívny nákazlivý účinok na podporu španielskej krajnej pravice. Tento prípad ukazuje, ako neúspešná "nákazlivá" udalosť neovplyvňuje ďalšie krajiny. Giani a Meón (2021) zase odhalili, že Trumpov úspech v roku 2016 spustil nárast rasistickej nákazy v zahraničí.

Fenomén nákazy sa prejavuje aj v medzinárodných inštitúciách, ako je EÚ, Parížska klimatická dohoda či medzinárodné súdy, ktoré sa stali polarizujúcimi témami v národných diskusiách. V týchto diskusiách sa zdôrazňujú snahy nielen spomaliť, ale aj zvrátiť

medzinárodnú integráciu. Walter (2021) tvrdí, že dezintegračné procesy podporované voličmi môžu vytvárať politické efekty nákazy v zahraničí, pretože informujú voličov v iných krajinách o pravdepodobných hospodárskych, sociálnych a politických dôsledkoch jednostranných dezintegračných snáh. Konkrétne Brexit podľa (De Vries, 2017) prináša riziko nákazy, kde môže povzbudiť euroskeptikov v zostávajúcich členských štátoch, čo by mohlo viesť k ďalším pokusom EÚ-27 vystúpiť z EÚ. Podľa De Vries (2017) existujú dôkazy, že by priaznivý výsledok rokovaní o Brexite pre Spojené kráľovstvo mohol opätovne podporiť dezintegráciu z EÚ v zvyšných členských štátov, kde voliči porovnávajú odchod svojej vlastnej krajiny s pozitívnou trajektóriou Spojeného kráľovstva. Voliči teda politizujú otázky medzinárodnej spolupráce a dezintegrácie mimo svojich domovských krajín.

Euroskeptici, ako Marine Le Penová ale aj slovenská Ľudová strana naše Slovensko, požadovali po Brexite referendá pre svoje krajiny (Walter, 2021). Avšak na druhej strane, pokiaľ sú konsekvencie dezintegrácie negatívne, voliči si nevolia dezintegračnú alternatívu (Walter, 2021). Walter (2021) uviedla aj konkrétny príklad dezintegrácie Spojených štátov z Parížskej klimatickej dohody, kde tento krok neviedol k ďalšej dezintegrácii ostatných štátov z tejto dohody. Malet a Walter (2021a) poukázal aj na spojitosť medzi konkrétnymi udalosťami a ovplyvňovaním verejnej mienky pri problematike efektu nákazy. Prvá dohoda o Brexite, ktorá odmietnutá v britskom parlamente, spôsobila pozitívny nárast verejnej mienky o európskej integrácii v zahraničí, kde Brexit pôsobil ako neúspech. Na druhej strane výhra Borisa Johnsona, konzervatívneho lídra, spôsobila viac negatívne konotácie v spojitosti s EÚ, keďže Brexit v tej chvíli pôsobil ako úspech (Malet, Walter, 2021a).

1.5.Prípad Brexitu

Fenomén Brexitu sa často interpretuje pomocou post-funkcionalistickej teórie, pričom sa zdôrazňovala úloha masovej politiky a záujmov o identitu než len ekonomická racionalita (Czech, Krakowiak-Drzewiecka, 2019). Ako je známe, v období pred Brexitom dominovali v médiách najmä témy suverenity, migrácie, demokratického deficitu EÚ, ale aj jej nízkej efektívnosti, no absentovali praktické ekonomické témy čo bude dezintegrácia Spojeného Kráľovstva znamenať v skutočnosti v dennej praxi. Štúdia (Khabaz, 2018) ktorá analyzovala články v médiách počas kampane pred referendom o EÚ v Británii, odhalila výraznú podporu posolstiev podporujúcich vystúpenie z EÚ. Boli identifikované tri hlavné mediálne rámce:

„Vezmite si späť moju/našu krajinu“, ‚Nedemokratická EÚ‘ a ‚Prevezmite kontrolu‘. Týmto rámcom sa dostalo značnej publicity, pričom boli konfrontované s obavami verejnosti týkajúcimi sa migrácie, otvorených hraníc a schopnosti krajiny prijímať vlastné zákony. Z analýzy vyplýva, že média často používali frázy ako „Chcem späť svoju krajinu“ v skreslenej a ideologicky motivovanej podobe, pričom hlavným posolstvom bola imigrácia do Spojeného kráľovstva. EÚ často označovali za nedemokratický superštát podriaďujúci Britov irelevantným nariadeniam. Podľa (Morrison, 2019), negatívne rámcovanie ekonomických migrantov (a zahraničných prisťahovalcov všeobecne) dominovalo v diskurze britskej národnej tlače o voľnom pohybe počas referenda v roku 2016.

V období po Brexite sa začali objavovať práve spomínané ekonomické témy spojené s dezintegráciou s voľného trhu Európskej Únie, to naznačuje aj štúdia (Strong, Wells, 2020), ktorá sa venovala rámcovaniu problémov spojených s dodávkami zásob jedla, ktoré spôsobilo práve vystúpenie z jednotného trhu EÚ. Toto tvrdenie podporuje aj ďalšia štúdia (Coleman et al., 2022), ktorá zistila, že správy v médiách o vplyve Brexitu na hospodárstvo Spojeného kráľovstva sa pred rokom 2016 nevyskytovali, ale od polovice roka 2018 do polovice roka 2019 sa ich frekvencia rapídne zvýšila. Objavilo sa päť tém: nedostatok potravín, narušenie potravinového reťazca, hospodárske dôsledky, príprava a tvorba zásob zo strany vlády/potravinárskeho sektora a príprava a tvorba zásob zo strany jednotlivcov.

Čo sa týka vývoja na európskom kontinente pri sledovaní konsekvencii Brexitu výsledky (Miró et al., 2024) ukazujú, že aj keď došlo k počiatočnej eufórii a niektoré strany vyzývali k referendám vo svojich krajinách, neskôr každá strana komunikujúca o Brexite drasticky znížila úroveň euroskepticizmu v čase odchodu Spojeného kráľovstva z EÚ (január 2020) a výzvy na dezintegráciu sa z ich diskurzov vytratili. Článok (Havlík, Hloušek, 2025) analyzuje vplyv Brexitu v krajinách Vyšehradskej skupine v strednej Európe na tvrdé euroskeptické diskurzy v rokoch 2015 až 2023. Článok rovnako dospel k výsledku, že keď sa negatívne dôsledky Brexite pre hospodárstvo Spojeného kráľovstva stali jasné, mnohí tvrdí euroskeptici zmiernili svoju rétoriku, a nevyzývali na odchodu z EÚ.

Keď sme sa pozreli na empirické zhrnutie toho, ako to v rámci eufórie zo suverenity a následných ekonomických konsekvencii prebiehalo v Spojenom kráľovstve a ako to bolo následne vnímane v kontinentálnej Európe, je dôležité popísať prečo sa to tak pravdepodobne stalo. Otázky identitárných politík, ako nacionalistické postoje, LGBT otázky, migranti bývajú často politizované (Börzel, Risse, 2018). V prípade národnej identity sa tomu venuje práve

štúdia (Mader et al., 2018), ktorá dokazuje, že národná identita býva politizovaná. Naliehavosť a záujem verejnosti o politizované záležitosti sa môže dramaticky zvýšiť v reakcii na politické kampane alebo mediálne pokrytie, ako to bolo vidieť počas kampane o Brexite, keď sa migrácia a nacionalizmus stali hlavnou témou verejnosti (Schmidtke, 2021), pričom politizácia európskych tém sa podľa Galpin a Trenz (2018) spája s euroskeptickými postojmi. Avšak nejde len o problematiku politizácie, je to možné vysvetliť aj tým, že rámce národnej suverenity podľa Leconte (2015), vytvárajú skôr negatívne konotácie s európskou integráciou, pričom tieto negatívne konotácie sa podľa De Vreese (2020) a Fang a Ben-Miled (2017) šíria silnejšie a rýchlejšie ako pozitívne konotácie. Toto je práve v rozpore s tým, že dôsledky hospodárskych politík, či už sú pozitívne alebo negatívne sa často objavujú postupne čo môže ovplyvniť dôveru verejnosti a politické nálady v dlhšom časovom období (Chen et al., 2018). Národná identita má skôr naliehavý dopad, pričom ekonomické konsekvencie a ich reálny dopad na obyvateľov trvajú dlhší časový rámec. Tieto ekonomické konsekvencie sa a ich dlhodobejšie dopad sa dá skúmať práve aj na príklade Brexitu. Pokiaľ sa pozrieme na všeobecný kontext Brexitu, tak práve aj počas referenda o vystúpení Spojeného Kráľovstva z EÚ, ale aj po ňom nikto nevedel aké budú reálne ekonomické konsekvencie dezintegrácie ani pre EÚ, ani pre UK. Nikto v tom momente nikto nevedel v akom presne vzťahu títo dvaja aktéri ostanú a do akej miery ostane Británia integrovaná do jedného trhu a do akej miery nebude, teda ekonomické konsekvencie, aj keď sa vedelo že budú negatívne pre obe strany boli stále skôr abstraktné a nejasné.

1.6.Zhrnutie

Teoretická časť predstavila problematiku mediálneho rámcovania, jeho vplyv na verejnú mienku, ale aj mediálne rámcovanie v kontexte EÚ a Slovenska. Spôsob, akým je EÚ rámcovaná, vytvára premenlivý charakter a tendencie v prospech prípadne proti európskej integrácii. Štúdie ukazujú, že krízy, ktorými EÚ v posledných rokoch prechádzala sú politizované a často posilňujú euroskeptické postoje, pričom rámec národnej identity vyvoláva proti-integračné a euroskeptické nálady. Okrem toho existuje rozdiel medzi negatívnymi a pozitívnymi rámcami, pričom negatívne rámce majú výraznejší dopad na verejnú mienku. V prípade Slovenska v posledných rokoch rastie euroskepticizmus a často sa objavuje rozdelenie "my vs. oni", pričom sa posilňuje pocit národnej identity a vnímanie nerovnoprávnosti v porovnaní s ostatnými európskymi občanmi.

Aj keď posilňuje pocit národnej identity, táto práca očakáva posun v mediálnej debate o Brexite na Slovensku z rámca národnej suverenity k ekonomickému rámcu. Toto presvedčenie vychádza z viacerých teoretických východísk. Hypotéza sa opiera o post - funkcionalistickú teóriu európskej integrácie, ktorá tvrdí, že proces integrácie sa presunul z technokratického konsenzu k politickému disenzu. Európska únia sa vyvinula z ekonomického projektu 50. rokov minulého storočia na politickú úniu, pričom ekonomické racionality boli zatienené politikami identity a nacionalizmom. Na rozdiel od neofunkcionalizmu, ktorý predpokladá negatívne dôsledky dezintegrácie, post - funkcionalizmus pripúšťa, že oslabenie integrácie je reálny scenár v dôsledku rastu národnej identity. Brexit je príkladom tejto dynamiky – britská národná identita, suverenita a kontrola nad vlastným územím prevážili nad ekonomickými dôsledkami dezintegrácie z EÚ.

Hypotéza však vychádza z opačného princípu postfunkcionalizmu: na začiatku Brexitu dominovali témy národnej identity, britskej jedinečnosti a suverenity („zoberieme si kontrolu späť“), pričom ekonomické aspekty boli zatienené. Až keď počiatočná eufória opadla a začali sa prejavovať negatívne dôsledky dezintegrácie – problémy so zásobovaním či hospodárske dopady, teda mediálny diskurz sa posunul smerom k ekonomickým rámcom. Tento posun bol viditeľný aj v kontinentálnej Európe. Spočiatku Brexit inšpiroval euroskeptické naratívy typu „spravíme to britskou cestou“, avšak s pribúdajúcimi hospodárskymi problémami tento efekt vyprchal. Tento jav možno vysvetliť konceptom politickej nákazy – myšlienky a postoje sa šíria do zahraničia, pokiaľ sú vnímané ako úspešné. Keďže nacionalistická eufória zo získania suverenity v prípade Brexitu po čase opadla, a začali sa vyskytovať praktické ekonomické problémy je to v súlade s konceptom nákazy, že voliči si nevyberú možnosť dezintegrácie, ak sú dôsledky dezintegrácie nepriaznivé. Zároveň je to možné odvodiť aj tým, že témy národnej identity bývajú často politizované, pričom politizované témy v rámci európskej integrácie bývajú často euroskeptické a negatívne kontované. To je ešte podporené tým, že negatívne správy sa vo všeobecnosti šíria rýchlejšie ako tie pozitívne. Na druhej strane ekonomické témy majú väčšinou dlhší časový interval, a nie sú také nárazové ako témy národnej identity. Na základe zhrnutia teoretickej časti za použitia mediálneho rámcovania, rámcovania Brexitu, postfunkcionalizmu ale aj konceptu nákazy je možné hypotetizovať, že:

H1: Mediálna debata o Brexite na Slovensku sa v priebehu rokov 2016 – 2024 posunula od rámca národnej suverenity k ekonomickému rámcu.

Teoretická časť nastienila problematiku politizácie EÚ, ktorá pôsobí na verejnú mienku obyvateľstva. Politizácia je často umocnená krízami, počas ktorých je ešte intenzívnejšia. Posledné dve dekády vývoja EÚ sú práve postihnuté množstvom kríz od finančnej krízy, po migračnú krízu, COVID-19, vojnu na Ukrajine a nemožno opomenúť aj dezintegráciu Spojeného Kráľovstva z EÚ, teda Brexit. Všetky tieto udalosti otriasli európskou integráciou a štúdie dokazujú, že boli do veľkej miery spolitizované. Existujúci výskum zistil rozšírenú tendenciu médií zobrazovať udalosti súvisiace s krízou v negatívnom kontexte, ako existenčné pre integráciu EÚ. Média všeobecne väčšinou obsahujú negatívne správy na rozdiel od tých pozitívnych. Politizácia EÚ normalizuje euroskeptické názory na európsku integráciu, čo zvyšuje ich popularitu a negatívne ovplyvňuje eurfilné postoje a teda dá sa povedať, že proti - integračné postoje získavajú z politizácie viac ako tie pro-integračné.

Táto problematika je ešte umocnená typom médií, ktorý o danej situácii informuje. Bulvárne média majú tendenciu byť euroskeptickejšie ako tie mainstreamové tým, že ponúkajú „menej“ kvalitnú žurnalistiku, ktorá je založená najmä na profitoch z čítania a zaujatí čitateľa. Počas referenda o vystúpení Spojeného Kráľovstva z EÚ to boli práve britské bulvárne média, ktoré do výraznej miery ovplyvnili výsledok referenda tým, že zneužívali tému migrácie, povzbudzovali myšlienku britského nacionalizmu a dlhodobo šírili euroskeptické naratívy. Rozdiel medzi bulvárnymi a mainstreamovými médiami je zdokumentovaný aj v slovenských pomeroch, kde sa takisto zistil rozdiel, že bulvárne média odlišne komunikovali o utečeneckej kríze v roku 2015 v kontraste s mainstreamovými médiami. Na základe tohto vyvodenia je možné zhrnúť, že bulvárne média vyobrazujú Brexit s vyššou mierou podpory ako mainstreamové média, keďže sú euroskeptickejšie a celá situácia je umocnené politizáciou EÚ, ktorá má tendenciu preferovať euroskeptickejšie naratívy vo všeobecnosti. Na základe teoretickej rekapitulácie je možno hypotetizovať, že:

H2: Mainstreamové médiá na Slovensku vyobrazujú dezintegráciu Spojeného Kráľovstva z EÚ s nižšou mierou podpory v porovnaní s bulvárnymi médiami.

1.6.1. Limity teoretickej časti

Teoretická časť, ktorá bola predstavená v tejto kapitole ma prirodzene viacero limitov. Prvým limitom je aj práve to, že Brexit je skúmaný najmä z britského pohľadu, pričom akademický výskum z hľadiska kontinentálnej Európy je výrazne menší (Meislová, 2021). To znamená, že aj táto práca, čerpá poznatky z toho ako Brexit prebiehal v Spojenom kráľovstve a ako bol mediálne pokrývaný v Spojenom kráľovstve, čo sa týka rôznych typov médií ako mainstreamových a bulvárnych médií. Teoretická časť dokazuje, že aj v pomeroch slovenskej mediálnej scény existujú značné rozdiely pri tom, ako mainstreamové a bulvárne média informujú o rôznych tém. To môže predstavovať medzeru v tom, že média v kontinentálnej Európe môže viesť mediálnu debatu o Brexite inak ako v Spojenom kráľovstve, avšak na druhej strane práve vyplnenie tejto medzery vo výskume je jedným z prínosov tejto diplomovej práce. Aj keď táto práca naznačuje rozdielnosť medzi informovaním medzi mainstreamovými a bulvárnymi médiami, ktorý je dokázaný tak ako v britských médiách, tak aj v slovenských, tak jednou z limitácii tejto práce môže byť takzvaná tabloidizácia mainstreamových médií. Tabloidizácia v jednoduchosti znamená, že aj mainstreamové média môžu používať praktiky bulvárnych médií, tak aby prilákali čitateľa, keďže všetky média sa snažia maximalizovať svoj zisk (Bird, 2009). Ďalšou limitáciou tohto výskumu je aj zameranie primárne mainstreamové a bulvárne média, pričom sú opomínane sociálne média, aj keď majú významný vplyv na formovanie verejnej mienky (Gorodnichenko, 2021). Sociálne média sú vyňaté z tejto práce najmä pre rozsah práce, teda nebolo to možné pokryť mediálnu debatu zo všetkých strán.

2. Dáta a metodológia

2.1.Obsahová analýza

Obsahová analýza je výskumná metodológia, ktorá umožňuje pochopiť (často neštruktúrovaný) obsah správ - či už ide o texty, obrázky, alebo iné rôzne formáty ako zvukové média. Stručne by sa dalo povedať, že sa snaží určiť textový význam. Krippendorff (2004) definoval obsahovú analýzu nasledovným spôsobom: „*je to výskumná technika na vyvodzovanie opakovateľných a platných záverov z textov (alebo iných významových záležitostí) do kontextov ich používania*“ (Krippendorff, 2004). Tým sa zdôrazňuje inferenčný charakter obsahovej analýzy: skutočnosť, že prostredníctvom induktívneho alebo deduktívneho procesu sa vyvodzujú závery z určitých predpokladov a vzoriek. Obsahová analýza preto zvyčajne používa určité usmernenia pre vyvodzovanie záverov (založené na existujúcich teóriách, predchádzajúcom výskume alebo skúsenostiach) a kódovacie pravidlá na prechod od neštruktúrovaného textu k odpovediam na výskumné otázky (White et al., 2006). Počas tohto procesu sa venuje náležitá pozornosť kontextu, v ktorom sú tieto správy zakomponované: dve podobné vety môžu v rôznom prostredí znamenať rôzne veci.

Obsahová analýza ako kvantitatívna výskumná technika, ktorá sa používa na objektívny opis zjavného obsahu komunikácie. Neuendorf (2017) kvantitatívny prístup obsahovej analýzy definuje ako „*sumarizujúcou kvantitatívnou analýzou správ, ktorá sa opiera o vedeckú metódu – vrátane dôrazu na objektivitu, intersubjektivitu, vopred stanovený výskumný dizajn, spoľahlivosť, validitu, zovšeobecniteľnosť, reprodukovateľnosť a testovanie hypotéz.“* Zahŕňa systematický a kvantitatívny opis viditeľných informácií, na rozdiel od latentného obsahu, ktorý si vyžaduje subjektívnu interpretáciu Neuendorf (2017). Kvantitatívny prístup zahŕňa formulovanie hypotéz**,** výber vhodných dátových vzoriek a vopred stanovenú kódovaciu schému, pričom de o deduktívny prístup, pri ktorom sú kategórie definované ešte pred samotnou analýzou (Neuendorf, 2017). Ku každej kategórii sú presne určené pravidlá, podľa ktorých sa rozhoduje, kam jednotlivé dáta patria. Po vykonaní kódovania sa používajú štatistické metódy nielen na analýzu získaných výsledkov, ale aj na overenie ich spoľahlivosti a platnosti a testovanie hypotéz.

Kvalitatívna obsahová analýza sa viac venuje pozornosti sémantickým vzťahom než len prítomnosti slovám a vo všeobecnosti sa kladie dôležitosť na význam textov. Rozdiel medzi kvalitatívnym a kvantitatívnym prístupom je pri práci s kategóriami, kódovania a určovania

dôveryhodnosti, kde práve kvalitatívne prístupy sú viac induktívne a kvantitatívne sú viac deduktívne (Gheyle, 2017). Hsieh a Shannon (2005) definujú kvalitatívnu obsahovú analýzu ako výskumnú metódu, ktorá umožňuje subjektívne interpretovať obsah textových údajov prostredníctvom systematického procesu kódovania, pričom sa zameriava na identifikáciu tém, motívov alebo vzorcov v analyzovanom texte.

Tak ako úvod v časti obsahovej analýze naznačuje, že obsahová analýza sa často zaoberá textom, ktorý je väčšinou neštruktúrovaný. Text sa vo všeobecnosti označuje ako „neštruktúrované údaje“, pretože ide o doslovný záznam verbálnej činnosti, ktorý nie je štruktúrovaný na účely slúžiace ako akákoľvek forma údajov. Na to aby bolo možné texty efektívne skúmať pomocou kvantitatívnych prístupov v obsahovej analýze, je tieto texty potrebné upraviť. Text-ako-dáta zjednodušene znamená, že rovnako ako pri napríklad číselných údajoch musíme prejsť od samotného textu k štruktúrovanej forme reprezentácie dát, teda aby sme text premenili na užitočné informácie – dáta (Gentzkow et al., 2019). Tento proces môže byť popísaný v troch základných krokoch (1) nespracované texty, (2) ich spracovanie a prevod do kvantitatívnej podoby a (3) analýza tejto kvantitatívnej podoby pomocou nástrojov štatistickej analýzy a odvodzovania (Grimmer, Stewart, 2013). Prevod textu do kvantitatívnej podoby môže znieť abstraktne, ale cieľom je vytvoriť maticu dokumentov alebo frekvencií termínov, kde každý riadok predstavuje dokument a každý stĺpec je vlastnosť, ktorá sa nachádza aspoň v jednom z týchto dokumentov (Grimmer, Stewart, 2013).

Pri prevode z textu na dáta, je ďalším krokom je určiť, ktoré prvky v rámci každého dokumentu sa použijú v kvantitatívnej analýze, respektíve ktoré sa nepoužijú (Gentzkow et al., 2019). Východiskom je zvyčajne považovať každé slovo za samostatný prvok, pričom sa však niektoré slová, prípadne prvky eliminujú. Vylúči sa obsah, ktorý sa považuje za irelevantný pre analýzu, či môže byť potenciálne zavádzajúci. Ďalšie možnosti zahŕňajú odstránenie interpunkcie, bežných slov, veľmi zriedkavé slová a prípony slov, tak aby sa zabezpečilo, že konečný korpus nebude negatívne ovplyvnený touto elimináciou, a že sa nevyradia slová potrebné na analýzu (Gentzkow et al., 2019). Každý z týchto krokov by sa mal starostlivo zvážiť. Kvantitatívna analýza textu teda zaraďuje textové údaje do rovnakej kategórie ako iné kvantitatívne typy údajov a umožňuje skúmať a predpovedať text pomocou osvedčených štatistických technológií a technológií strojového učenia (Grimmer, Stewart, 2013).

2.2.Klasifikácia dokumentov

Metódy obsahovej analýzy v sociálnych vedách často zahŕňajú zaraďovanie textov do kategórií s cieľom určiť obsah, ako napríklad obsah kampaní, článkov, vyhlásení, dokumentov, právnych predpisov a mnoho iných. V tomto prípade je okrem kvantitatívnom a kvalitatívnom prístupe vstupuje aj manuálny a automatický. Metódy založené na ľudskom, teda manuálnom prístupe sú náročné na čas a zdroje, pretože vyžadujú, aby anotátori čítali každý text, čo je v dnešnej dobe informačného pretlaku značne nevýhodné. Automatizované metódy predstavujú vo výskume sociálnych vied revolúciu, kedy výskumníci môžu skúmať obrovské množstvo dát za pomerne nízky čas a náklady (Radford, Joseph, 2020).

Práve strojové učenie prinieslo spomínanú revolúciu v spracovaní textových dát, keďže umožňuje analyzovať obrovské objemy dát (Radford, Joseph, 2020). Strojové učenie sa zameriava na vývoj algoritmov a štatistických techník, ktoré sa môžu učiť z údajov a zlepšovať ich výkon bez toho, aby boli explicitne naprogramované na konkrétnu úlohu (Grimmer et al., 2022). To že modely dopredu nie sú naprogramované na konkrétne úlohy dodáva výskumníkom značnú flexibilitu, pretože vedia modely tzv. jemne doladiť (fine-tuning) na rôzne úlohy podľa ich potreby. Označené alebo neoznačené údaje sa používajú na trénovanie algoritmov strojového učenia, ktoré potom vytvárajú modely tým, že si všímajú vzory a aplikujú ich na klasifikácie a predpovede, pričom s pribúdajúcimi údajmi a iteráciami sa výkon modelu následne zlepšuje (Grimmer et al., 2022).

Pri klasifikovaní článkov do kategórií dominujú dva rozdielne prístupy. Slovníkové metódy merajú prítomnosť jednotlivých kategórií v textoch. Slovníky klasifikujú dokumenty na základe frekvencie kľúčových slov, pričom na meranie tónu dokumentu používajú tónové skóre a relatívnu frekvenciu slov (Grimmer, Stewart, 2013).

Metóda strojového učenia s učiteľom poskytuje užitočnú metódu na zaradenie dokumentov do vopred určených kategórií, čo znamená, že v tomto prípade model pracuje s označenými dátami v trénovacom datasete. Model sa učí triediť dokumenty do kategórií pomocou trénovacieho datasetu, kde model používa vlastnosti dokumentov na zaradenie dokumentov do kategórií. Metóda učenia pod dohľadom funguje na všeobecnom princípe (1) zostavenie trénovacieho datasetu; (2) natrénovanie modelu, teda učenie vzťahov medzi znakmi a kategóriami v trénovacom datasete; a (3) overenie výstupu modelu a klasifikácia zvyšných dokumentov (Nasteski, 2017).

Táto diplomová práca pracuje s množinou 13 067 článkov, ktoré sa venujú Brexitu v rokoch 2016-2024. Keďže by bolo nemožné tieto dáta skúmať manuálne, bude v tejto práci použitý práve automaticky spôsobiť obsahovej analýzy, konkrétne pomocou prístupu strojového učenia s učiteľom. To v praxi znamená, že bude vytvorený trénovací dataset, ktorým bude potom jemne doladený vybraný model na rozpoznávanie mnou vytvorených kategórií, ktorý bude potom využitý na klasifikáciu zvyšných článkov.

2.3. Vybrané média na Slovensku

V rámci tejto diplomovej práci boli vybrané nasledujúce média, ktoré sa dajú rozradiť do dvoch skupín – mainstreamové média a bulvárne média. Medzi mainstreamové média tejto diplomovej práce boli zaradené nasledovné média: Denník SME, Denník N, Hospodárske noviny a Aktuality.sk. Medzi bulvárne média na Slovensku boli pre využitie v tejto diplomovej práci zaradené média: Plus JEDEN DEŇ, Nový Čas a Topky.sk.

Denník N je slovenský denník a online médium, založené v roku 2014. Denník N je významným slovenským mainstreamovým médiom. Denník N sa venuje celospoločenským problémom ako napríklad korupcia, zdravotníctvo, školstvo, justícia, a poskytuje investigatívnu žurnalistiku. Denník N v slovenskom mediálnom priestore možno označiť za liberálny denník, ktorý sa zaoberá sa aj ľudskými právami, LGBT otázkami, klimatickou krízou a zneužívaním moci voči menšinám. Denník N je prvým slovenským denníkom financovaným predovšetkým čitateľmi, pričom prvotnú investíciu do Denníka N zabezpečili spolumajitelia spoločnosti ESET.sro, (Denník N, 2025a). Denník N má svoju tlačenú aj webovú verziu (dennikn.sk), ponúka množstvo podcastov, newsletterov a videí. Čo sa týka nákladov, tak Denník N mal v roku 2024 priemerný denný tlačený náklad 11 000 výtlačkov a portál dennikn.sk celkovo navštívilo 1 187 802 užívateľov (Denník N, 2025b).

Denník Sme vznikol v roku 1993. Denník SME sa zameriava na súčasné politické a spoločenské témy, investigatívnu žurnalistiku, ekonomické otázky a životný štýl. Denník má viacero newsletterov, úspešných slovenských podcastov, ktoré na politické témy, ale aj voľnočasové aktivity. V roku 2024 patrila medzi najpredávanejšie média na Slovensku (Audit Bureau Of Circulations, 2025). Vydáva ho Petit Press (SME, 2025). Denník SME ma aj online platformu na sme.sk. Čo sa týka distribúcie denníka, tak priemerný denný tlačený náklad bol v roku 2024 na úrovni 22 000 výtlačkov (Audit Bureau Of Circulations, 2025) pričom celková

návštevnosť portálu sme.sk sa pohybuje na úrovni 2 300 000 užívateľov (IAB, 2025). Má sporadické doplnky (ako SME Ženy atď.) a vychádza šesťkrát týždenne.

Aktuality.sk sú najnavštevovanejší a nezávislý spravodajský portál na Slovensku. Portál sa sústreďuje na aktuálne politické a spoločenské otázky, investigatívnu žurnalistiku, ekonomiku a životný štýl. Aktuality.sk sú internetovým spravodajským portálom, ktorý nemá tlačenú verziu. Aktuality.sk majú najväčší dosah spomedzi všetkých slovenských webových stránok, kde portál aktuality.sk celkovo navštívilo viac ako 2 500 000 užívateľov za rok 2024 (IAB, 2025). Portál aktuality.sk je rovnako liberálnejšie orientované médium. Práve vďaka investigatívnej žurnalistike, sú Aktuality.sk spájané so smutnou udalosťou v slovenským dejinách, kde bol zabitý novinár, ktorý pracoval pre toto médium, Ján Kuciak, ktorý bol v roku 2018 zavraždený kvôli svojej práci novinára.

Hospodárske noviny je celoštátny denník, ktorého hlavný dôraz je najmä na ekonomiku. Hospodárske noviny vychádzajúci na Slovensku od roku 1993, pričom jeho vydavateľom je MAFRA Slovakia, a.s. (predtým ECOPRESS, a.s.), ktorú v súčasnosti vlastní český miliardár Karel Pražák (Hospodárske Noviny, 2023). Zo všetkých slovenských denníkov Hospodárske noviny venujú najviac priestoru slovenskej a zahraničnej ekonomike, avšak venuje sa aj vnútropolitickým záležitostiam a lifestylovým otázkam. Hospodárske noviny poskytujú širokú paletu rôznych newsletterov, podcastov, či vysvetľujúcich videí. Denne ich súčasťou je druhá sekcia Firmy a financie, ktorá prináša aktuálne informácie o dianí vo firmách a v dôležitých segmentoch na domácom a svetovom trhu. Čo sa týka distribúcie denníka, tak priemerný denný tlačený náklad Hospodárskych novín bol v roku 2024 na úrovni 11 000 výtlačkov (Audit Bureau Of Circulations, 2025), pričom celková návštevnosť portálu hnonline.sk sa pohybuje na úrovni 1 070 000 užívateľov (IAB, 2025). Hospodárske noviny takisto ponúkajú doplnky ako napríklad tzv. *brainee*, čím sa snažia atakovať na mladšiu dospievajúci cieľovú kategóriu, kde prinášajú správy pre mladú generáciu.

Bulvárne médium **Plus JEDEN DEŇ** vydáva spoločnosť 7 PLUS od roku 2006. Okrem nedele vychádza šesťkrát do týždňa. Od roku 2015 sa vlastníkom novín aj vydavateľstva stala spoločnosť News and Media Holding a.s, ktorý je vlastnený finančnou skupinou PENTA. Plus JEDEN DEŇ vychádza aj ako týždenník pod názvom Plus 7 dní, ktorý je mimoriadne populárny medzi slovenským obyvateľstvom. Plus JEDEN DEŇ sa ako typické bulvárne médium zaujíma aj o slovenskú a zahraničnú politiku, pričom ťažisko je prirodzene v show biznise. Čo sa týka nákladov, tak Plus jeden deň mal v roku 2024 priemerný denný tlačený náklad 35 000 výtlačkov

(Audit Bureau Of Circulations, 2025) a portál pluska.sk celkovo navštívilo viac ako 2 300 000 užívateľov v minulom roku (IAB, 2025).

Topky.sk sú takisto bulvárnym médiom a podobne ako aktuality.sk fungujú len v online priestore a nemajú tlačenú verziu. Tak ako o sebe Topky.sk referujú, ide o spojenie medzi denným spravodajstvom a obľúbeným bulvárnym obsahom. Topky.sk sú od začiatku svojej existencie stabilné v Top 6 najnavštevovanejších slovenských portálov. Čo sa týka celkovej návštevnosti portálu Topky.sk tak toto číslo presahuje 1 700 000 užívateľov (IAB, 2025). Keď sa pozeráme na štruktúru obsahu, ktorý Topky.sk ponúkajú, tak sa tam nachádzajú rubriky ako domáca a zahraničná politiky, šport, ale takisto aj prominenti, zaujímavosti, kvízy, lifestyle, voľný čas, kde je vidieť, že portál Topky.sk balansuje niekde medzi podávaním spravodajstva a bulvárnym obsahom.

Nový Čas je bulvárnym médiom, ktoré na Slovensku pôsobí od roku 1991. Rovnako ako Topky.sk sa Nový Čas venuje zahraničnej a domácej politike, športu, ale takisto ponúka aj kvízy, lifestyle témy, kultúru, či tzv. „prominentov“. Nový Čas ma svoje rôzne modifikácie – ako nový čas pre ženy, kde svoj obsah smeruje najmä na ženské publikom, takisto vydáva aj týždenný magazín a rôzne iné suplementy. Čo sa týka vlastníctva tohto média, tak Nový Čas po parlamentných voľbách v roku 2023 odkúpila skupina News and Media Holding, ktorá patrí spoločnosti PENTA. Ide tak už o druhé médium, ktoré vlastní táto finančná skupina – spolu s Plus JEDEN DEŇ. Čo sa týka nákladov, tak Nový Čas mal v roku 2024 priemerný denný tlačený náklad 50 000 výtlačkov (Audit Bureau Of Circulations, 2025) a portál cas.sk celkovo navštívilo viac ako 1 700 000 užívateľov v minulom roku (IAB, 2025).

2.4. Vytvorenie trénovacieho datasetu

Na vytvorenie strojového učenia s učiteľom je potrebné začať s tvorbou trénovacieho datasetu. Vytvorenie trénovacieho datasetu je najdôležitejšou fázou pri používaní modelu učenia s učiteľom, pretože zle vytvorený dataset nemožno opraviť štatistickým modelom. Proces vytvárania trénovacieho datasetu rozdeľujeme na dve časti a to menovite vytvorenie kódovacej schémy a výber vzoriek dokumentov (Grimmer, Stewart, 2013).

Trénovací dataset je vytvorený ako podmnožina z celkového datasetu. Preto v tomto bode popíšem, ako vyzerá a čo obsahuje celkový dataset a ako bol nadobudnutý. Dataset bol stiahnutý z databázy NewtonMedia, kde bolo určené časové obdobie v ktorom sa majú články

vyskytovať – teda 1.1.2016 až 31.12.2024. Ďalej bolo do textového poľa zadané kľúčové slovo, podľa ktorého majú byť články hľadané „Brexit“. Následne boli vybrané média, ktoré boli popísané v predchádzajúcej kategórii, boli vybrané tak ako tlačené, tak aj online formáty, teda menovite: Denník N, dennikn.sk, Denník SME, sme.sk, aktuality.sk, Hospodárske noviny, hnonline.sk, Plus Jeden deň, pluska.sk, Nový Čas, cas.sk a topky.sk. Dataset v takejto forme obsahuje 13 067 článkov. Následne bol dataset preložený do anglického jazyka a rozdelený na segmenty po 5 viet, teda približne 100 slov – čo vytvorilo dataset o 95 077 segmentoch. Ďalšie úpravy datasetu aj ich odôvodnenie je podrobne popísane v kapitole – *2.4.3. Vytvorenie trénovacieho datasetu a výsledok anotácie dát.*

Kódovacie schémy sú pre klasifikáciu dokumentov kľúčové vzhľadom na jazykovú nejednoznačnosť (Grimmer, Stewart, 2013). Na začiatku sa vytvorí kódovacia schéma, ktorá slúži ako návod pre anotátora, ktorý prideľuje dané hodnoty segmentom v trénovacom datasete podľa tejto schémy. Práve táto schéma zaručí konzistentnosť pri anotovaní segmentov, tak aby v nich model vedel efektívne hľadať vzorce. Trénovacie datasety by mali byť reprezentatívne pre korpus a metódy učenia pod dohľadom klasifikujú zvyšné dokumenty v testovacej množine na základe vzťahu medzi príznakmi v trénovacom datasete (Grimmer, Stewart, 2013). Väčšina klasifikačných metód predpokladá, že trénovací dataset je náhodnou vzorkou z populácie dokumentov, ktoré sa majú kódovať(Grimmer, Stewart, 2013).

2.4.1. Kódovacia schéma

Kódovacia schéma v tejto diplomovej práci je založené na dvoch premenných a to teda podpory prípadne nepodpory Brexitu a mediálnymi rámcami. Čo sa týka podpory, tak sa jedná o kategorickú premennú teda podporuje Brexit, nepodporuje Brexit, je neutrálny, alebo kategória absentuje – netýka sa Brexitu (N/A). Hodnota neutrálne, ktorá pokrýva články ktoré síce pokrývajú problematiku Brexitu, ale sú výhradne informatívne. Hodnota N/A indikuje, že sa v texte nenachádza nič spojené s podporovaním/nepodporovaním Brexitu.

Čo sa týka premeny mediálnych rámcov, boli zvolené rámce Semetko a Valkenburg (2000), čo sú generické rámce o problematike mediálneho pokrývania európskej integrácie. Tieto rámce boli vybrané najmä preto, že tak ako informuje De Vreese (2005), tak generické rámce v kontexte európskej integrácie je možné používať napriek časovými rámcami a kultúrnymi kontextami – teda sú všeobecne aplikovateľné a vhodné na skúmanie mediálnej

debaty o Brexite. Výhoda týchto generických rámcov leží v tom, že sú ľahšie aplikovateľné ako špecifické rámce – teda špecifické rámce ako napríklad efektivita od Barth and Bijsmans (2018) sa nehodí to kontextu tejto práce, pričom však v iných špecifických prácach môže mať svoje opodstatnenie. V tejto premennej boli zvolené tieto rámce: konflikt, ľudský záujem, zodpovednosť, ekonomika, migrácia, suverenita, a N/A (netýka sa Brexitu). Čo sa týka rámcov migrácie a suverenity, tak tieto rámce boli okrem generických rámcov od Semetko a Valkenburg (2000) pridané najmä kvôli tomu, že teoretická časť tejto práce tvrdí, že práve tieto rámce boli významné počas Brexitu v Spojenom kráľovstve (Morrison, 2019).

Čo sa týka rámcovania podpory, prípadne podpory Brexitu, tak toto rámcovanie vychádza najmä z literatúry,. Teda ktorá pokrýva mediálne pokrytie Brexitu v britských média podporovanie Brexitu možno rámcovať napríklad podľa štúdie Khabaz (2018), ktorý podporovanie Brexitu v mediálnom rámcovaní popisuje ako – branie si kontroly späť, teda atakovanie na získanie suverenity, či už v zmysle prijímanie legislatívy, ale aj uzatváranie obchodných zmlúv. Tento rámec podľa Khabaz (2018) takisto atakuje na neefektivitu Európskej únie, ale aj jej demokratický deficit. Tak ako to popisuje Gheorghiu (2019), tak čo sa týka nepodpory Brexitu, teda podpora integrácie Členského štátu v EÚ, tak tu absentovali rámce suverenity, pričom bolo ťažisko na spoluprácu, ekonomické benefity, ktoré plynú z Európskej únie (EÚ fondy). Tieto rámce podpory aj nepodpory budú bližšie popísané v ďalšej kapitole.

V trénovacom datasete boli vytvorené stĺpce pre všetky kategórie – teda 11 kategórií – 11 stĺpcov, menovite: nepodporujú Brexit, podporujú Brexit, sú neutrálne, Neobsahuje podporu; Konflikt, Ľudský záujem, Ekonomika, Migrácia, Suverenita, Zodpovednosť, Neobsahuje rámec. Anotátor teda pridával do stĺpcov hodnoty 0 pokiaľ sa daná kategória nenachádza v segmente a 1 pokiaľ sa daná kategória nachádza v segmente. Pri podpore Brexite autor môže priradiť iba jednu hodnotu danému segmentu, teda táto kategória je exkluzívna.

Kódovacia schéme je predstavená v tabuľke č.1.

Tabuľka č.1: Kódovacia schéma[1]

Premenná	Hodnota	Názov kategórie	Vysvetlenie
Podporovanie Brexitu	0	Nepodporujú Brexit	Nevyskytuje sa: Nepodporuje Brexit
	1		Vyskytuje sa: Nepodporuje Brexit
	0	Podporujú Brexit	Nevyskytuje sa: Podporujú Brexit
	1		Vyskytuje sa: Podporujú Brexit
	0	Sú neutrálne	Nevyskytuje sa: Sú neutrálne
	1		Vyskytuje sa: Sú neutrálne
	0	Neobsahujú podporu (N/A)	Nevyskytuje sa: N/A
	1		Vyskytuje sa: N/A
Mediálne rámce	0	Konflikt	Nevyskytuje sa: Konflikt
	1		Vyskytuje sa: Konflikt
	0	Ľudský záujem	Nevyskytuje sa: Ľudský záujem
	1		Vyskytuje sa: Ľudský záujem
	0	Ekonomika	Nevyskytuje sa: Ekonomika
	1		Vyskytuje sa: Ekonomika
	0	Migrácia	Nevyskytuje sa: Migrácia
	1		Vyskytuje sa: Migrácia
	0	Suverenita	Nevyskytuje sa: Suverenita
	1		Vyskytuje sa: Suverenita
	0	Zodpovednosť	Nevyskytuje sa: Zodpovednosť
	1		Vyskytuje sa: Zodpovednosť
	0	Neobsahuje rámec	Nevyskytuje sa: (N/A)
	1		Vyskytuje sa: (N/A)

[1] Zdroj: Autor

2.4.2. Inštrukcie na kódovanie pre anotátora

Inštrukcie pre kódovanie sú dôležité z dôvodu, aby anotátor vedel, akým spôsobom ma dané články označovať. Podpora prípadne nepodpora vyjadruje to, ako média pristupujú k informovaní o Brexite a teda aj k informovaní o európskej integrácii v danom texte.

Hodnotu 1 pre **nepodpora Brexitu**, podľa Gheorghiu (2019), teda negatívny postoj k Brexitu, bude anotátor prideľovať k článkom, pokiaľ je text vyjadruje negatívny alebo kritický postoj k Brexitu. Nepodporuje ani neschvaľuje odchod členského štátu z EÚ. Táto hodnota sa prideľuje, ak článok obsahuje kritické, odmietavé alebo pesimistické vyjadrenia o Brexite. Média môžu napríklad vyzdvihovať negatívne dôsledky Brexitu, ako je hospodársky pokles, politická nestabilita alebo iné nepriaznivé dôsledky. Príkladmi tejto hodnoty môžu byť napríklad: 1) kritika hospodárskych a sociálnych dôsledkov Brexitu. 2) Varovania pred dlhodobým poškodením vzťahov medzi Spojeným kráľovstvom a EÚ. 3)Vyhlásenia, ktoré spochybňujú legitímnosť alebo výhody Brexitu. Pokiaľ sa táto kategória v danom segmente nenachádza, anotátor pridelí hodnotu 0.

Hodnotu 1, pre **neutrálny postoj k Brexitu**, bude anotátor prideľovať k článkom, pokiaľ je text neutrálny voči Brexitu, neobsahuje ani jasnú podporu, ani jasný nesúhlas. Prezentuje vyvážený pohľad alebo vecné pokrytie Brexitu bez emocionálnej alebo afektívnej zaujatosti. Táto hodnota sa používa vtedy, keď článok vecne a informatívne opisuje Brexit alebo súvisiace udalosti bez vyjadrenia jasných nálad za alebo proti Brexitu. Text môže prezentovať obe strany problému alebo diskutovať o téme bez zaujatia silného stanoviska. Neutrálne hodnoty sa väčšinou vyznačuj tým, že text, popisuje udalosť, v tomto prípade Brexit fakticky s tým, že ide o čisto informatívny text. Príkladmi tejto hodnoty môžu byť: 1) Opis rokovaní o Brexite alebo časový sled udalostí bez vyjadrenia názoru alebo hodnotenia. 2)Zmienky o faktoch, ako sú výsledky referenda o Brexite alebo súvisiace právne procesy. 3) Čisto faktické a informatívne spravodajstvo zobrazujúce pohľady na Brexit. Pokiaľ sa táto kategória v danom segmente nenachádza, anotátor pridelí hodnotu 0.

Anotátor bude prideľovať hodnotu 1, pre **podpora Brexitu**, podľa Khabaz (2018), pokiaľ text vyjadruje podporu alebo súhlas s Brexitom, obhajuje dezintegráciu členského štátu od EÚ. Táto hodnota sa prideľuje, ak článok obsahuje pozitívne, podporné alebo optimistické vyjadrenia o Brexite, teda dezintegrácie členského štátu z EÚ. Média môžu zdôrazňovať potenciálne výhody Brexitu, ako je národná suverenita, ekonomická sloboda alebo iné výhody.

Príklady podporujúcej hodnoty môže byť: 1) Vyhlásenia, ktoré vyzdvihujú výhody Brexitu pre Spojené kráľovstvo, napríklad oslobodenie od nariadení EÚ alebo možnosť vyjednávať nezávislé obchodné dohody. 2) Pozitívne komentáre o demokratickej legitimite odchodu z EÚ. 3) Argumenty v prospech Brexitu od politických lídrov alebo odborníkov. Pokiaľ sa táto kategória v danom segmente nenachádza, anotátor pridelí hodnotu 0.

Anotátor bude prideľovať hodnotu 1, pre kategóriu **N/A** (neuplatňuje sa) - táto hodnota sa používa, ak sa segment netýka Brexitu alebo európskej integrácie. Text sa netýka Brexitu ani jeho dôsledkov, a preto je mimo rozsahu tejto analýzy. Príkladmi môže byť: 1)Pokrytie domácich otázok, ktoré nesúvisia s Brexitom. 2) Články zamerané na medzinárodné témy, ktoré sa nedotýkajú vzťahu Spojeného kráľovstva s EÚ. Začlenenie tohto rámca je dôležité najmä kvôli tomu, že mnohé články najmä po roku 2021 referujú o Brexitu, teda nejako okrajovo ho spomínajú, avšak článok sa netýka Brexitu. Pokiaľ sa táto kategória v danom segmente nenachádza, anotátor pridelí hodnotu 0.

Na detegovanie prítomnosti rámcov sa využívajú generické mediálne rámce, ktoré predstavili Semetko a Valkenburg (2000), ktorá je postavená na piatich základných rámcoch, ktoré sa vyskytujú v médiách v spojitosti s európskou politikou. Semetko a Valkenburg (2000) identifikovali 5 základných generických rámcov pri skúmaní európskej integrácie: rámec konfliktu, ľudského záujmu, ekonomických konsekvencii a zodpovednosti. V tejto práci budú pridané aj ďalšie rámce, ktoré sú špecifické pre Brexit a to konkrétne rámec migrácie (Eberl, 2019) , keďže to bolo ústrednou témou Brexitu v Spojenom kráľovstve a do veľkej miery to ovplyvnilo výsledok referenda o vystúpení z EÚ v roku 2016. Ďalším pridaným rámcom, ktorý bol špecifický pre Brexit je rámec suverenity, ktorý bol už predtým definovaný (Barth, Bijsmans, 2018). Takisto bude pridaný rámec N/A, teda ten bude uplatňovaný pre segmenty, ktoré sa netýkajú Brexitu a neobsahujú žiaden zo spomínaných rámcov. V tejto práci budú použité takzvané konjunktúrne kategórie rámcov, ktoré umožňujú anotátorovi priradenie jedného alebo viacerých rámcov každému textu. Konjuktívny prístup je zvolený najmä preto, že jednotlivé texty často obsahujú niekoľko doplnkových a prekrývajúcich sa rámcov (Matthes a Kohring, 2008).

Rámec **konfliktu** je podľa Semetko a Valkenburg (2000) rámec, ktorý zdôrazňuje konflikty medzi jednotlivcami, skupinami alebo inštitúciami s cieľom upútať záujem publika. Médiá často používajú konflikt ako ústredný rámec pre informovanie o rôznych problémoch. Ak segment vyzdvihuje rozdielne postoje, záujmy alebo hodnoty aktérov a prezentuje ich

vzťahy ako antagonistické alebo konfliktné, kategorizuje sa ako s konfliktným rámcom. V kontexte tejto diplomovej práce a témy dezintegrácie Spojeného kráľovstva z EÚ, ide najmä o rámec, ktorý pokrýva antagonistické, prípadne rozdielne postoje v pohľade na členstvo Spojeného kráľovstva v EÚ, ale takisto na konfliktné postoje pri vyjednávaní samotného Brexitu, či už konfliktné postoje na vyrovnanie účtu za Brexit, ale aj konfliktné postoje voči EÚ a jej hodnotám (Coutto, 2021). Hodnotu jedna bude anotátor pridávať pokiaľ sa daný rámec v segmente nachádza a hodnotu 0 pokiaľ sa daný rámec v segmente nenachádza.

Rámec **ľudského záujmu** podľa Semetko a Valkenburg (2000) je stratégia, ktorú používajú novinári a redaktori na prezentovanie udalostí, problémov alebo problémov ľudským spôsobom. Zahŕňa personalizáciu správ, ich dramatizáciu alebo „emocionálne" zachytenie a udržanie záujmu publika. Tento prístup je bežný na mediálnom trhu, pretože pomáha novinárom a redaktorom vytvoriť produkt, ktorý zaujme a udrží záujem publika (Semetko, Valkenburg, 2000) ľudský záujem je rámec, ktorý v praxi využíva ľudské príbehy, teda skúsenosti ľudí ktorí mali so skúmanou vecou nejaký svoj osobný zážitok. V kontexte Brexitu sa objavilo množstvo textov, ktoré sa venovali osobnej motivácii – občania v nich vysvetľovali, prečo hlasovali, prípadne nehlasovali za Brexit. Zároveň išlo o množstvo príbehov, ktoré popisovali reálne dopady Brexitu na britskú spoločnosť prostredníctvom ľudských osudov (Messering, 2022). Okrem toho sa objavilo aj veľa textov týkajúcich sa Slovákov žijúcich v zahraničí, ktorí popisovali, ako ich Brexit ovplyvňuje – či už pozitívne, alebo negatívne. Hodnotu jedna bude anotátor pridávať pokiaľ sa daný rámec v segmente nachádza a hodnotu 0 pokiaľ sa daný rámec v segmente nenachádza.

Rámec **ekonomiky (**ekonomických konsekvencií) podľa Semetko a Valkenburg (2000) popisuje udalosť, problém alebo problém z hľadiska ekonomických účinkov, ktoré bude mať vplyv a dosah na osobu, organizáciu, oblasť alebo národ. Ekonomický rámec skúma problémy z hľadiska ich účinkov a dôsledkov na ekonomiku. V kontexte Brexitu sa často zameriava na ekonomické konsekvencie Brexite pre Spojené kráľovstvo ale aj EÚ, fungovanie jednotného trhu a ekonomické výhody a nevýhody európskej integrácie. Ak text primárne hodnotí činnosti EÚ a súvisiacich aktérov z hľadiska ekonomickej výkonnosti, konkurencieschopnosti, rastu alebo prosperity, klasifikuje sa ako segment, ktorý má ekonomický rámec. V rámci ekonomických konsekvencii sa vyskytovalo množstvo textov, ktoré popisovali vystúpenie z jednotného trhu (Coleman et al., 2022), ohrozenie investícii v Spojenom kráľovstve, ale takisto aj problém v oblasti finančného centra Londýna a otázky spojené s jeho budúcnosťou,

či zamestnanosti. Tento rámec sa spájal aj s dopadmi, ktoré sa týkali priamo EÚ, teda aké budú mať Spojené kráľovstvo a EÚ v budúcnosti svoje obchodné vzťahy, ale takisto výpadok z rozpočtu EÚ (Tien et al., 2019). Problém ekonomických konsekvencii bol však vnímaný aj na globálnej a slovenskej úrovni, teda na globálnej úrovni, ako to ovplyvní svetový obchod. Na slovenskej úrovni sa tento rámec prejavoval najmä ako dopady dezintegrácie Spojeného kráľovstva na Slovensko ako strata investícii, ohrozenie rozpočtu EÚ a jeho dopadu na Slovensko (Dováľová et al., 2018). Hodnotu jedna bude anotátor pridávať pokiaľ sa daný rámec v segmente nachádza a hodnotu 0 pokiaľ sa daný rámec v segmente nenachádza.

Rámec **zodpovednosti** podľa Semetko a Valkenburg (2000) je v médiách rámec, v ktorom je problém prezentovaný s cieľom prisúdiť zodpovednosť za jeho príčinu alebo riešenie buď vláde, jednotlivcovi alebo skupine. V kontexte vystúpenia Spojeného kráľovstva z EÚ môže tento rámec pojednávať o zodpovednosť národných vlád, politických strán, európskych inštitúcií alebo jednotlivých politikov pri riešení Brexitu. Tento rámec teda dominuje najmä vo fáze, kedy bol Brexit vyjednávaný na viacerých úrovniach. Išlo o zodpovednosť na národných úrovniach, teda na úrovni Spojeného kráľovstva, kde bol Brexit schvaľovaný v Britskom parlamente, a takisto na EÚ úrovni v dvoch formách – vo forme národných štátov a ich koordinácia na európskej úrovni, ale aj forma európskych inštitúcii ako takých – Európsky parlament, Rada Európskej únie, či Európska Rada, Európska Komisia a vrátane jej predsedov a vyjednávacích tímov či už Európskeho alebo Britského (Botta, 2018). Ak text explicitne označujú ľudí zodpovedných za vznik, riešenie alebo naopak nečinnosť pri Brexite, anotátor určí rámec zodpovednosti. Hodnotu jedna bude anotátor pridávať pokiaľ sa daný rámec v segmente nachádza a hodnotu 0 pokiaľ sa daný rámec v segmente nenachádza.

Rámec **migrácie** podľa (Eberl, 2019) v tomto prípade znamená najmä voľný pohyb osôb ktorým Európska únia disponuje a vystúpenie Spojeného kráľovstva to ovplyvňuje. Migrácia teda znamená v prvom prípade migráciu občanov z tretích krajín, teda občania, ktorí nepochádzajú z EÚ (Morrison, 2019). V druhom prípade to však znamená aj občanov EÚ, ktorí migrovali do Spojeného kráľovstva v rámci EÚ, napríklad za prácou, štúdium alebo voľnočasovými aktivitami EÚ (Morrison, 2019). Tento rámec sa venuje aj problematike hranice Severného Írska a voľného pohybu osôb medzi Írskom, ako členským štátom EÚ a Severného Írska, ako súčasti Spojeného kráľovstva, ktoré vystúpilo z EÚ. Tento rámec sa podobne ako aj predchádzajúce rámce nezaoberá len Spojeným kráľovstvom, ale ma dopad aj na Slovensko, teda ako vystúpenie Spojeného kráľovstva ovplyvní občanov EÚ a občanov

Slovenska, ktorí tam žijú, aký budú mať štatút a aká bude migrácia osôb po Brexite. Hodnotu jedna bude anotátor pridávať pokiaľ sa daný rámec v segmente nachádza a hodnotu 0 pokiaľ sa daný rámec v segmente nenachádza.

Rámec **suverenity,** podľa Barth a Bisjmans (2018) je rámec, ktorý sa zaoberá hodnotením európskej integrácie a vývoja, ktorý vychádza z národnej suverenity. Suverenita v kontexte európskej integrácie môže byť vnímaná ako to, že EÚ posilňuje suverenitu tým, že dáva členským štátom silnejší hlas. Zároveň však je suverenita väčšinou kontovaná s negatívnymi spojeniami, ako to, že EÚ obmedzuje národnú suverenitu. Ostatné členské štáty sa opisujú ako spojenci alebo odporcovia a vyskytujú sa tu rámcové prostriedky ako „intervenčný Brusel“ a „integrita národného štátu“ naznačujú, že účinky na národnú suverenitu sú ústredným bodom hodnotenia európskej integrácie. V prípade Brexitu je to možno vnímať aj pomocou sloganu kampane Leave pred Brexitom – zoberme si späť našu kontrolu (Khabaz, 2018). Tento rámec je takisto spájaný s odmietaním globalizácie, odmietaním medzinárodných a nadnárodných inštitúcii a obnova, prípadne rekonštrukcia suverenity. Suverenita môže byť v kontexte európskej integrácie chápaná aj ako schopnosť štátu samostatne tvoriť legislatívu bez nutnosti harmonizácie s právnym rámcom Európskej únie. Znamená to, že štát si ponecháva plnú legislatívnu autonómiu a nie je viazaný povinnosťou preberať alebo implementovať smernice a nariadenia EÚ. Hodnotu jedna bude anotátor pridávať pokiaľ sa daný rámec v segmente nachádza a hodnotu 0 pokiaľ sa daný rámec v segmente nenachádza.

Rámec **N/A -** táto hodnota sa používa, ak sa segment netýka Brexitu alebo európskej integrácie. Text sa netýka Brexitu ani jeho dôsledkov, a preto je mimo rozsahu tejto analýzy. Hodnotu jedna bude anotátor pridávať pokiaľ sa daný rámec v segmente nachádza a hodnotu 0 pokiaľ sa daný rámec v segmente nenachádza.

2.4.3. Popis vytvorenia trénovacieho datasetu a výsledok anotácie dát

Prvým krokom pri príprave datasetu bolo preloženie celého datasetu, teda všetkých článkov do anglického jazyka. Pri rozhodovaní, či využiť články v slovenčine a zachovať tak špecifické jazykové nuansy slovenčiny a následne použiť slovensky model – SlovakBERT som sa rozhodol predsa pre preloženie do anglického jazyka, kde sa síce časť jazykových nuáns prekladom mohlo stratiť. Jazykové modely v anglickom jazyku majú vo všeobecnosti lepšiu výkonnosť (Li, 2024). Tak ako argumentuje Li (2024), je to spôsobené najmä tým, že slovenský

model (ktorý je bližšie popísaný v kapitole 2.5.) je natrénovaný na menšom objeme dát ako modely v angličtine, pričom Li (2024) zdôrazňuje, že existuje priama korelácia medzi výkonnosťou modelu a veľkosťou datasetu na ktorom je model trénovaný. Teda menší dataset prináša nižšiu výkonnosť. Po tom bol celý dataset preložený bol následne rozdelený na segmenty. Skript v programe Google Colaboraty rozdelí 13 077 článkov na segmenty ktoré sú dlhé presne 5 viet, čo je približne v priemere segment o dĺžke 100 slov. Po rozdelení článkov na segmenty tak vznikol dataset s 95 067 segmentami. Pri výbere analyzovanej jednotky bolo na výber z viacerých možností, ako napríklad analyzovanie celého článku, prípadne jedného odseku, piatich viet, alebo napríklad tridsať KWIC – key words in kontext (kľúčové slová v kontexte). Analyzovanie na úrovni celých článkov, nebolo vhodné na základe toho, že články väčšinou viacero mediálnych rámcov a nebolo by teda pre model jednoducho rozlíšiteľné, ktoré rámce sa spájajú s ktorým textom konkrétne, pričom segmentovanie na použitie jemného doladenia BERT. Predtrénované jazykové modely založené na transformeroch sa dnes bežne používajú na spracovanie prirodzeného jazyka, ale nedokážu efektívne pracovať s dlhými textami, ako sú príbehy, vedecké články alebo dlhé dokumenty, pretože ich výpočtová náročnosť rastie veľmi rýchlo so zvyšujúcou sa dĺžkou textu (Ivgi et al., 2023). Alternatíva, ktorá ja použitá v tejto práci, teda segmenty o dĺžke piatich viet je vhodná najmä preto, že päť viet, ktorá približne v priemere obsahujú 100 slov, je dostatočne dlhý segment na pochopenie myšlienky a teda je to vhodný rozsah pre anotátora aby dokázal zmysluplne prideliť hodnotu podpory, prípadne nepodpory, či hodnoty mediálnych rámcov. Zároveň je to vhodne aj pri učení sa modelu, kedy model vie lepšie pracovať s textom, pretože v krátkych segmentoch sa nachádza väčšinou len jeden rámec. V trénovacom datasete boli všetkým segmentom prideľovaná len jedna hodnota (buď podpory, nepodpory Brexitu, neutrálna hodnota, alebo N/A), pričom pri mediálnych rámcoch bol prideľovaný jeden, alebo viacero rámcov z každej hodnoty.

Po vytvorení datasetu, ktorý pozostával zo segmentov bol vytvorený testovací dataset, ktorý pozostával z podmnožiny celého datasetu – 1440 segmentov, ktoré predstavovali 720 segmentov s mainstreamovými médiami a 720 segmentov s bulvárnymi médiami. Trénovací dataset bol vytvorený ako náhodná vzorka (random sample) tak, aby náhodne vyberané segmenty boli zastúpené počas celého skúmaného obdobia. Anotátor každému segmentu ručne po prečítaní segmentu priraďoval hodnoty 0 pokiaľ sa hodnota v segmente nevyskytoval a 1 pokiaľ sa hodnota v segmente vyskytovala. Anotátor teda pridával hodnoty: N/A rámec,

Konflikt, Ľudský záujem, Zodpovednosť, Ekonomika, Migrácia, Suverenita, N/A podpora, Neutrálne, Nepodporuje Brexit, Podporuje Brexit. Anotátor tieto hodnoty pridával na základe kódovacej schémy, ktorá bol popísaný v predchádzajúcej kapitole.

Rozloženie hodnôt po anotovaní anotátorom je nasledovné. Najčastejšie sa pri hodnote podpory Brexitu vyskytovala hodnota – neutrálne s počtom (571), na druhom mieste sa vyskytla hodnota nepodporuje s počtom (379), na treťom mieste bola hodnota podporuje Brexit (250) a na poslednom mieste chýbajúca hodnota, teda segment neobsahoval žiaden z predchádzajúcich hodnôt a netýkal sa Brexitu (248).

Tabuľka č.2: Výskyt kategórii podpory v trénovacom datasete[2]

Kategória	Výskyt
N/A	250
Neutrálne	571
Nepodporuje Brexit	399
Podporuje Brexit	248

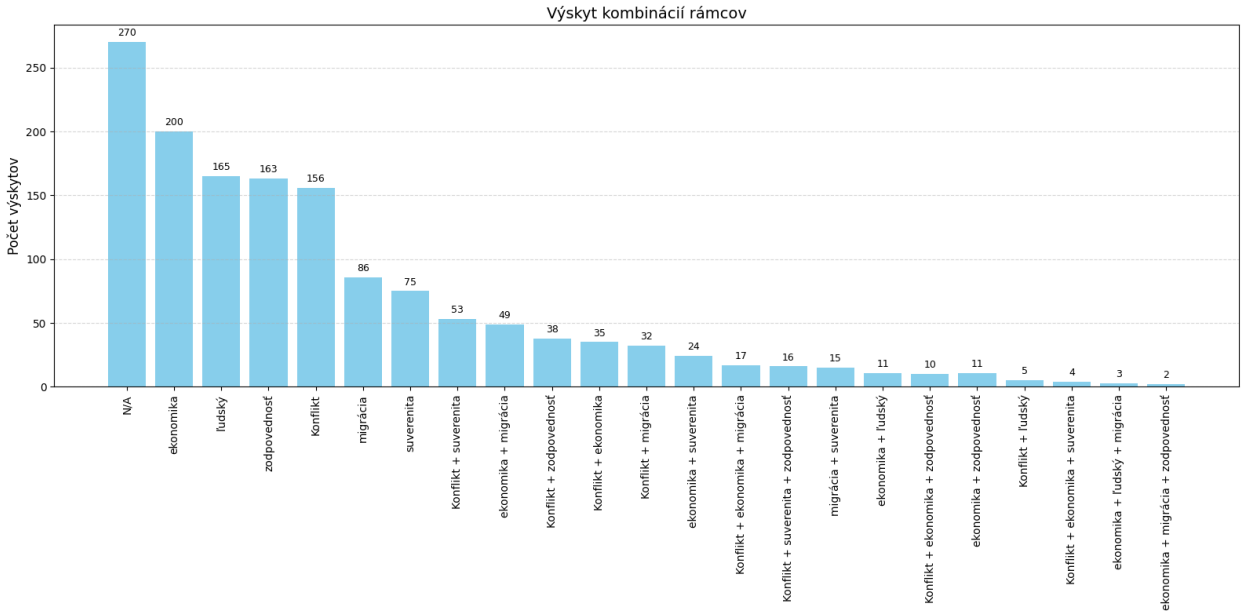
Keďže mediálne rámce boli anotované spôsobom, že v jednom segmente sa môže nachádzať jeden a viac rámcov, tak vznikli rôzne kombinácie rámcov. Výskyt kombinácie rámcov, aj keď v menšej miere je spôsobené komplexnosťou ale aj tým, že mediálna reprezentácia pokrývajúca problematiku EU je mnohovrstevná. Pre účely vykonávania ďalšej analýzy a jej zjednodušenia bolo v tejto práci rozhodnuté, že bude použití iba jeden rámec na jeden segment. Teda v prípadoch, kedy bol jeden segment označený viacerými hodnotami (multi-label), bola prevedená tzv. redukcia na jeden rámec (single-label). Pre segmenty, ktoré obsahovali viacero rámcov naraz, bol v tejto práci použitý algoritmus náhodného výberu, teda náhodná vzorka pomocou skriptu v Google Colaboratory. Pri segmentoch, kde bolo priradených viacero rámcov sa náhodne vybral len jeden rámec, ktorý zostal ako jediný zástupca segmentu, zatiaľ čo ostatné rámce sa z anotácie vymazali. Tento proces zjednodušenia datasetu z viac-štítkového (multi-label) na jedno-štítkový(single-label) zabezpečil, že každý segment bol po novom reprezentovaný len jedným rámcom, čo umožnilo jednoduchšiu a prehľadnejšiu analýzu

[2] Zdroj: Autor

údajov, pričom však je potrebné vziať do úvahy problematiku toho, že táto redukcia mohla spôsobiť stratu niektorých informácií v pôvodných údajoch.

Rozloženie anotovaných dát pred transformáciou z viac-štítkového (multi-label) datasetu na jedno-štítkový (single-label) bolo nasledovné. Ako môžeme vidieť v grafe č.1, tak dominuje rámec N/A, teda rámec ktorý neobsahuje žiadny zo skúmaných rámcov a nemá spojitosť s Brexitom. Nasleduje rámec ekonomiky, ľudský záujem zodpovednosť, konflikt, migrácia, suverenita a následne rôzne kombinácie rámcov. Z grafu takisto vyplýva, že dominujú samostatné rámce, keďže obsadili prvých 7 priečok a ich rôzne kombinácie sú skôr minoritné. Čo je ešte dôležité si všimnúť, že množstvo kombinácii, ktoré obsahujú viac ako jeden rámec obsahuje rámec Konfliktu. Výskyt tohto rámca v kombinácii s ostatnými pravdepodobne nie je prekvapujúci, pretože konflikt, teda tak ako je popísaný v kódovacej schéme ako antagonistické postoje, protikladné názory sa môžu vyskytovať prirodzene v kontexte migrácie, ekonomiky, ale aj suverenity – kde môžu byť poskytnuté rôzne konfliktné postoje v rámci jeden témy.

Graf č.1: Výskyt kombinácii rámcov pred zjednotením v trénovacom datasete[3]



Trénovací dataset bol však ďalej upravený na potreby trénovania modelu. Keďže je vidieť, že po transformácii z viac-štítkového označovania (multi-label) na jedno štítkové označovanie (single-label) vznikli kategórie, kde najväčšia kategória, menovite ekonomika, je viac ako

[3] Zdroj: Autor

dvakrát väčšia ako najmenšia kategória suverenita – bolo rozhodnuté, že dáta budú limitované na počet najmenšej kategórie. Táto redukcia môže v prvom rade pôsobiť tak, že sa jedná o stratu určitých informácii, keďže napríklad spomínaná kategória ekonomiky bude zredukovaná na polovicu, na druhej strane to zabezpečí, že trénovací dataset bude správne vybalansovaný. Pokiaľ by dataset nebol vybalansovaný, mohlo by to spôsobiť, že pri kategóriách, ktoré sú výrazne väčšie by mal model väčšiu úspešnosť pri ich predikovaní ako pri kategóriách, ktoré sú menšie a teda tieto menšie kategórie by pri aplikácii na celý dataset 13 077 článkov mohli byť modelom prehliadané (Elmassry, 2024).

Teda v tomto prípade bude mať každý rámec maximálny počet 133 výskytov na základe náhodnej vzorky, tak aby bola zachovaná spoľahlivosť. Takisto ako v prípade rámcov, tak ako môžeme vidieť na grafe č. 2 bol dataset nevyvážený aj v kategórii podpory Brexitu, takže aj tam bolo rozhodnuté, že dataset bude redukovaný na počet najmenšej kategórie, teda kategórie – nepodporuje Brexit, ktorá sa vyskytuje 248-krát.

Tabuľka č.3: Výskyt rámcov po zjednotení v trénovacom datasete[4]

Rámec	Výskyt
N/A	268
Ekonomika	274
Ľudský záujem	174
Zodpovednosť	194
Konflikt	256
Migrácia	137
Suverenita	133

2.5. Výber a popis konkrétneho modelu strojového učenia

BERT, teda Bidirectional Encoder Representations from Transformers je typ modelu, ktorý je použitý v tejto práci. Je to model reprezentácie jazyka, ktorý vyvinula spoločnosť Google v

[4] Zdroj: Autor

roku 2018 (Alammary, 2022). BERT je na rozdiel od predchádzajúcich modelov navrhnutý tak, aby porozumel hlboké obojsmerné reprezentácie z neoznačeného textu spoločným podmienením ľavého aj pravého kontextu vo všetkých vrstvách (Alammary, 2022). Predchádzajúce modely pracovali s textom jednosmerne, teda zľava doprava prípadne naopak. Výsledkom je, že predtrénovaný model BERT možno jemne doladiť len jednou dodatočnou výstupnou vrstvou a vytvoriť tak modely pre rôznorodú škálu úloh, ako je napríklad odpovedanie na otázky a odvodzovanie jazyka, bez podstatných úprav architektúry špecifickej pre danú úlohu (Alammary, 2022).

Konkrétny model BERT, model xlm-RoBERTa-base, je viacjazyčná verzia modelu RoBERTa, pretrénovaná na 2,5 TB filtrovaných údajov CommonCrawl (Conneau, 2019). Je to model transformátorov predtrénovaný na veľkom korpuse s použitím textov bez označovania textov anotátorom. Model bol predtrénovaný pomocou cieľa modelovania maskovania jazyka (MLM), ktorý zahŕňa náhodné maskovanie 15 % slov vo vete a spustenie celej maskovanej vety cez model na predpovedanie maskovaných slov (Conneau, 2019). To umožňuje modelu naučiť sa obojsmernú reprezentáciu vety. Práve tento model je určený predovšetkým na jemné dolaďovanie v úlohách (fine-tuning). Na výber boli ešte aj modely ako xlm-RoBERTa-large, ktorý je hlbší, širší a má viac parametrov, ako RoBERTa-base a zvyčajne dosahuje lepšie výsledky, najmä pri zložitých alebo náročných úlohách, ale vyžaduje oveľa viac výpočtového výkonu a pamäte. RoBERTa-large má 561 miliónov parametrov a 24 vrstiev, pričom RoBERTa-base ich obsahuje o niečo menej, teda okolo 279 miliónov parametrov a 12 vrstiev (Conneau, 2019). Aj keď natrénovanie modelu RoBERTa-base má nižšie výsledky po zrovnaní s RoBERTa-large, výpočtový výkon pri použití RoBERTa-large bol privysoký a nebolo ho možné použiť na tak rozsiahlom dataset v bezplatnej verzii prostredia Google Colaboratory. Avšak aj keď RoBERTa-base má nižší výkon ako RoBERTa-large, jeho výsledky sú optimálne na vykonanie výskumu o rozsahu diplomovej práce, pričom je tento model rýchlejší a efektívnejší na trénovanie a implementovanie a často postačuje na mnohé reálne úlohy. Ako bolo spomínané pri výbere vhodného modelu bol zvažovaný model, ktorý pracuje so slovenským jazykom – SlovakBERT. V porovnaním s RoBERTa-base je tento slovensky BERT model natrénovaný len na 19.35GB textu, oproti 2,5TB, pričom tento model obsahuje 125 miliónov parametrov (Pikuliak et al., 2021). V porovnaní s xlm-RoBERTa-base a large má tento model najnižšiu výkonnosť, keďže podľa Li (2024) práve veľkosť dát, na ktorých je model trénovaný priamo koreluje s jeho výkonnosťou. Aj keď SlovakBERT má benefit, že sa text

nemusí prekladať a teda nestrácajú sa z neho žiadne informácie. Pre zaistenie vhodných výsledkov natrénovaného modelu na určovanie klasifikácie podpory, prípadne nepodpory Brexitu v segmentoch a mediálnych rámcov bol preto zvolený kompromis a to teda spomínaná xlm-RoBERTa-base, kde sa síce časť informácii môže stratiť v preklade, avšak model vykazuje lepšie výsledky.

2.6. Trénovanie modelov

Model xlm-RoBERTa-base bol trénovaný na 60% dát z východzieho trénovacieho datasetu, ktorý bol v predchádzajúcich krokoch anotovaný anotátorom v oboch kategóriách a predspracovaný na použitie modelom. Dataset bude predspracovaný potom AutoTokenizer z knižnice Hugging Face Transformers, ktorý prevedie tokenizáciu textu, teda text bude rozdelený na tokeny. Zvyšok trénovacieho datasetu bude rozdelený nasledovne: 20% dát bude slúžiť na validáciu modelu a posledných 20% budú slúžiť na jeho testovanie. Toto rozdelenie modelu je bežné, kedy väčšina datasetu slúži na trénovanie modelu, vždy okolo 60-70% pričom na validáciu ostáva okolo 20% a testovanie okolo 10% trénovacieho datasetu (Talebi, 2024). Posledná testovacia množina, predstavuje dáta, ktoré boli modelu počas trénovania a validácie skryté, na ktorých model vyskúša jeho úspešnosť pri trénovaní, teda inak povedané, je to akási evaluácia, ako sa ho podarilo natrénovať. Rozdelenie datasetu na tri množiny bude prevedené v skripte Google Colaboratory pomocou funkcie `train_test_split`, ktorú ponúka knižnica scikit-learn. Čo sa týka konkrétneho trénovania modelu, tak model bol trénovaný pri rýchlosti učenia (learning rate) 2e-5 počas ôsmich epoch. Čo sa týka samotného trénovania modelov, tak tie budú trénované samostatne a každý model bude mať svoju úlohu – jeden z modelov bude vyslovené natrénovaný na identifikáciu podpory, nepodpory v kontexte s Brexitom a druhý samostatný model bude natrénovaný na identifikáciu mediálnych rámcov. Avšak čo sa procesu týka, obidva modely budú trénované rovnakým spôsobom.

3. Výsledky

3.1.Evaluácia modelov

Tak ako bolo spomínané v predchádzajúcej kapitole, tak po natrénovaní modelu sa model testuje v testovacej množine a jeho výkonnosť je následne vyhodnotené následnými metrikami, menovite presnosť (accuracy), precíznosť (precision), úplnosť (recall) a F1 skóre.

Čo sa týka modelu pre určovanie rámcov tak jeho štatistické metriku sú uvedené v tabuľke č.4. Tento model sa venoval konkrétne siedmim rámcov, ktoré sú menovite: konflikt, migrácia, ľudský záujem, zodpovednosť, ekonomika, suverenita, a N/A. Čo sa týka výsledkov, tak model dosahuje pomerne solídne výsledky, teda celková presnosť modelu je takmer 60%, a ďalšie štatisticky sú: precíznosť (0.73), úplnosť (0.59), F1-skóre (0.62).

Tabuľka č.4: Výsledky modelu pre mediálne rámce[5]

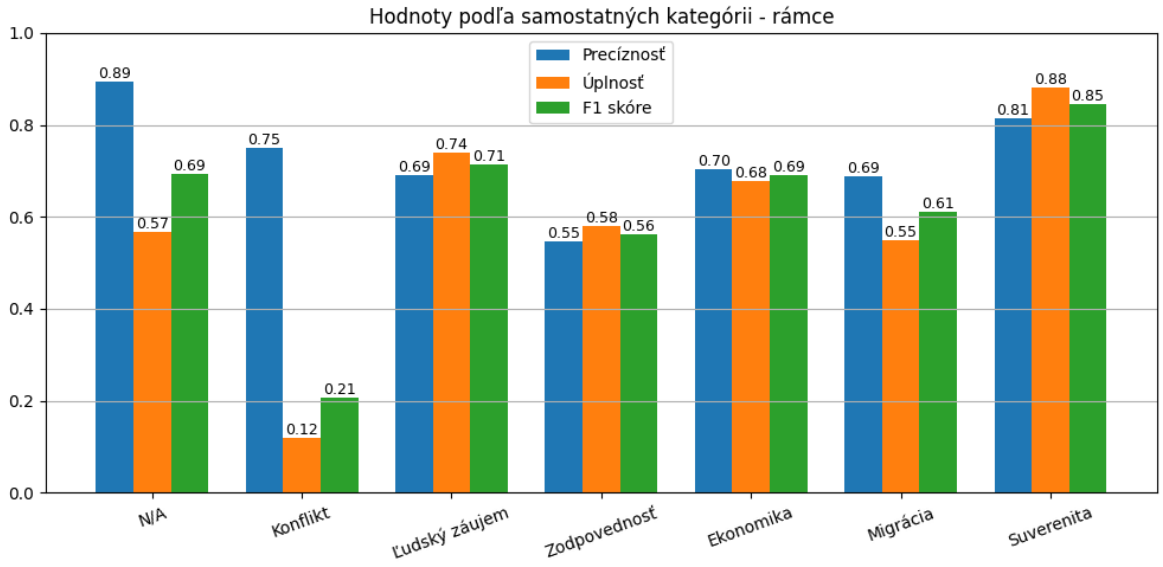
Precíznosť	0,73
Úplnosť	0,59
F1 - skóre	0,62
Presnosť	0,59

Čo sa týka výsledkov pre konkrétne kategórie, tie môžeme vidieť v nasledujúcom grafe č.2. Najlepšie výsledky dosahuje rámec suverenita, pričom migrácia, ekonomika a zodpovednosť by sa dali označiť ako niekde v priemere. Avšak čo stojí za povšimnutie sú výsledky rámca konflikt. Tieto hodnoty nie sú štatisticky vhodné, pretože model vykazuje podpriemernú hodnotu úplnosti a tým pádom je nízke aj harmonické F1-skóre. Čo sa týka tejto kategórie, tak viacero faktorov mohlo zapríčiniť, že model nevie dobre narábať s touto kategóriou aj po mnohých trénovaniach a pokusoch. Prvým problémom môže byť abstraktnosť skúmaného rámca pri trénovaní modelu. Tento rámec bol v kódovacej schéme zadefinovaný podľa Valkenburg a Semetko (2000) ako rámec, ktorý sa venuje antagonistickým a protichodným postojom. Tento rámec je generický a vychádza priamo z podstaty mediálnych rámcov o európskej integrácii, takže jeho zaradenie do tejto práce je relevantné. Je potreba však podotknúť, že v čase keď rámce od Valkenburg a Semetko vznikali neboli určené na

[5] Zdroj: Autor

automatickú obsahovú analýzu, ale na manuálnu obsahovú analýzu, kde tieto hodnoty zadáva človek a vie s nimi lepšie manipulovať. Pre model môže byť tak náročnejšie narábať s tzv. „*protichodnými postojmi*“, ktoré nemusia byť v texte explicitne vyjadrené, ale vychádzajú z kontextu, na rozdiel od kategórie ako ekonomika, kde sa model vie oprieť a množstvo explicitných slov, ktoré sa s touto kategóriou spájajú – ako napríklad HDP, zamestnanosť, voľný trh, euro, libra, centrálna banka, a mnoho ďalších. To vyplýva aj zo štúdie Chornis (2020), ktorý tvrdí že abstraktné slová sú heterogénnejšie ako konkrétne slová, pričom, pričom indikujú, že pri trénovaní modelov dochádza k rozdielom vo výkonnosti medzi týmito dvoma typmi. Ďalším problémom pri tejto špecifickej kategórií môže byť aj rozloženie pôvodného trénovacieho datasetu, ktorý bol robený ako viac štítkový (multi-label) a následne bol transformovaný na jedno štítkový (single-label). Kategória konfliktu bola najčastejšou kategóriou, ktorá sa vyskytovala v kombinácii s inými kategóriami – napríklad ako konflikt v ekonomike, či konflikt v migrácii. Počas transformácie na jedno štítkový (single-label) dataset, ktorá prebiehala ako náhodná vzorka (random sample) sa mohlo stať, že táto transformácia práve negatívne ovplyvnila rámec konfliktu, kedy sa náhodne rámce rozraďovali medzi konflikt a ostatné rámce. Aj keď hodnoty pre tento rámec žiaľ nie sú vyhovujúce, táto diplomová práca sa sústreďuje priamo na kategórie suverenity a ekonomiky, ktoré majú pomerne dobré štatistické výsledky. Avšak model je vo všeobecnosti schopný vhodne rozlišovať medzi mediálnymi rámcami.

Graf č.2: Výsledky modelu pre mediálne rámce – podľa kategórií[6]



[6] Zdroj: Autor

Čo sa týka modelu pre určovanie podpory Brexitu, tento model sa venoval presnejšie 4 kategóriám, teda podporuje Brexit, teda dezintegráciu Spojeného kráľovstva z EÚ, nepodporuje Brexit, je neutrálny, prípadne žiadny z rámcov sa nevyskytuje a segment nie je o Brexite (N/A). Výsledky modelu vidíme v tabuľke č.5.

Tabuľka č.5: Výsledky modelu pre podporu Brexitu [7]

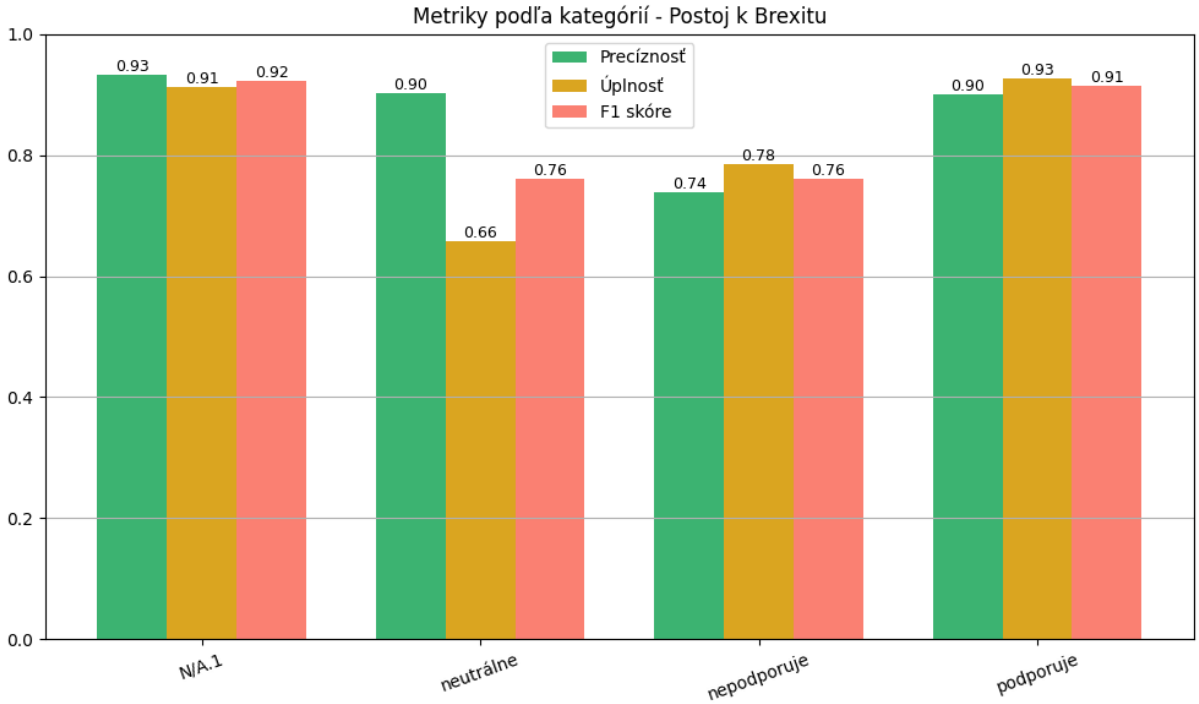
Precíznosť	0,87
Úplnosť	0,82
F1 - skóre	0,84
Presnosť	0,80

Čo sa týka porovnaní výsledkov modelu, ktorý určuje podporu/nepodporu, tak vidíme, že vo všeobecnosti má lepšiu výkonnosť ako predchádzajúci model, ktorý sa venoval určovaniu mediálnych rámcov. Tento model má presnosť 80%, pričom ostatné hodnoty ako precíznosť (0.87), úplnosť (0.82) a F1-skóre (0.84) sú všetky vyššie ako v predchádzajúcom modely. Tento model poskytuje dobrú výkonnosť a je schopný správne rozlišovať medzi podporou nepodporou a neutrálnym postojom voči Brexitu.

Pokiaľ sa na výkonnosť modelu pozrieme prierezom výsledku jednotlivých kategórii uvidíme, že model vie najlepšie predikovať rámec ktorý sa netýka Brexitu, teda N/A a rámec podpory Brexitu, rámce nepodporovania Brexitu a neutrálny rámec majú nižšie výsledky, avšak model stále dosahuje výsledky aj v týchto kategóriách tak aby úspešne dokázal rozlišovať medzi týmito kategóriami. Čo sa týka kategórie „neutrálny postoj“, tak pri tejto kategórii dochádza k nižšej výkonnosti modelu pravdepodobne preto, že kategórie podpory a nepodpory sa spájajú s určitými jazykovými prostriedkami, či už pozitívnymi, prípadne negatívnymi, ktorými sa model môže riadiť pri predikovať, avšak neutrálna kategória poskytuje zväčša čisto informatívny text, ktorý je bez nejakého citového zafarbenia, čo môže byť náročnejšie pri predikcii modelu.

[7] Zdroj: Autor

Graf č.3: Výsledky modelu pre podporu Brexitu– podľa kategórií[8]



3.2. Testovanie hypotéz

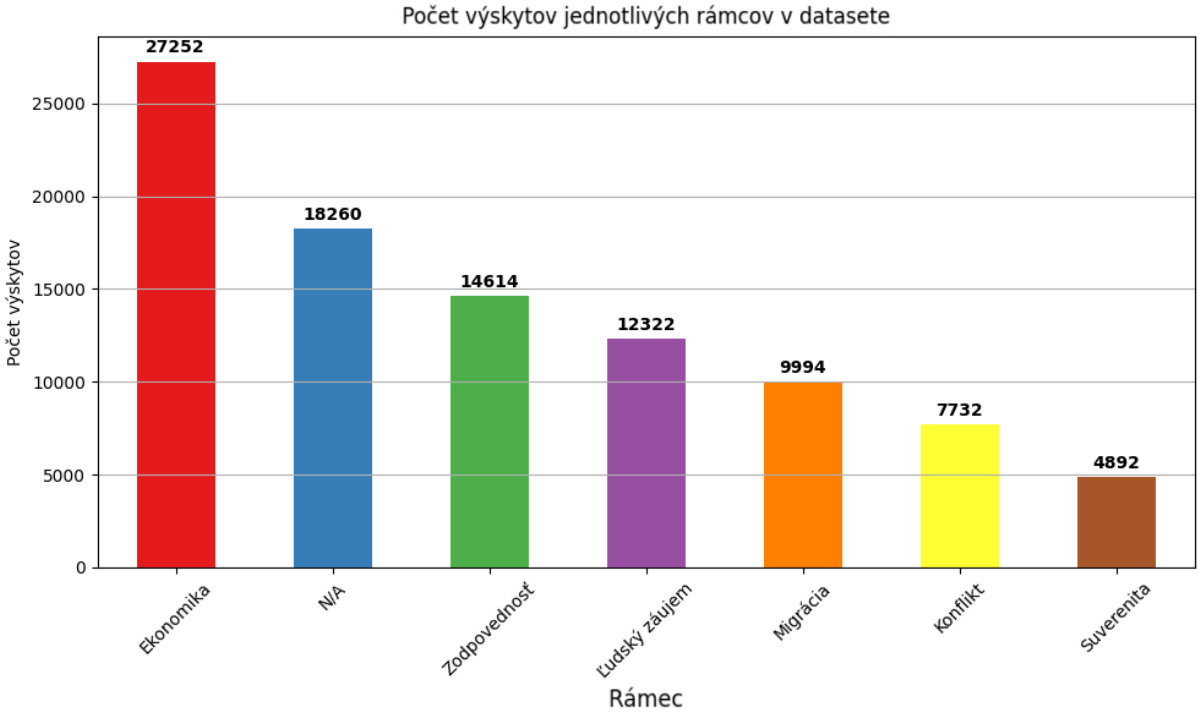
Na celkový dataset, ktorý bol popísaný v kapitole 2, budú implementované mnou natrénované modely – konkrétne model na predikciu mediálnych rámcov a model na predikciu podpory Brexitu – teda či články podporujú/nepodporujú Brexit, prípadne sú neutrálne. Tieto Brismodely budú aplikované na celý dataset, teda všetkých 95 067 segmentov. Pri implementácii bol určený spôsob tzv. *top label*, teda model vybral tú kategóriu k danému segmentu, ktorá získala najväčšie skóre pravdepodobnosti, že do tejto kategórie segment spadá (Vogel et al., 2020). Nakoniec boli predikcie pridané k pôvodnému datasetu a boli označené v stĺpci „kategória“.

Po natrénovaní, vyhodnotení a aplikácii modelu na celý dataset, ktorý obsahuje viac ako 13 000 článkov, teda 95 067 segmentov vyšli nasledujúce zistenia. Čo sa týka počtov výskytu jednotlivých mediálnych rámcov, teda ľudského záujmu, zodpovednosti, ekonomiky, migrácie, suverenity, konfliktu a rámca N/A sú výsledky ich výskytu zobrazené v nasledujúcom grafe č.4. Ekonomika s počtom 27 525 výskytov bola prvou kategóriou z hľadiska výskytu,

[8] Zdroj: Autor

nasledovala kategória N/A, zodpovednosti, ľudského záujmu., migrácie ,konfliktu a posledný rámcom, ktorý sa vyskytoval najmenej bola suverenita s celkovým výskytom 4892 výskytov.

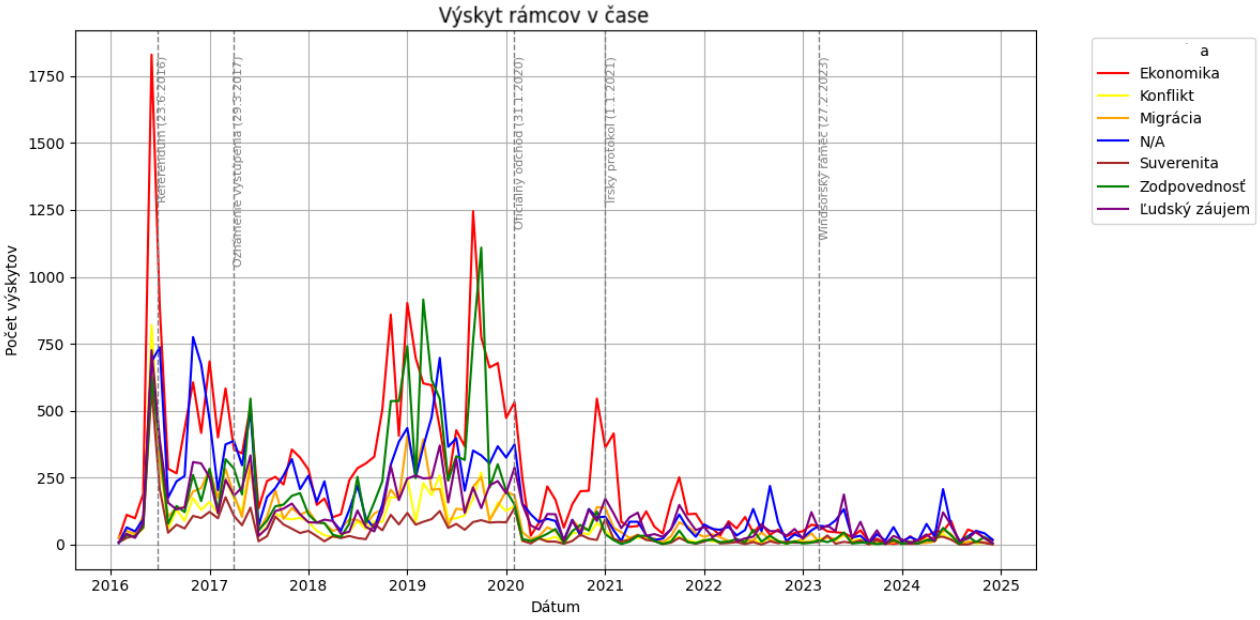
Graf č.4 Počet výskytov jednotlivých rámcov v datasete [9]



Na jednotlivé rámce sa dá pozerať aj z hľadiska času a toho ako sa v čase vyvíjali. Tento časový vývoj je možné sledovať v grafe č. 5, kde sa nachádzajú aj časové linky, ktoré zobrazuje dôležité momenty z časového rámca Brexitu, ako referendum, oficiálne oznámenie vystúpenie UK z EÚ, oficiálny odchod UK z EÚ, Írsky protokol a Windsorský rámec. Čo sa týka nejakých základných zistení z grafu, tak je zjavné, že všetky rámce dominovali najmä v období medzi referendom o Brexite a oficiálnom vystúpení UK z EÚ, s tým že v médiách ešte zarezonoval Írsky protokol, ktorý sa odohral rok po oficiálnom vystúpení UK z EÚ. Čo sa týka aj celkového rozdelenia v datasete, teda od 1.1.2016 do 31.1.2020 sa v datasete nachádza 75 894 segmentov (približne 80% zo všetkých segmentov) a po oficiálnom vystúpení Spojeného kráľovstva z EÚ, teda od 1.2.2020 do 31.12.2024 sa v datasete nachádza 19183 segmentov (približne 20% zo všetkých segmentov). Tento úpadok bol samozrejme sprevádzaný s tým, že rokovania o Brexite, ktoré boli výrazne medializované sa úspešne skončili – čo výrazne znížilo záujem médií o Brexit.

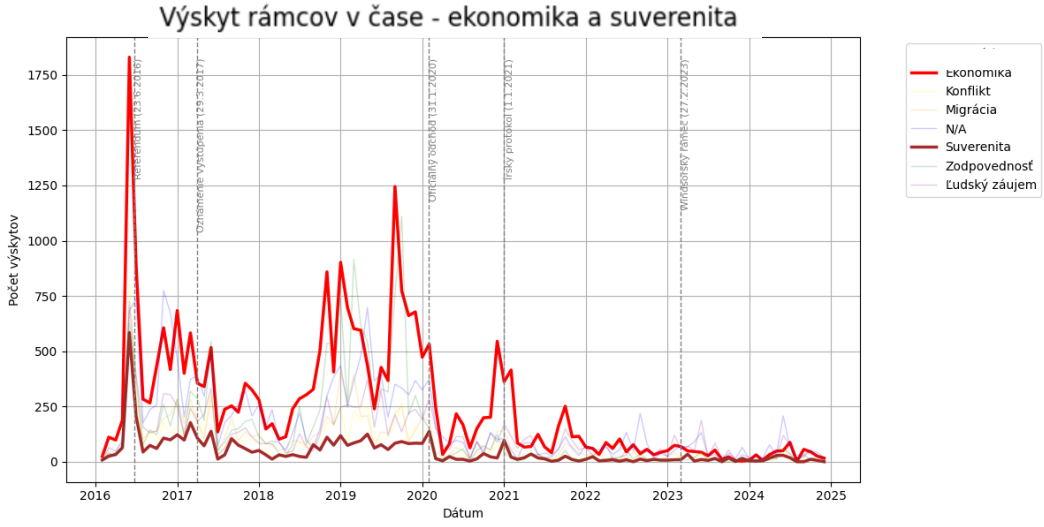
[9] Zdroj: Autor

Graf č.5: Výskyt rámcov v čase[10]



Ako je ukázane v grafe č.4, tak rámce suverenity a ekonomiky ležia na absolútne opačných koncoch – kde ekonomika je rámec s najväčším počtom výskytov v datasete a suverenita rámec s najnižším výskytom v celom datasete. V grafe č. 6 opäť vidíme rozloženie mediálnych rámcov v čase, kde sú zvýraznené rámce suverenity a ekonomiky. V tomto grafe vidíme, že ekonomika výrazne prevyšuje nad suverenitou najmä počas obdobia od roku 2016 do roku 2022 a potom sa začínajú vyrovnať, čo je spôsobené najmä tým, že Brexit už nie je taká zaujímavá a relevantná téma a v médiách sa vyskytuje minimálne.

Graf č.6: Výskyt rámcov v čase (Ekonomika, Suverenita)[11]

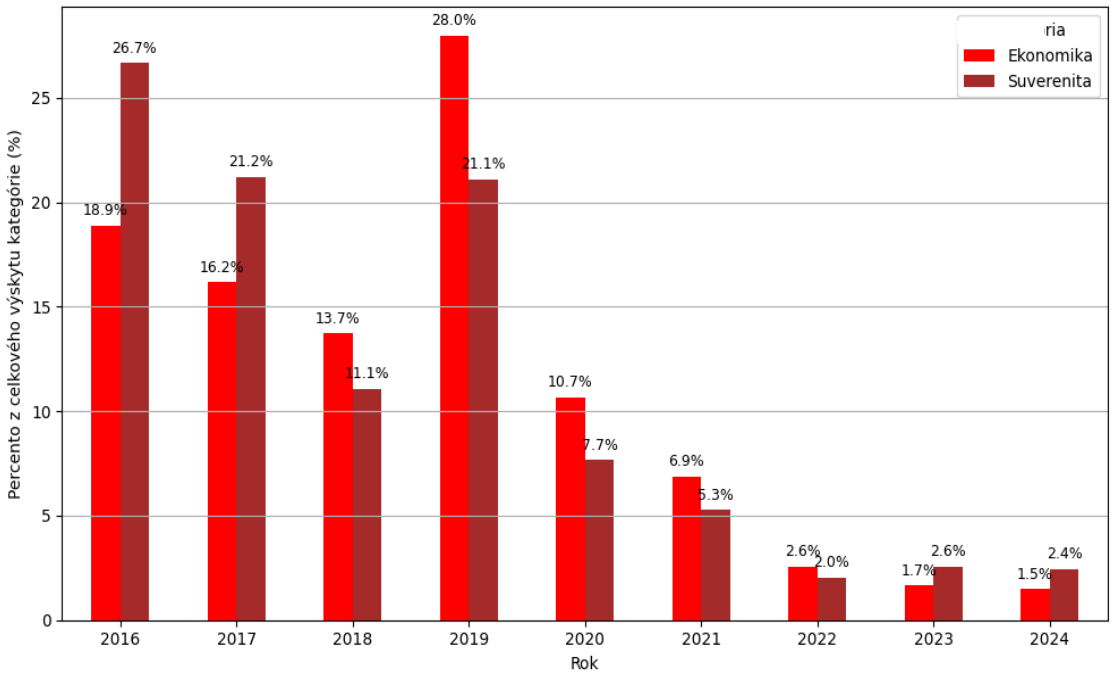


[10] Zdroj: Autor
[11] Zdroj: Autor

Ak sa pozrieme na percentuálna distribúciu rámcov v celom datasete (graf č.7) — teda na to, aký podiel mal daný rámec v konkrétnom roku v rámci všetkých výskytov tejto kategórie — zistíme, že rámec suverenity dosiahol najvyšší percentuálny podiel v roku 2016, kedy predstavoval 26,4 % všetkých výskytov rámca suverenity počas sledovaného obdobia. Pokiaľ to zrátame tak prvé tri roky teda od roku 2016 do roku 2019 je 59% výskytu rámca suverenity. Naopak pokiaľ sa pozeráme na distribúciu rámca ekonomiky, tak ekonomika na rozdiel od suverenity má najvyšší percentuálny výskyt voči celkovému výskytu kategórie v roku 2019, kde dosiahla 28%.

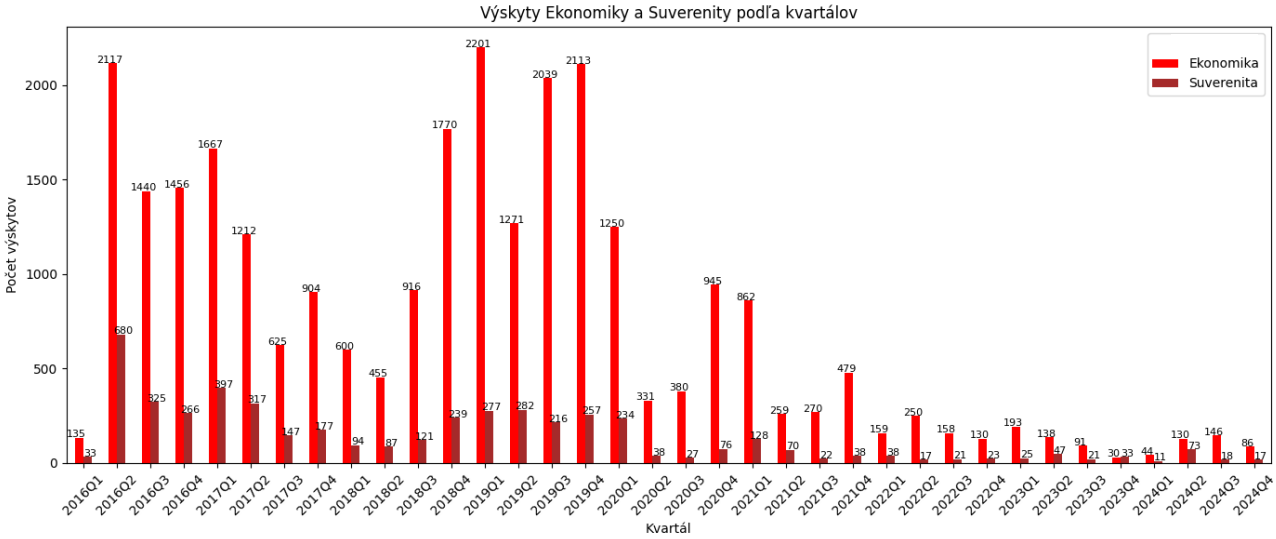
Na túto problematiku som sa rozhodol pozrieť z viacerých uhľov pohľadu, nie len prostredníctvom ročných výskytov rámcov, ale prostredníctvom kvartálnych výskytov. Teda sledoval som, v ktorom kvartáli (graf č.8) mali kategórie suverenity a ekonomiky najvyšší výskyt. Čo sa týka kvartálov, tak v grafe č.8 vidíme, že podľa kvartálov ma opäť suverenita najvyšší výskyt v druhom kvartáli roku 2016 pričom rámec suverenity má najvyšší výskyt v prvom kvartáli roku 2019. Pokiaľ sa zameriame na kategóriu suverenity a jej maximálny výskyt počas mesiacov – tak je to mesiac – jún 2016.

Graf č.7: Podiel výskytu rámca za rok na jeho celkovom výskyte (2016-2024)[12]



[12] Zdroj: Autor

Graf č.8: Výskyt rámcov ekonomiky a suverenity počas kvartálov[13]



Pri porovnávaní mediálnych rámcov sa môžeme ešte pozrieť na ich percentuálny výskyt v rámci všetkých kategórii, to znamená že ako sa vyvíjala percentuálne zastúpenie rôznych rámcov v rožných rokoch – kedy každý rok dáva všetkých 7 rámcov dokopy 100%. Graf č.9 opäť ukazuje dominancie ekonomického rámca avšak dá sa z neho vyčítať viacero zaujímavých zistení. Graf č.9, ktorý zobrazuje percentuálne zastúpenie všetkých kategórii v ročných intervaloch ukazuje, že najväčšie ekonomika mala najväčšie percentuálna zastúpenie v roku 2021 zo všetkých rámcov. Spojené kráľovstvo 1. januára 2021 opustilo jednotný trh a colnú úniu EÚ. V ten istý deň nadobudla predbežnú platnosť dohoda o obchode a spolupráci (TCA), ktorá upravuje nové vzťahy medzi EÚ a Spojeným kráľovstvom, a to až do 1. mája 2021, keď po schválení Európskym parlamentom TCA formálne nadobudla platnosť(Álvarez, 2024). Práva tieto rokovania boli sprevádzané ekonomickým rámcom a zachovaním potravinovej bezpečnosti oboch krajín. Pokiaľ sa pozrieme aj na graf č. 9, tak vidíme, že v tom roku mierne stúpla hodnota rámca migrácie, ktorá môže byť rovnako spojovaná s vystúpením z voľného trhu.

Ďalšími zaujímavý údajmi je takisto rámec ľudské záujmy. Pri tomto rámci vidíme, že od roku 2016 do roku 2023 postupne rastie. To je spôsobené najmä tým, že tento rámec, ktorý definovali Semetko a Valkenburg (2000) sa zaoberá najmä personalizáciou tém, a teda zobrazovanie ich cez ľudské príbehy a skúsenosti. Ide teda o to, že počas procesu vyjednávania a najmä po oficiálnom vystúpení Spojeného kráľovstva z EÚ slovenské média prinášali

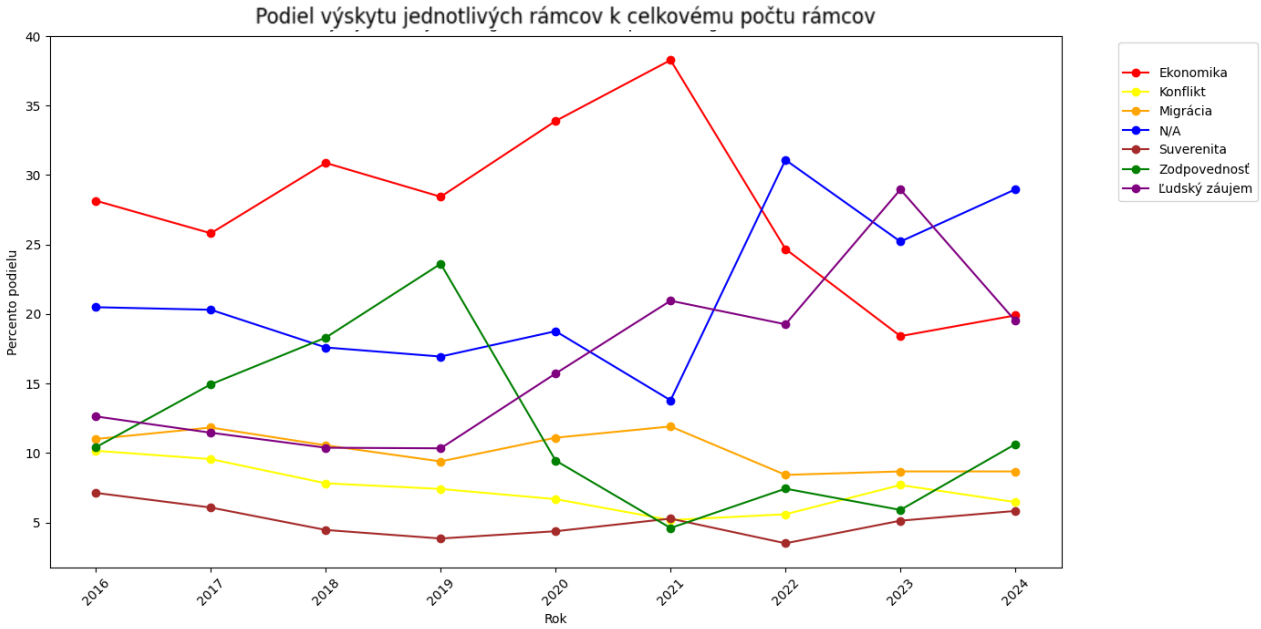
[13] Zdroj: Autor

množstvo príbehov ako sa Brexit dotýka skutočných občanov, či Britov, alebo aj Slovákov ktorý do Spojeného kráľovstva odcestovali za prácou, robotou alebo rodinou.

Rámec N/A, teda netýka sa Brexitu a neobsahuje žiaden z rámcov naopak výrazne rastie po roku 2021. Je to spôsobené tým, že softvér NewtonMedia, ktorým bol vytvorený celý dataset zaradil do celkového datasetu všetky články, ktoré obsahujú slovo Brexit, teda aj články ktoré bezprostredne nie sú o Brexite ale ho len spomínajú v širšom kontexte.

V grafe č. 9 vidíme, že kategória zodpovednosti dominovala počas vyjednávania Brexitu. Tento rámec, definovaný Semetko a Valkenburg (2000), sa zameriava na prisudzovanie zodpovednosti za príčiny alebo riešenie problémov vládam, jednotlivcom alebo skupinám. V prípade Brexitu bola zodpovednosť pripisovaná Británii, britskému parlamentu, ale aj EÚ, pričom aktéri boli vyzývaní riešiť problémy spojené s Brexitom. Pokiaľ sa pozrieme aj na graf č.9, tak vidíme, že zodpovednosť sa vyskytuje najviac práve v období medzi rokmi 2017 a 2020, teda v obdobiach kedy prebiehalo rokovanie o Brexite.

Graf č.9: Podiel výskytu jednotlivých rámcov k celkovému počtu rámcov [14]

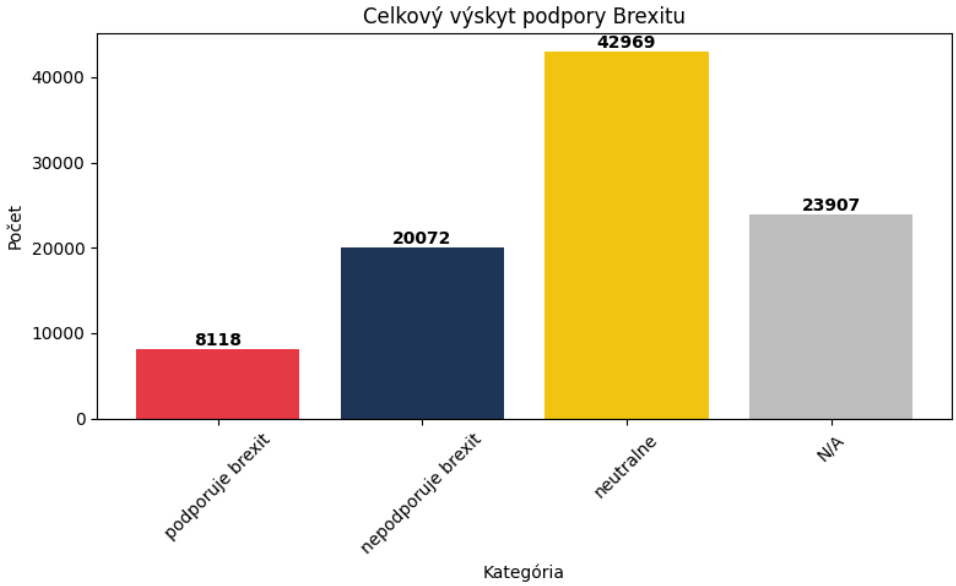


Čo sa týka kategórie podpory, nepodpory Brexitu, prípadne neutrálne postoja a nevyskytujúceho sa rámca (N/A), tak v grafe č.10 vidíme, že absolútne dominuje kategória

[14] Zdroj: Autor

neutrálne s počtom výskytov v celkovom datasete 42 969. Na druhom mieste je nevyskytujúca sa kategória N/A s počtom výskytov 23 907, pričom na predposlednom mieste je nepodporuje Brexit s výskytom trochu viac ako 20 000 a poslednou kategóriou je podporuje Brexit s výskytom 8118.

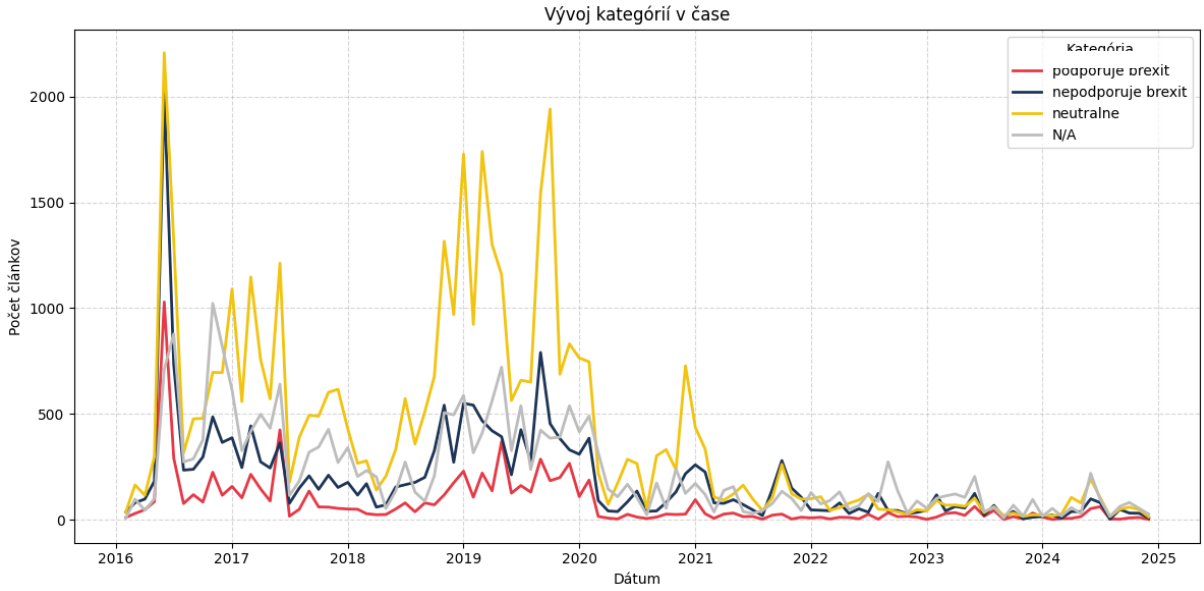
Graf č.10: Celkový výskyt podpory Brexitu[15]



Pokiaľ sa pozrieme na vývoj skúmaných kategórii v čase v grafe č. 11, tak podobne ako pri mediálnych rámcoch opäť vidíme, že mediálne pokrytie Brexitu bolo najväčšie práve počas referenda o vystúpení UK z EU a počas vyjednávaní o Brexite medzi Spojených kráľovstvom a EÚ. Po roku 2021 je záujem o Brexit z mediálnej stránke značne nižší. V grafe č.11 je dobre vidieť, že kategória neutrálne naozaj dominuje počas celého skúmaného výskytu, aj počas exponovaných udalostí ako referendum a vyjednávaní o vystúpení z EU – tak ako graf naznačuje, vždy bola práve táto kategória dominantná. Pokiaľ sa však pozrieme v grafe na červené farbu, teda kategóriu – podporuje Brexit vidíme, že táto kategória má svoju najvyššiu hodnotu taktiež počas obdobia referenda o Brexite, avšak stále je značne nižšia ako nepodporuje Brexit a neutrálne.

[15] Zdroj: Autor

Graf č.11: Vývoj kategórií v čase – podpora Brexitu[16]

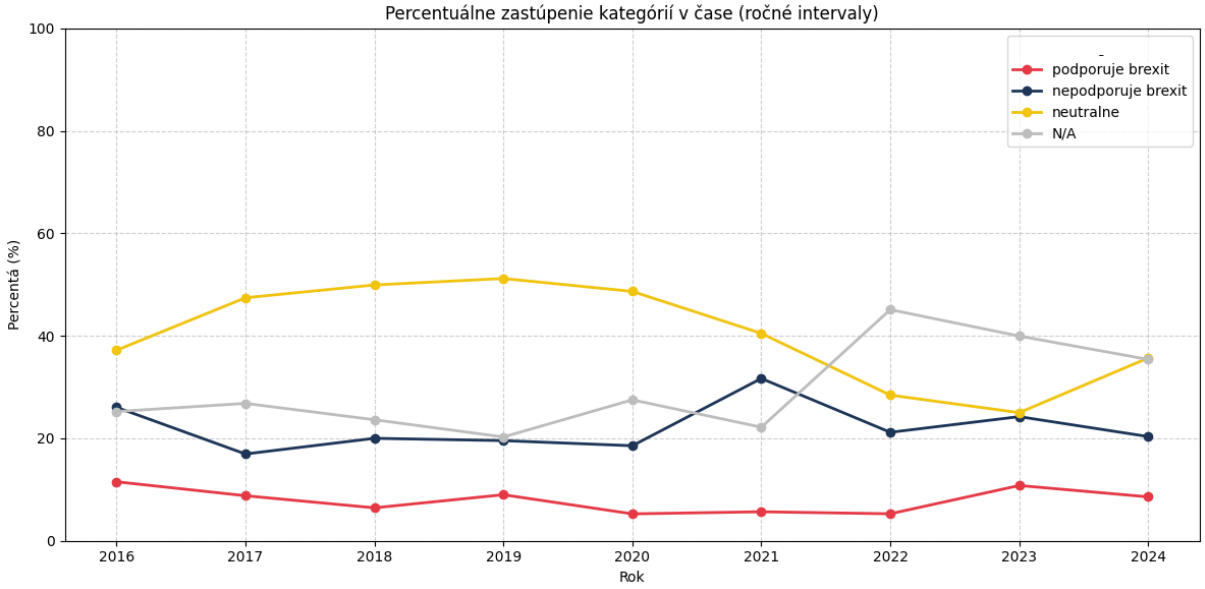


V grafe č.12 je vidieť porovnanie kategórii teda ich percentuálny výskyt konkrétnej kategórie ku všetkým kategóriám v jednotlivých rokoch – kedy v každom roku dávajú všetky štyri kategórie dokopy 100%. Tento graf znova ukazuje jasnú dominanciu kategórie neutrálne, ktorá sa pohybuje v rozmedzí medzi 40 – 50% všetkých kategórii. Táto výrazne dominancia neutrálnej kategórie môže byť spôsobená práve celkovým datasetom, kde dominujú mainstreamové média, teda segmenty, s výskytom 88 433 segmentov, pričom bulvárne média majú pokrytie 6635 segmentov. Tento disbalans môže spôsobovať práve to, že dominuje kategória neutrálne, keďže mainstreamové média majú tendenciu informovať neutrálne. Aj keď sa tento disbalans môže zdať ako problematický, do výskumu boli zahrnuté všetky relevantné médiá – mainstreamové aj bulvárne. To, že bulvárnych segmentov je výrazne menej ako mainstreamových, je spôsobené najmä tým, že politika nemusí byť pre bulvárne médiá prvoradým záujmom. Napriek tomu je dôležité tieto médiá skúmať, keďže majú vysokú čítanosť – rovnako ako mainstreamové médiá – dokážu formovať verejnú mienku. Pokiaľ sa pozrieme na kategóriu N/A, tak rovnako ako pri mediálnych rámcoch táto kategória začína dominovať po roku 2021, teda po Brexite – čo je rovnako ako pri rámcoch spôsobené tým, že články sa explicitne nevenujú Brexitu, ale iba k nemu okrajovo referujú. Pokiaľ sa pozrieme na výsledky kategórii podporuje/nepodporuje, tak vidíme, že obe kategórie dosahujú vysoké úrovne práve v roku 2016, teda spájané s referendom, pričom kategória podporuje klesá

[16] Zdroj: Autor

v priebehu času a kategória nepodporuje jemne klesá, avšak má svoj vrchol v roku 2021. Tento vrchol môže byť spojený práve s vyjednávaním o Brexite, vystúpením Spojeného kráľovstva z EÚ a vystúpením z jednotného trhu, kedy už panovala v Európe značná nechuť o Brexite spojená s nekonečnými vyjednávaniami a posúvaním, avšak v tom čase začali by byť výrazné aj negatívne konsekvencie vystúpenia z jednotného trhu (Coleman, 2022).

Graf č.12: Percentuálne zastúpenie kategórií v čase – podpora Brexitu[17]

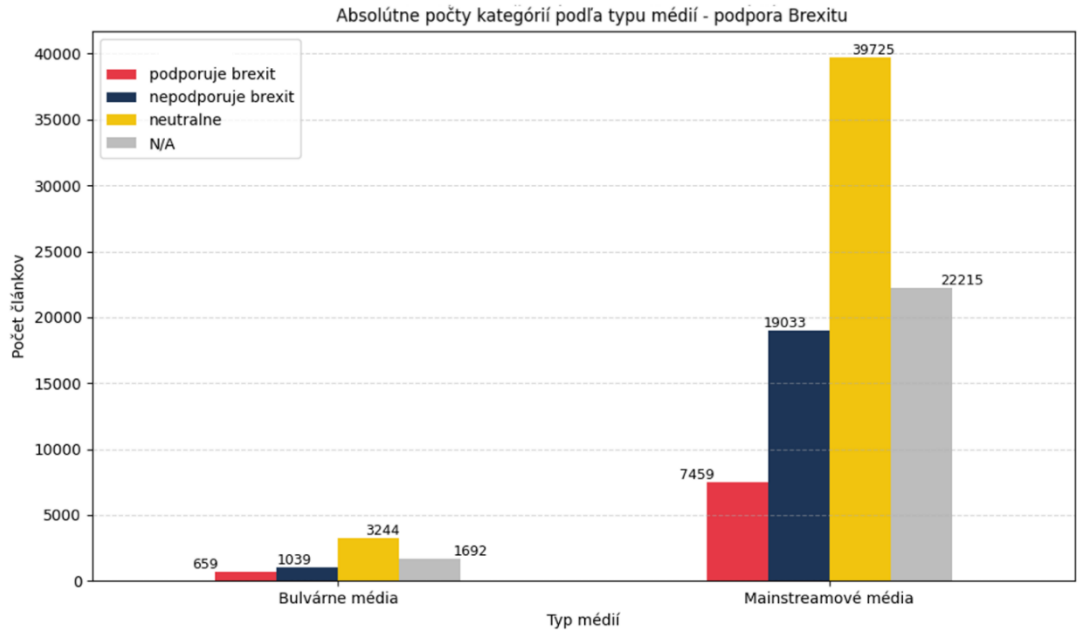


V grafe č.13 vidíme rozloženie kategórii (N/A, neutrálne, nepodporuje Brexite a podporuje Brexite) v kontexte typu média – teda mainstreamových médií a bulvárnych médií. Vidíme, že toto rozloženie medzi médiami je v poradí kategórii rovnaké, aj keď kategórie a teda aj počet výskytov sú rôzne veľké. Vidíme, že prvá kategória je neutrálna kategória za ktorou nasleduje absentujúca kategória (N/A), nepodporuje Brexit a poslednou kategóriou je podporuje Brexit. Avšak pokiaľ sa pozrieme na rozloženie týchto kategórii, keďže sú v značnej nerovnováhe uvidíme jemne rozdielne výsledky. Graf č.14 poukazuje na pomer skúmanej kategórie ku všetkým kategóriám v rámci jedného typu média – teda buď bulvárne médium, alebo mainstreamové médium. Pri porovnaní jednotlivých kategórií medzi typmi médií možno pozorovať, že podpora Brexitu je o niečo vyššia v bulvárnych médiách, teda 9,9 % segmentov zo všetkých segmentov bulvárnych médií, než v mainstreamových (8,4 %). Naopak, v prípade nesúhlasu s Brexitom je rozdiel opačný – mainstreamové médiá vykazujú vyšší podiel tejto

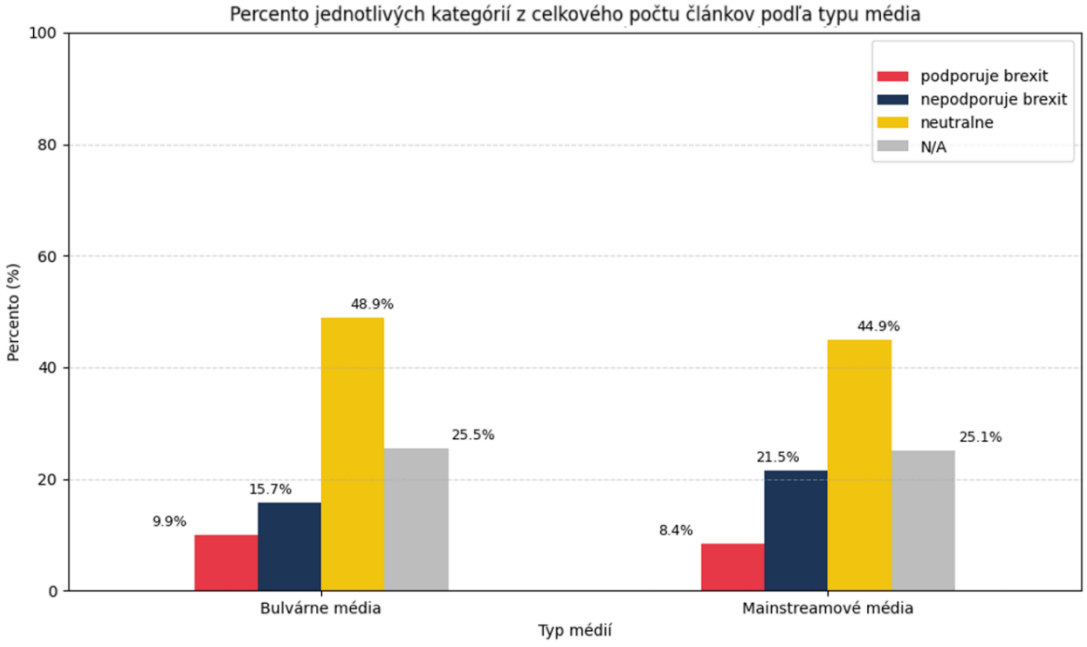
[17] Zdroj: Autor

kategórie (21,5 %) v porovnaní s bulvárnymi médiami (15,7 %). Z tohto teda explicitne vyplýva, že bulvárne média viac podporujú Brexit a menej nepodporujú Brexit v kontraste s mainstreamovými médiami. Porovnanie ostatných kategórii je možné vidieť v grafe č. 13.

Graf č.13: Absolútne počty kategórií podľa typu médií – podpora Brexitu[18]



Graf č.14: Percento jednotlivých rámcov z celkového počtu článkov podľa typu média[19]



[18] Zdroj: Autor
[19] Zdroj: Autor

Diferenciáciu, či je rozdiel medzi podporou, prípadne nepodporovaním Brexitu medzi bulvárnymi médiami a mainstreamovými médiami náhodný môžeme zistiť pomocou Chi-testu.

Tabuľka č.6: Kontingenčná tabuľka[20]

	Nepodporuje Brexit	Podporuje Brexit
Bulvárne médium	1039	659
Mainstreamové médium	19033	7459

Tabuľka č.6 zobrazuje kontingenčnú tabuľku, kde vidíme rozdelenie hodnôt výskytu medzi bulvárnymi a mainstreamovými médiami. Chi-kvadrát (χ^2) je štatistický test, ktorý sa používa na porovnanie očakávaných a skutočných (pozorovaných) hodnôt v kontingenčných tabuľkách (Howell, 2011). Pomáha zistiť**,** či existuje vzťah medzi dvoma kategorickými premennými – teda či sú závislé, alebo nezávislé. V tomto prípade Chi-kvadrát test pomôže zistiť, či je rozdiel medzi mainstreamovými médiami a bulvárom náhodný**,** alebo či existuje vzťah medzi typom média a podporovaním/nepodporovaním Brexitu. Chi-test bol vykonaný v skripte Google Colaboratory a jeho výsledok je uvedený v Tabuľke č.7.

Tabuľka č.7: Výsledky Chi-testu[21]

	Výsledok
Chi-kvadrát	87.82774901294512
p-hodnota	7.141005973311571e-21

Keďže p-hodnota je menšia ako 0.05, tak ako vidíme v tabuľke č.7, tak týmto testom môžeme potvrdiť, že existuje vzťah medzi typom médií a postoju (podpore/nepodpore) k Brexitu.

3.3. Diskusia

Pokiaľ ide o výkonnosť modelov, hoci dosahujú relatívne uspokojivé výsledky, existuje priestor na zlepšenie. Tento potenciál je úzko spätý s metodologickými obmedzeniami samotnej diplomovej práce. Na vytvorenie kvalitného klasifikačného modelu, čo sa týka veľkosti

[20] Zdroj: Autor
[21] Zdroj: Autor

trénovacieho datasetu, by sa mali pohybovať v rozmedzí okolo 5000 dátových vstupov (Laurer et al., 2024), ktoré sú predpripravené a anotované anotátorom na trénovanie datasetu. Ručné označenie a rozdelenie dát do 11 kategórii, s ktorými táto práca vo všeobecnosti pracuje by bolo výrazne časovo náročné, čo neumožňovalo zvoliť takýto rozsah trénovacieho datasetu. Bol teda zvolený kompromis, okolo 1440 dátových vstupov, ktoré boli následne anotátorom anotované. Týchto 1440 vstupov vytvorilo model, ktorý je vhodný a dostatočný na aplikovanie dát v kontexte tejto diplomovej práce, avšak väčší a robustnejší trénovací dataset by viedol aj k robustnejšiemu modelu a jeho výsledkom (Laurer et al., 2024). Ďalším limitom metodológie je aj spomínaný výber modelu, kedy bola zvolený model xlm-RoBERTa-base, kedy model xlm-RoBERTa-large by dosahoval lepšie výsledky (Conneau, 2019), avšak jeho aplikácie nebola možná z hľadiska výpočtovej náročnosti používania takéhoto modelu. Ďalšou limitáciou, ktorá mohla mať vplyv na výkonnosť modelu, bolo automatické prekladanie celého datasetu do angličtiny, tak aby bolo možné použiť model xlm-RoBERTa-base, počas čoho sa mohla stratiť časť informácii a jazykových nuansy, ktoré slovenský jazyk obsahuje.

Čo sa týka problematiky informovania bulvárnych médií, tak zistenia tejto diplomovej práce sa zhodujú s predošlým výskumom. Predošlý výskum tak ako je o ňom diskutované v teoretickej časti tejto práce predpokladá, že bulvárne média sa často líšia od mainstreamových médií v kontexte informovania (Kovář, 2022). Čo sa týka bulvárnych médií na Slovensku tak existujú viaceré štúdie, ktoré takisto dokazujú, že rozdielne typy médií informujú rozdielne (Šimalčík, 2021).Tak ako indikovala aj Walter (2019), že bulvárne média sú pri informovaní viac euroskeptickejšie oproti mainstreamovým médiám, je tvrdenie, ktoré je v podpore so zisteniami tejto diplomovej práci. Ako je vidieť vo výsledkoch, bulvárne média na Slovensku nielen že (percentuálne) viac podporovali Brexit, ale naopak aj menej nepodporovali Brexit oproti mainstreamovým médiám. Chi-test zároveň potvrdil, že existuje vzťah medzi typom médií a postoju (podpore/nepodpore) k Brexitu. To je v súlade s tvrdeniami Foos a Bischof, (2022) ktorí tvrdia, že bulvárne média dlhodobo vytvárajú euroskeptický naratív a Startin (2015), ktorý tvrdil, že britské bulvárne média vytvýrali negatívne konotácie s EÚ ešte pred Brexitom. Týmto pádom je možné potvrdiť Hypotézu č.2, tejto práce, teda že **mainstreamové médiá na Slovensku vyobrazujú dezintegráciu Spojeného kráľovstva z EÚ s nižšou mierou podpory v porovnaní s bulvárnymi médiami.**

Čo sa týka mediálnych rámcov, tak tam teoretická časť očakáva presun od rámca suverenity k ekonomickému rámce na základe teórie postfunkcionalizmu a konceptu nákazy.

Výsledky tejto práce, ktoré sa zaoberajú rámcami v správach o Brexite, ukazujú, že rámec suverenity nikdy nebol dominantný. Naopak, dominantným rámcom bol rámec ekonomiky, a to počas celého obdobia od roku 2016 do roku 2022. Tento výsledok je v protiklade s tvrdením Hooghe a Marks (2019), ktorí zdôrazňujú, že ekonomické prínosy EÚ už obyvateľom nestačia. Podľa nich preto dochádza k funkčným tlakom na posilňovanie národnej identity. Avšak na druhej strane pokiaľ sa pozrieme na rozdelenie vo vnútri kategórií, tak vidíme, že suverenita dominuje najmä v začiatkoch skúmaného obdobia, teda najväčší výskyt má suverenita v roku 2016, pričom ekonomika až v roku 2019, to je v súlade s Coleman et al., 2022, ktorí tvrdia, že ekonomiky sa v britských médiách začala výrazne vyskytovať medzi rokmi 2018 a 2019. Takisto pokiaľ sme sa pozreli na výsledky bližšie, je vidieť, že vrchol kategórie suverenity bol v roku 2016, prípadne prvej polovice 2017, pričom vrchol rámca ekonomiky dominoval v roku 2019. Teda suverenita ako taká dominovala v rámci svojej kategórie najmä na začiatku Brexitu a potom išla do úzadia. To je práve v súlade so štúdiami, ktoré poskytla teoretická časť, konkrétne (Mader et al., 2018), ktorý tvrdí že národná identita býva často politizovaná, čo spôsobuje, že je mediálne viac pokrytá a presiaknutá do spoločnosti. Vďaka tejto politizácií, ktorá je podľa literatúry viac euroskeptická (Galpin, Trenz, 2018) a negatívne konotovaná (Leconte, 2015) , sa tieto udalosti prenášajú rýchlejšie na základe tézy od De Vreese (2020), ktorý tvrdí, že negatívne správy sa šíria silnejšie a Fang s Ben-Miled (2017) dodávajú, že negatívne správy sa aj šíria rýchlejšie. To je v súlade s výsledkami tejto práce, keďže práve vrchol rámca suverenity dominuje najmä na začiatku skúmaného obdobia, konkrétne v roku 2016. Zároveň (Chen et al., 2018), práve podotkli, že ekonomické konsekvencie hospodárskych politík majú práve dlhší časový dopad. To je taktiež v súlade s výsledkami tejto diplomovej práce, ktoré odhalili, že rámec ekonomiky mal svoj vrchol práve v rokoch 2019, teda o 3 roky neskôr ako rámec suverenity. Z tohto vyhodnotenia je možné konštatovať, že Hypotéza č.1, teda že rámce sa posunuli z rámca suverenity na rámec ekonomiky len čiastočne potvrdená, keďže v absolútnych hodnotách dominuje rámec ekonomiky počas celého skúmaného období, avšak je vidieť že rámec suverenity je najvýraznejší práve na začiatku skúmaného obdobia, pričom rámec ekonomiky až o 3 roky neskôr.

Čo sa týka konceptu nákazy, ktorý v kontexte Brexitu predstavila Walter (2021) môžeme vidieť, že nákaza sa preukázala aj v tomto výskume, teda pointa tohto konceptu spočíva v tom, že pokiaľ je dezintegrácia členského štátu úspešná – môže sa prenášať aj do

zahraničia. Pokiaľ sa pozrieme do výsledkov, tak vidíme, že kategória suverenity ma svoj vrchol práve v období kedy bolo referendu o vystúpení Spojeného kráľovstva z EÚ. Teda inými slovami úspešné referendum o vystúpení z EÚ sa mohlo javiť ako pozitívny úspech a bol prenášaný do zahraničia. Takisto sa koncept nákazy da sledovať, pokiaľ sa pozeráme na percentuálne hodnoty podpory Brexitu. Podpora Brexitu bola najvyššia práve v roku 2016, aj keď síce najmenšia zo všetkých skúmaných kategórii, ale dosiahla najvyšší výsledok v rámci svojej kategórie. Naopak pokiaľ sa pozrieme na percentuálne zastúpenie nepodpory Brexitu, teda opačnej hodnoty, tak vidíme, že táto hodnota je najvyššia v roku 2021 – teda rok kedy Británia oficiálne vystúpila z EÚ. V roku 2021, keď Spojené kráľovstvo vystúpilo z jednotného trhu, sa začali objavovať viaceré problémy (Coleman et al., 2022). Išlo najmä o komplikácie v zásobovaní, colné a hraničné kontroly, ako aj o problémy s pracovníkmi, ktorí prekračovali hranice (Coleman et al., 2022). Objavili sa aj rôzne ďalšie praktické a byrokratické ťažkosti. Tieto okolnosti sa odrazili aj na zvýšenej hodnote kategórie nepodpory Brexitu. Zároveň ak sa na hodnotu nepodpory Brexitu z roku 2021 pozeráme optikou konceptu nákazy, v tom čase sa Brexit javil ako neúspešný. Namiesto šírenia do zahraničia pôsobil skôr ako odstrašujúci príklad toho, aké dôsledky môže mať dezintegrácia členského štátu z Európskej únie. Táto hodnota môže byť spojená aj s problematikou vyjednávania Brexitu a jeho úspešným dojednaním, kedy podľa Walter (2021c) stúpala podpora obyvateľstva voči európskej integrácii.

Čo sa týka tohto pozorovania podporovania a nepodporovania Brexitu, ktoré mali najvyššie hodnoty práve počas obdobia referenda v roku 2016, a teda aj hodnota podpory Brexitu bola najvyššia práve v tomto období, toto zistenie podporuje zistenie Hutter a Kriesi, (2020), že politizácia je práve najvýraznejšia počas kríz, akou bol aj Brexit. Čo sa týka podpory Brexitu ako najvyššej hodnoty počas referenda v roku 2016, kedy bol Brexit značne politizovanou témou, tak to je v súlade s tvrdením (Galpin, Trenz,2018), ktorý tvrdí, že práve politizácia posilňuje euroskeptické názory a negatívne konotácie, čo dokazuje vysoká hodnota podpory Brexitu počas referenda v roku 2016.

Teoretická časť diskutovala rámec migrácie ako jeden z najdôležitejších rámcov počas referenda o vytupení UK z EÚ a práve tento rámec zohral významnú rolu pri voľbe voličov pri referende (Morrison, 2019), tak to je práve v kontraste so zistenia tejto diplomovej práce. Je zaujímavé sledovať, že migrácia ktorá je na Slovensku výrazne medializovaná, politizovaná až sekuritizovaná téma (Androvičová, 2016), tak v rámci Brexitu tento rámec nezohrával výraznú rolu v mediálnom diskurze. Počas celého skúmaného obdobia sa rámec migrácie pohybuje

podľa percentuálneho zastúpenia niekde na piatej priečke a v priemere dosahuje okolo 10% zo všetkých kategórií, čo je zaujímavý výsledok.

Čo sa týka hodnoty suverenity a podpory Brexitu tak v rokoch, 2023 a 2024 mierne stúpla. Táto zmena môže byť práve spôsobená politickou situáciou na Slovenku, kedy koaličné strany svojským spôsobom vyzývajú na odchod Slovenska z Európskej únie (Zábojníková, 2025). Aj keď vláda v deklarácii o zahraničnej politike Slovenska deklaruje, že Slovensko je pevnou súčasťou NATO a EÚ, vyjadrenia týchto vládnych politikov sú v skutočnosti iné. Práve tieto vyjadrenia, resp. aj citáty, ktoré objavujú v médiách, môžu mať za výsledok to, že hodnota suverenity a podpory Brexitu v posledných rokoch mierne stúpla. Toto tvrdenie je aj v súlade so štúdiami, ktoré boli predstavené v teoretickej časti ako Ušiak a Jankovská (2020), ktorí tvrdia, že na Slovensku je silnejúca tendencia euroskepticizmu, pričom Havlík a Hloušek (2022) tvrdia, že euroskepticizmus je v slovenskom straníckom systéme etablovaný. Tento mierny nárast suverenity môže byť vysvetlený aj pomocou štúdie Gyarfášová a Mokrá (2021), ktoré tvrdia, že nacionalizmus stúpa práve kvôli pocitu straty národnej suverenity a identity, čo je v súlade aj s Vilagi a Babos (2024).

Záver

Táto diplomová práca predstavila mediálnu debatu Brexitu v slovenských médiách. Hlavným cieľom tejto práce bolo zmapovanie vyobrazenia Brexitu v slovenských médiách, na základe toho, či články podporujú dezintegráciu Spojeného kráľovstva z Európskej únie, teda Brexit, prípadne nepodporujú a aké mediálne rámce sa vyskytujú v týchto článkoch.

Táto práca predstavila 3 kapitoly: menovite teoretickú časť, dáta a metodológiu a empirické zistenia analýzy. Prvá časť sa venovala teoretickému vymedzeniu v ktorej sa táto práca pohybuje – teda mediálnemu rámcovaniu a jeho dopadu na verejnú mienku, mediálnemu rámcovaniu v kontexte európskej integrácie, ale aj rôznym typom médií – ako bulvárnym a mainstreamovým médiám, či konceptom ako politizácia EÚ, nákaza a teória post-funkcionalizmu. Ďalšia časť predstavovala metodologické zhrnutie, teda exaktný popis toho ako bola táto práca prevedená. V tejto kapitole bol presný popis toho ako boli dáta získane, ako sa s nimi narábalo, ako boli následne vytvorené, evaluované a implementované trénovacie modely. Tretia časť sa venuje práve empirickým zisteniam tejto práce – teda výsledkom modelov, či už po štatistickej stránke – akú majú modely výkonnosť. Táto časť sa venovala aj zisteniam, ktoré vystali z aplikácie mnou vytvorených modelov na celkový dataset a poslednou časťou bola diskusia nad týmito výsledkami v kontexte odbornej literatúry.

Čo sa týka výskumnej otázky, ktorá znela: **Do akej miery je dezintegrácia Spojeného kráľovstva z Európskej únie, Brexit, vnímaný ako úspech pre Spojené Kráľovstvo z pohľadu slovenských médií v rokoch 2016-2024 a aké mediálne rámce sa s tým spájajú?** Tak z výsledkov analýzy vyplýva, že čo sa týka podpory a nepodpory Brexitu, tak vo všeobecnosti pri všetkých článkoch je podpora Brexitu najmenšou skúmanou kategóriou, oproti nepodpore Brexitu a neutrálnym postojom. Podpora Brexitu predstavovala približne 18,3% z celej skúmanej vzorky. Avšak keď sa pozrieme na diferenciáciu medzi bulvárnymi a mainstreamovými médiami, tak vidíme, že bulvárne média podporujú Brexit viac ako mainstreamové a naopak menej nepodporujú Brexit. Chi-test zároveň potvrdil, že existuje vzťah medzi typom médií a postoju (podpore/nepodpore) k Brexitu. Týmito zisteniami teda môžeme potvrdiť Hypotézu č.2: **Mainstreamové médiá na Slovensku vyobrazujú dezintegráciu Spojeného Kráľovstva z EÚ s nižšou mierou podpory v porovnaní s bulvárnymi médiami.**

Čo sa týka mediálnych rámcov, tak výsledky tejto práce predstavili, že výrazne najzastúpenejším rámcom bol rámec ekonomiky (27 252 výskytov), nasledoval absentujúci rámec, zodpovednosť, ľudský záujem, migrácia a posledným rámcom bola suverenita (4892 výskytov). Rámec ekonomiky bol dominantným rámcom takmer celé skúmané obdobie. Avšak na druhej strane suverenita bola najvýraznejšia práve na začiatku skúmaného obdobia, teda v roku 2016 a na začiatku roka 2017 – v období cez referendum a bezprostredne po referende o vystúpení Spojeného kráľovstva z EÚ. Naopak rámec ekonomiky mal som vrchol práve neskôr v roku 2019, kedy dosahoval najvyšší počet výskytov. Týmito zisteniami nemôžeme potvrdiť Hypotézu č1: **Mediálna debata o Brexite na Slovensku sa v priebehu rokov 2016 – 2024 posunula od rámca národnej suverenity k ekonomickému rámcu.** Rámec suverenity nikdy nebol dominantným rámcom a nebol nahradený rámcom ekonomiky, keďže naopak ekonomika bola dominantným rámcom aj počas začiatku skúmaného obdobia. Na druhej strane je však pravda, že výskyt rámca suverenity bol najvýraznejší v roku 2016 a výskyt rámca ekonomiky bol najvýraznejší až v roku 2019 – čo by mohlo čiastočne potvrdiť hypotézu č.1.

Prínos tejto diplomovej práce spočíva v jej originalite a rozšírení výskumu do doteraz nepreskúmanej oblasti – systematickej analýze mediálnej debaty o Brexite na Slovensku. Ide o prvý pokus uchopiť túto tému v slovenskom kontexte, čím práca prináša nové poznatky o tom, ako slovenské médiá rámcujú Brexit. Zároveň však presahuje rámec Slovenska, keďže mediálne spracovanie Brexitu mimo Spojeného kráľovstva je v európskom výskume stále okrajové. Práca tak vypĺňa medzeru v akademickej debate o dezintegrácii EÚ z pohľadu kontinentálnych médií. Jej význam navyše podčiarkuje aktuálny kontext nárastu krajnej pravice a euroskepticizmu, najmä na Slovensku, kde sa otvára diskusia o zotrvaní v EÚ. Analýza obdobia 2016 – 2024 preto odhaľuje, ako sa vyvíjajú postoje k dezintegrácii a aké rámce túto debatu formujú.

Naopak, čo sa týka limitov tejto práce, môže ísť práve aj o užšie vymedzenie práce – teda pozornosť je venovaná iba mainstreamovým a bulvárnym médiám, pričom v dnešnej dobe tak aj ako naznačila literatúra hrajú významnú rolu sociálne média pri formovaní verejnej mienky. Čo sa týka slabých stránok tejto diplomovej práce, tak za slabú stránku sa dá považovať výsledok modelu pre detekciu mediálnych rámcov, konkrétne pre rámec konfliktu, kde model dosahuje nedostatočné hodnoty.

Na základe zistení tejto diplomovej práce by ďalší výskum mohol nadviazať viacerými smermi. Jednou z možností je porovnanie mediálneho spracovania Brexitu na Slovensku s

inými krajinami strednej a východnej Európy, čím by sa overilo, či zistené rámce a postoje k Brexitu sú špecifické pre Slovensko alebo zdieľané naprieč regiónom. Ďalší výskum by sa mohol venovať aj debate o Brexite na sociálnych sieťach.

Summary

This thesis presented the media debate on Brexit in the Slovak media. The main aim of this thesis was to map the portrayal of Brexit in the Slovak media, based on whether or not the articles support the disintegration of the United Kingdom from the European Union, i.e. Brexit, and what media frames are present in these articles.

This thesis presented 3 chapters: namely the theoretical part, data and methodology and empirical findings of the analysis. The first part dealt with the theoretical boundaries within which this thesis operates - i.e. media framing and its impact on public opinion, media framing in the context of European integration, as well as different types of media - such as tabloid and mainstream media, and concepts such as the politicisation of the EU, contagion, and post-functionalism theory. The next part was a methodological summary, i.e. an exact description of how this work was carried out. In this chapter there was a precise description of how the data was collected, how it was handled, how the training models were subsequently developed, evaluated and implemented. The third section deals specifically with the empirical findings of this thesis - that is, the results of the models, either statistically - how well the models perform. This section also looked at the findings that emerged from the application of the models I developed to the overall dataset, and the final section was a discussion of these results in the context of the literature.

Regarding the research question, which was: **To what extent is the disintegration of the United Kingdom from the European Union, Brexit, perceived as a success for the United Kingdom from the perspective of the Slovak media in 2016-2024 and what media frames are associated with it?** Thus, the results of the analysis show that in terms of support and non-support, generally across all articles, support for Brexit is the smallest category examined, compared to non-support for Brexit and neutral attitudes. Support for Brexit accounted for approximately 18.3% of the total sample examined. However, when we look at the differentiation between tabloid and mainstream media, we see that tabloid media support Brexit more than mainstream media and conversely, they are less supportive of Brexit. The Chi-square test also confirmed that there is a relationship between media type and attitude (support/dis-support) towards Brexit. These findings can therefore confirm hypothesis 2: **H2: Mainstream media in Slovakia portray the disintegration of the UK from the EU with lower levels of support compared to tabloid media.**

Regarding the media frames, the results of this work presented that significantly the most represented frame was the economy frame (27,252 occurrences), followed by the absence frame, responsibility, human interest, migration and the last frame was sovereignty (4,892 occurrences). The economy frame was the dominant frame for almost the entire period under study. However, on the other hand, sovereignty was most prominent at the very beginning of the period under study, in 2016 and early 2017 - the period over and immediately after the referendum on the UK's withdrawal from the EU. Conversely, the framework of the economy had I peak just later in 2019, when it reached its highest number of occurrences. These findings cannot support Hypothesis 1: **The media debate on Brexit in Slovakia shifted from a national sovereignty frame to an economic frame over the 2016-2024 period**. The sovereignty frame was never the dominant frame and was not replaced by the economy frame, as on the contrary the economy was also the dominant frame during the beginning of the period under study. On the other hand, it is true that the occurrence of the sovereignty frame was most pronounced in 2016 and the occurrence of the economy frame was most pronounced only in 2019 - which could partially confirm Hypothesis 1.

The contribution of this thesis lies in its originality and the extension of the research into a previously unexplored area - the systematic analysis of the media debate on Brexit in Slovakia. It is the first attempt to grasp this topic in the Slovak context, thus the thesis brings new insights into how Slovak media frame Brexit. At the same time, it goes beyond Slovakia, as media framing of Brexit outside the UK is still marginal in European research. The thesis thus fills a gap in the academic debate on EU disintegration from a continental media perspective. Moreover, its significance is underlined by the current context of the rise of the far right and Euroscepticism, especially in Slovakia, where the debate on remaining in the EU is opening up. The analysis of the period 2016-2024 therefore reveals how attitudes towards disintegration are evolving and what frameworks are shaping this debate.

Conversely, in terms of the limitations of this thesis, this may just be the narrower definition of the thesis - that is, attention is paid only to mainstream and tabloid media, whereas nowadays, as the literature has also suggested, social media plays a significant role in shaping public opinion. Regarding the weaknesses of this thesis, the weakness can be considered as the result of the model for the detection of media frames, specifically for the conflict frame, where the model achieves insufficient values.

Based on the findings of this thesis, further research could follow in several directions. One possibility would be to compare the media treatment of Brexit in Slovakia with other CEE countries, thus verifying whether the frames and attitudes towards Brexit identified are specific to Slovakia or shared across the region. Further research could also address the Brexit debate on social media.

Bibliografia

1. ABBARNO, Aaron J.; ZAPRYANOVA, Galina M. Indirect effects of Eurosceptic messages on citizen attitudes toward domestic politics. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 2013, 51.4: 581-597.
2. ADLER-NISSEN, Rebecca; GALPIN, Charlotte; ROSAMOND, Ben. Performing Brexit: How a post-Brexit world is imagined outside the United Kingdom. The British journal of politics and international relations, 2017, 19.3: 573-591.
3. ALAMMARY, Ali Saleh. BERT models for Arabic text classification: a systematic review. *Applied Sciences*, 2022, 12.11: 5720.
4. ÁLVAREZ LÓPEZ, María**.** The United Kingdom. [online]. Luxembourg: European Parliament, 04/2024 [cit. 2025-04-29]. Dostupné na: https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/216/the-united-kingdom
5. ANDROVIČOVÁ, Jarmila**.** The migration and refugee crisis in political discourse in Slovakia: Institutionalized securitization and moral panic. *Acta Universitatis Carolinae – Studia Territorialia*, 2016, roč. 16, č. 2, s. 39–64. ISSN 1213-4449.
6. AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS. *Výsledky, 2024* [online]. 2025 [cit. 2025-04-25]. Dostupné na: http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/
7. BARTH, Christian; BIJSMANS, Patrick. The Maastricht Treaty and public debates about European integration: the emergence of a European public sphere? *Journal of Contemporary European Studies*, 2018, 26(2), p. 215-231. DOI: 10.1080/14782804.2018.1427558.https://doi.org/10.1080/14782804.2018.1427558
8. BEAUDONNET, Laurie; GOMEZ, Raul. The imbalanced effect of politicization: How EU politicization favours Eurosceptic parties. European Union Politics, 2024, 25.2: 354-375.
9. BIJSMANS, Patrick; GALPIN, Charlotte; LERUTH, Benjamin. 'Brexit'in transnational perspective: an analysis of newspapers in France, Germany and the Netherlands. Comparative European Politics, 2018, 16: 825-842.
10. BIL-JARUZELSKA, Anna; MONZER, Cristina. All about feelings? Emotional appeals as drivers of user engagement with Facebook posts. 2022.
11. BIRD, S. Elizabeth. Tabloidization: What is it, and does it really matter?. In: *The changing faces of journalism*. Routledge, 2009. p. 50-60.

12. BÖRZEL, Tanja A.; RISSE, Thomas. From the euro to the Schengen crises: European integration theories, politicization, and identity politics. *Journal of European Public Policy*, 2018, 25.1: 83-108.
13. BOTTA, Katarina. Remain or leave?: How British newspapers frame the EU referendum 2016: a framing analysis of the Brexit debate. 2018. Bakalárska práca. Enschede: University of Twente.
14. BREAZU, Petre; MCGARRY, Aidan. Romaphobia in the UK Right-Wing Press: racist and populist discourse during the Brexit referendum. Social Semiotics, 2024, 34.4: 593-614.
15. BREEZE, Ruth. Angry tweets: A corpus-assisted study of anger in populist political discourse. Journal of Language Aggression and Conflict, 2020, 8.1: 118-145.
16. BRINSON, M. E.; STOHL, M. Media Framing of Terrorism: Implications for Public Opinion, Civil Liberties, and Counterterrorism Policies. *Journal of International and Intercultural Communication*, 2012, 5(4), p. 270-290. DOI: 10.1080/17513057.2012.713973.
17. BROSIUS, Anna, Erika J VAN ELSAS a Claes H. DE VREESE, 2020. Trust in context: National heuristics and survey context effects on political trust in the European Union. *European Union Politics* [online]. **21**(2), 294–311]. ISSN 1465-1165.
18. CALHOUN, Craig. Populism, nationalism and Brexit. Brexit: Sociological Responses, 2017, 57-76.
19. CIOCOIU, Maria Madalina; SANDLE, Rowan Voirrey. You are not my type: A critical discourse analysis of UK media representations of immigration, before and post Brexit. Psychology of Women & Equalities Review, 2021, 4.1.
20. COLEMAN, Paul C.; DHAIF, Fatima; OYEBODE, Oyinlola. Food shortages, stockpiling and panic buying ahead of Brexit as reported by the British media: a mixed methods content analysis. BMC Public Health, 2022, 22.1: 206.
21. CONNEAU, Alexis, et al. Unsupervised cross-lingual representation learning at scale. arXiv preprint arXiv:1911.02116, 2019.
22. COUTTO, Tatiana**.** Half-full or half-empty? Framing of UK–EU relations during the Brexit referendum campaign. In: *Crisis and Politicisation*. London: Routledge, 2021, s. 85–103. ISBN 9780367528699.

23. CROSS, Mai'a K. Davis; MA, Xinru. EU crises and integrational panic: the role of the media. Journal of European Public Policy, 2015, 22.8: 1053-1070.
24. CSEHI, Robert I.; KANIOK, Petr. Does politicization matter? Small states in East-Central Europe and the Brexit negotiations. East European Politics and Societies, 2021, 35.1: 136-155.
25. CZECH, Sławomir; KRAKOWIAK-DRZEWIECKA, Monika. The rationale of Brexit and the theories of European integration. *Oeconomia Copernicana*, 2019, 10.4: 589-602.
26. DADDOW, Oliver. GlobalBritain™: the discursive construction of Britain's post-Brexit world role. Global Affairs, 2019, 5.1: 5-22.
27. DAVIES, Cleo; KASSIM, Hussein. UK bilateral relations with EU member states after Brexit. Working Paper 'Living With the Neighbours', University of East Anglia. Available from: https://warwick. ac. uk/fac/soc/pais/research/projects/negotiatingthefuture/uk_bilaterals_with_eu_member_states_since_brexit_davies_and_kassim_26_april_2023. pdf [Accessed 13th October 2023], 2023.
28. DE LANGE, Deborah; WALSH, Philip; PAUL, Sheeran. UK-Canada trade post-brexit: Leading with circular economy trade. Resources, Conservation & Recycling Advances, 2022, 14: 200081.
29. DE LUCA, Marino. From opponents to enemies? How the British press framed the EU–UK relationship in Brexit news. *Communication Research and Practice*, 2025, 11.1: 113-132.
30. DE VREESE, Claes H. News framing: Theory and typology. Information design journal+ document design, 2005, 13.1: 51-62.
31. DE VREESE, Claes H., et al. The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries. *European Union Politics*, 2006, 7.4: 477-504.
32. DE VREESE, Claes H.; BOOMGAARDEN, Hajo G.; SEMETKO, Holli A. (In) direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication research*, 2011, 38.2: 179-205.
33. DE VRIES, Catherine E. Benchmarking Brexit: How the British decision to leave shapes EU public opinion. *J. Common Mkt. Stud.*, 2017, 55: 38.

34. DE WILDE, Pieter. No polity for old politics? A framework for analyzing the politicization of European integration. Journal of European integration, 2011, 33.5: 559-575.
35. DEAC, Adriana. Withdrawal From The European Union According To Art. 50 Of The Treaty Of Lisbon. Practical Application–Brexit. Perspectives of Business Law Journal, 2016, 05: 29-32.
36. DEGANO, Chiara; SICURELLA, Federico Giulio. A dialogue on populism?. Imagining the Peoples of Europe, 2019, 43.
37. DEL GOBBO, Emiliano, et al. Emerging topics in Brexit debate on Twitter around the deadlines: A probabilistic topic modelling approach. Social Indicators Research, 2021, 156: 669-688.
38. DENNÍK N. *Denník N – hospodárenie a financovanie* [online]. 2025b [cit. 2025-04-25]. Dostupné na: https://dennikn.sk/tema/dennikn-hospodarenie-financovanie/
39. DENNÍK N. *O Denníku N* [online]. 2025a [cit. 2025-04-25]. Dostupné na: https://dennikn.sk/o-denniku-n/
40. DHINGRA, Swati, et al. The impact of Brexit on foreign investment in the UK. BREXIT 2016, 2016, 24.2: 1-10.
41. DOVÁĽOVÁ, Gabriela; HOŠOFF, Boris; STRACOVÁ, Erika. Potential Implications of Brexit: The Case of the Slovak Republic. In: *Advances in Time Series Data Methods in Applied Economic Research: International Conference on Applied Economics (ICOAE) 2018*. Springer International Publishing, 2018. p. 119-134.
42. EBERL, Jakob-Moritz, et al. European media migration report: How media cover migration and intra-EU mobility in terms of salience, sentiment and framing [online]. 2019.
43. ELMASSRY, Ahmed M., et al. Machine learning approaches for sentiment analysis on balanced and unbalanced datasets. In: *2024 IEEE 14th International Conference on Control System, Computing and Engineering (ICCSCE)*. IEEE, 2024. p. 18-23.
44. ENTMAN, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of communication, 1993, 43.4: 51-58.
45. ENTWISTLE, Vikki; HANCOCK-BEAULIEU, Micheline. Health and medical coverage in the UK national press. *Public Understanding of Science*, 1992, 1.4: 367.

46. FANG, Anna; BEN-MILED, Zina. Does bad news spread faster?. In: *2017 International Conference on Computing, Networking and Communications (ICNC)*. IEEE, 2017. p. 793-797.
47. FELBERMAYR, Gabriel, et al. Economic effects of Brexit on the European Economy. EconPol Policy Report, 2017.
48. FOOS, Florian; BISCHOF, Daniel. Tabloid media campaigns and public opinion: Quasi-experimental evidence on Euroscepticism in England. *American Political Science Review*, 2022, 116.1: 19-37.
49. GALPIN, Charlotte; TRENZ, Hans-Jörg. Converging towards Euroscepticism? Negativity in news coverage during the 2014 European Parliament elections in Germany and the UK. *European Politics and Society*, 2019, 20.3: 260-276.
50. GALPIN, Charlotte; TRENZ, Hans-Jörg. The Spiral of Euroscepticism: EU News and Media Negativity. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 2018, 43: 147-172.
51. GATTERMANN, Katjana; VAN DEN HOOGEN, Elske; DE VREESE, Claes. The role of far-right party performance in shaping disinformation concerns of European voters: evidence from the 2024 European Parliament elections. *Journal of European Public Policy*, 2025, 1-26.
52. GAVIN, Neil T. Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond. *The British Journal of Politics and International Relations*, 2018, 20.4: 827-845.
53. GENTZKOW, Matthew; KELLY, Bryan; TADDY, Matt. Text as data. Journal of Economic Literature, 2019, 57.3: 535-574.
54. GHEORGHIU, Oana-Celia. Brexit framing in British media. In: *International Multidisciplinary Scientific Conference on the Dialogue between Sciences & Arts, Religion & Education*. Ideas Forum International Academic and Scientific Association, 2019. p. 321-325.
55. GHEYLE, Niels; JACOBS, Thomas. Content Analysis: a short overview. Internal research note, 2017, 10.
56. GIANI, Marco; MÉON, Pierre-Guillaume. Global racist contagion following Donald Trump's election. *British Journal of Political Science*, 2021, 51.3: 1332-1339.
57. GIANI, Marco; MÉON, Pierre-Guillaume. Global racist contagion following Donald Trump's election. *British Journal of Political Science*, 2021, 51.3: 1332-1339.

58. GORODNICHENKO, Yuriy; PHAM, Tho; TALAVERA, Oleksandr. Social media, sentiment and public opinions: Evidence from# Brexit and# USElection. European Economic Review, 2021, 136: 103772.
59. GRČAR, Miha, et al. Stance and influence of Twitter users regarding the Brexit referendum. Computational social networks, 2017, 4: 1-25.
60. GRIMMER, Justin; ROBERTS, Margaret E.; STEWART, Brandon M. Text as data: A new framework for machine learning and the social sciences. Princeton University Press, 2022.
61. GRIMMER, Justin; STEWART, Brandon M. Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political analysis*, 2013, 21.3: 267-297.
62. GYÁRFÁŠOVÁ, Oľga. Slovak public and European integration: auditing the first decade. *International Issues & Slovak Foreign Policy Affairs*, 2014, 23.01-02: 71-89.
63. GYÁRFÁŠOVÁ, Oľga; MOKRÁ, Lucia. Slovakia: Euroscepticism as a Changing Notion in Electoral Campaigns. *Euroscepticism and the Future of Europe: Views from the Capitals*, 2021, 131-133.
64. HALL, Natalie-Anne. Understanding Brexit on Facebook: Developing close-up, qualitative methodologies for social media research. Sociological Research Online, 2022, 27.3: 707-723.
65. HAVLÍK, Vratislav; HLOUŠEK, Vít. Where have all the 'exiters' gone? Contextualising the concept of hard euroscepticism. JCMS: Journal of Common Market Studies, 2025, 63.2: 351-368.
66. HEIDENREICH, Tobias, et al. Media framing dynamics of the 'European refugee crisis': A comparative topic modelling approach. Journal of Refugee Studies, 2019, 32.Special_Issue_1: i172-i182.
67. HENDERSON, Karen. Euroscepticism and the 'missing left': The Slovak case study. *Politologický časopis-Czech Journal of Political Science*, 2017, 24.3: 229-248.
68. HENKEL, Imke. Ideology and disinformation: how false news stories contributed to Brexit. Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere, 2021, 79-90.
69. HODÁS, Martin**.** Europoslankyňa Smeru prednáša o Únii: Musíme vedieť, ako funguje, ak z nej chceme vystúpiť [online]. **Sme**, 17. apríl 2025, 14:00 [cit. 28. 4. 2025].

Dostupné na: https://domov.sme.sk/c/23479343/europoslankyna-smeru-prednasa-o-eu-musime-vediet-ako-funguje-ak-z-nej-chceme-vystupit.html

70. HOOGHE, Liesbet; MARKS, Gary. Grand theories of European integration in the twenty-first century. *Journal of European Public Policy*, 2019, 26.8: 1113-1133.
71. HOSPODÁRSKE NOVINY. *Vydavateľ Hospodárskych novín bude mať nového majiteľa* [online]. 2023 [cit. 2025-04-25]. Dostupné na: https://hnonline.sk/finweb/ekonomika/96102170-vydavatel-hospodarskych-novin-bude-mat-noveho-majitela
72. HOWELL, David C. Chi-Square Test: Analysis of Contingency Tables. *International encyclopedia of statistical science*, 2011, 35.3: 250-252.
73. HSIEH, Hsiu-Fang; SHANNON, Sarah E. Three approaches to qualitative content analysis. Qualitative health research, 2005, 15.9: 1277-1288.
74. HUTTER, Swen; KRIESI, Hanspeter. Politicizing Europe in times of crisis. In: The European Union Beyond the Polycrisis?. Routledge, 2020. p. 34-55.
75. CHEN, Wenjie; MRKAIC, Mico; NABAR, Malhar. Lasting effects: The global economic recovery 10 years after the crisis. *IMF*, 2018, 3.
76. CHRONIS, Gabriella a ERK, Katrin**.** When is a bishop not like a rook? When it's like a rabbi! Multi-prototype BERT embeddings for estimating semantic relationships. In: *Proceedings of the 24th Conference on Computational Natural Language Learning*. 2020, s. 227–244.
77. IAB SLOVAKIA. *Návštevnosť slovenského internetu v roku 2024* [online]. 2025 [cit. 2025-04-25]. Dostupné na: https://www.iabslovakia.sk/iab-monitor/informacie-o-iab-monitor/navstevnost-slovenskeho-internetu-2024/
78. IVGI, Maor; SHAHAM, Uri; BERANT, Jonathan. Efficient long-text understanding with short-text models. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 2023, 11: 284-299.
79. JOHANSSON, Sofia. Tabloid journalism and tabloidization. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. 2020.
80. JORIS, Willem; PUUSTINEN, Liina; D'HAENENS, Leen. More news from the Euro front: How the press has been framing the Euro crisis in five EU countries. International Communication Gazette, 2018, 80.6: 532-550.

81. KANIOK, Petr; MEISLOVA, Monika Brusenbauch. Brexit as a (de) politicized issue? Evidence from Czech and Slovak parliaments. In: *A Litmus Test for Democratic Politics in Europe*. Routledge, 2022. p. 93-109.
82. KHABAZ, David. Framing Brexit: The role, and the impact, of the national newspapers on the EU Referendum. Newspaper Research Journal, 2018, 39.4: 496-508.
83. KINDER, Donald R.; SANDERS, Lynn M. Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. Social cognition, 1990, 8.1: 73-103.
84. KISSAS, Angelos. Populist everyday politics in the (mediatized) age of social media: The case of Instagram celebrity advocacy. new media & society, 2024, 26.5: 2766-2785.
85. KOVÁŘ, Jan. Framing different groups of immigrants in central europe before and during the 2015–2017 EU refugee crisis. Europe-Asia Studies, 2022, 74.8: 1385-1412.
86. KRAJČOVIČ, Peter. The media in times of the pandemic–comparing viewing figures and interactions of serious, tabloid and conspiracy media on Facebook during the Covid-19 pandemic. *Media literacy and academic research*, 2022, 5.2: 212-224.
87. KRIPPENDORFF, Klaus. Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 2004, 30.3: 411-433.
88. KRZYŻANOWSKI, Michał. Open Access: Brexit and the imaginary of 'crisis': a discourse-conceptual analysis of European news media. In: " Brexit" as a Social and Political Crisis. Routledge, 2021. p. 85-110.
89. KYZYM, Artem. Brexit, Euroscepticism and the Domino Effect. 2019
90. LAURER, Moritz, et al. Less annotating, more classifying: Addressing the data scarcity issue of supervised machine learning with deep transfer learning and BERT-NLI. *Political Analysis*, 2024, 32.1: 84-100.
91. LAVERY, Scott; MCDANIEL, Sean; SCHMID, Davide. New geographies of European financial competition? Frankfurt, Paris and the political economy of Brexit. Geoforum, 2018, 94: 72-81.
92. LECONTE, Cécile. From pathology to mainstream phenomenon: Reviewing the Euroscepticism debate in research and theory. *International Political Science Review*, 2015, 36.3: 250-263.

93. LECHELER, Sophie; DE VREESE, Claes H. News framing and public opinion: A mediation analysis of framing effects on political attitudes. *Journalism & mass communication quarterly*, 2012, 89.2: 185-204.
94. LECHELER, Sophie; DE VREESE, Claes H. News media, knowledge, and political interest: Evidence of a dual role from a field experiment. *Journal of communication*, 2017, 67.4: 545-564.STATHAM, Paul; TRENZ, Hans-Jörg. Understanding the mechanisms of EU politicization: Lessons from the Eurozone crisis. *Comparative European Politics*, 2015, 13: 287-306.
95. LI, Jie; CHEN, Lei. The Resurgence of European Nationalism: a Post-Functionalist Perspective. *Ukrainian Policymaker*, 2024, 14.
96. LI, Zihao, et al. Quantifying multilingual performance of large language models across languages. *arXiv e-prints*, 2024, arXiv: 2404.11553.
97. MADER, Matthias, et al. How political are national identities? A comparison of the United States, the United Kingdom, and Germany in the 2010s. *Research & Politics*, 2018, 5.3: 2053168018801469.
98. MALET, Giorgio, et al. Brexit spillovers: How British domestic politics affected support for European integration in remaining member states. 2021b.
99. MALET, Giorgio, et al. Recalibrating the costs of non-cooperation: how Brexit affects preferences towards European integration in non-member states. 2021a.
100. MATTHES, Jörg; KOHRING, Matthias. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of communication*, 2008, 58.2: 258-279.
101. MCGOWAN, Lee. The Rise of the Far Right in the European Union: Assessing its Significance following the June 2024 European Parliamentary Elections. European Integration in Times of Security Challenges, 2025, 115.
102. MEISLOVÁ, MONIKA BRUSENBAUCH, et al. Recontextualizing Brexit: Discursive Representations from Outside the UK. Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines, 2021, 13.1.
103. MEISLOVÁ, Monika Brusenbauch; GLENCROSS, Andrew. Differentiation and power asymmetry: How Brexit is changing UK relations with Czechia and Slovakia. In: *The Routledge Handbook of Differentiation in the European Union*. Routledge, 2022. p. 649-663.

104. MESSERING, Emmy**.** European migration and Brexit: A combined framing analysis of British news coverage of European migration during the Brexit campaign. 2022.

105. MIKLIN, Eric. The Populist Radical-right Freedom Party in the Austrian 2024 EU elections. In: 2024 EP Elections under the Shadow of Rising Populism. European Center for Populism Studies, 2024.

106. MINFORD, Patrick. The effects of Brexit on the UK economy. Cardiff Economics Working Papers, 2019.

107. MIRÓ, Joan; ALTIPARMAKIS, Argyrios; WANG, Chendi. The short-lived hope for contagion: Brexit in social media communication of the populist right. West European Politics, 2024, 47.5: 1097-1120.

108. MORRISON, James. Re-framing free moveGnt in the countdown to Brexit? Shifting UK press portrayals of EU migrants in the wake of the referendum. The British Journal of Politics and International Relations, 2019, 21.3: 594-611.

109. MORRISON, Scott. The Northern Ireland Protocol: A Long-Term Solution to the Economic, Legal, and Political Impacts of Brexit on Northern Ireland?. *Cambridge L. Rev.*, 2022, 7: 1.

110. MUHLMEYER, Michael; AGARWAL, Shaurya. *Information spread in a social media age: modeling and control*. CRC Press, 2021.

111. NASTESKI, Vladimir. An overview of the supervised machine learning methods. Horizons. b, 2017, 4.51-62: 56.

112. NELSON, Thomas E.; OXLEY, Zoe M. Issue framing effects on belief importance and opinion. The journal of politics, 1999, 61.4: 1040-1067.

113. NEUENDORF, Kimberly A. The content analysis guidebook. sage, 2017.

114. OLIVER, Tim. Fifty shades of Brexit: Britain's EU referendum and its implications for Europe and Britain. The International Spectator, 2017, 52.1: 1-11.

115. ÖRNEBRING, Henrik; JÖNSSON, Anna Maria. Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism studies*, 2004, 5.3: 283-295.

116. OUTHWAITE, William (ed.). Brexit: sociological responses. Anthem Press, 2017.

117. PARKER, Owen. Critical political economy, free movement and Brexit: Beyond the progressive's dilemma. The British journal of politics and international relations, 2017, 19.3: 479-496.

118. PIKULIAK, Matúš, et al. SlovakBERT: Slovak masked language model. *arXiv preprint arXiv:2109.15254*, 2021.

119. POLLARD, Jane S. Brexit and the wider UK economy. Geoforum, 2021, 125: 197-198.

120. RADFORD, Jason; JOSEPH, Kenneth. Theory in, theory out: the uses of social theory in machine learning for social science. Frontiers in big Data, 2020, 3: 18.

121. RADOJEVIC, Radmila, et al. Visual framing and migrant discourses in social media: The story of idomeni on instagram. Understanding media and society in the age of digitalisation, 2020, 157-182.

122. RADZIWINOWICZÓWNA, Agnieszka; GALASIŃSKA, Aleksandra. 'The Vile Eastern European': Ideology of Deportability in the Brexit Media Discourse. Central and Eastern European Migration Review, 2021, 10.1.

123. SEMETKO, Holli A.; VALKENBURG, Patti M. Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 2000, 50.2: 93-109.

124. SCHEUFELE, Dietram A. Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 1999, 49.1: 103-122.SCHLEITER, Petra, et al. Social democratic party exceptionalism and transnational policy linkages. *World politics*, 2021, 73.3: 512-544.

125. SCHMIDTKE, Oliver. 'Winning back control': Migration, borders and visions of political community. *International Studies*, 2021, 58.2: 150-167.

126. SCHUCK, Andreas RT; DE VREESE, Claes H. Between risk and opportunity: News framing and its effects on public support for EU enlargement. European journal of communication, 2006, 21.1: 5-32.

127. SIMPSON, Kathryn; STARTIN, Nick. Tabloid tales: how the British tabloid press shaped the Brexit vote. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 2023, 61.2: 302-322.

128. SITA**.** Vo štvrtok budú pokračovať občianske protesty Slovensko je Európa. Prezidenta vyzývajú nepodpísať zákon o mimovládnych organizáciách [online]. **Sme**, 22. apríl 2025, 10:38 [cit. 28. 4. 2025]. Dostupné na: https://domov.sme.sk/c/23480702/vo-stvrtok-budu-pokracovat-obcianske-protesty-slovensko-je-europa.html

129. SME. *Vydavateľ* [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné na: https://www.sme.sk/dok/20442582/vydavatel

130. STARTIN, Nicholas**.** *Have we reached a tipping point? The mainstreaming of Euroscepticism in the UK*. International Political Science Review, 2015, vol. 36, no. 3, pp. 311–323.

131. STEUER, Max. Newspaper portrayal of the EU in crises in the Czech Republic, Slovakia and Hungary: The Union's imagined linearity 1. In: Towards a Segmented European Political Order. Routledge, 2019. p. 199-219.

132. STRBOVA, Edita; PUCHOVSKA, Olga; BALAZIOVA, Iveta. ANALYSIS OF MEDIA DISCOURSE ON MIGRATION IN FACEBOOK POSTS BY SELECTED SLOVAK PERIODICALS. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 2019, 89-101.

133. STRONG, Helen; WELLS, Rebecca. Brexit-related food issues in the UK print media: setting the agenda for post-Brexit food policy. British Food Journal, 2020, 122.7: 2187-2201.

134. ŠIMALČÍK, Matej. Image of China in Slovakia: ambivalence, adoration, and fake news. *Asia Europe Journal*, 2021, 19.2: 245-258.

135. TALEBI, Salmonn, et al. Exploring the performance and explainability of fine-tuned BERT models for neuroradiology protocol assignment. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 2024, 24.1: 40.

136. TIEN, Nguyen Hoang, DUNG, Ho Tien, VU, Nguyen Thanh, DOAN, Le a DUC, Minh**.** Brexit and risks for the EU economy. *International Journal of Research in Finance and Management*, 2019, roč. 2, č. 2, s. 92–98. ISSN

137. TURNBULL-DUGARTE, Stuart J.; RAMA, José. When the US far-right sneezes, the European far-right catches a cold. Quasi-experimental evidence of electoral contagion from Spain. *Electoral Studies*, 2022, 76: 102443.

138. UŠIAK, Jaroslav; JANKOVSKÁ, Petra. Rise of Euroscepticism in Slovak political parties before election to European Parliament: Case of rise of extremism in Slovak society. In: *2019 European Elections*. Brill, 2020. p. 187-203.

139. VILAGI, Aneta; BABOS, Pavol. Unpacking negative public attitudes towards European union integration: insights from a qualitative study in Slovakia. *Journal of Contemporary European Studies*, 2024, 1-21.

140. VOGEL, Robin, et al. A multiclass classification approach to label ranking. In: *International conference on artificial intelligence and statistics*. PMLR, 2020. p. 1421-1430.

141. WALTER, Stefanie. Better off without you? How the British media portrayed EU citizens in Brexit news. *The International Journal of Press/Politics*, 2019, 24.2: 210-232.

142. WALTER, Stefanie. Brexit domino? The political contagion effects of voter-endorsed withdrawals from international institutions. *Comparative Political Studies*, 2021, 54.13: 2382-2415.

143. WALTER, Stefanie. EU-27 Public opinion on Brexit. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 2021c, 59.3: 569-588.

144. WALTER, Stefanie. The backlash against globalization. *Annual Review of Political Science*, 2021a, 24.1: 421-442.

145. WEISSKIRCHER, Manès. the rise of the afd during the Fourth Wave of Far-right Politics: Putting the Case of Germany in an International Perspective.

146. WETTSTEIN, Martin, et al. News media as gatekeepers, critics, and initiators of populist communication: How journalists in ten countries deal with the populist challenge. *The International Journal of Press/Politics*, 2018, 23.4: 476-495.

147. WHITE, Marilyn Domas, et al. Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 2006, 55.1: 22-45.

148. WRIGHT, Sue. The language of Brexit: how Britain talked its way out of the European Union: by Steve Buckledee, London, Bloomsbury, 2018, vi+ 231 pp.,£ 55.00/74.00(hbk),£17.99/ 24.95 (pbk), ISBN 978-1-3500-4797-6 (hbk), ISBN 978-1-3500-4796-9 (pbk). 2019.

149. ZÁBOJNÍKOVÁ, Anna**.** Gašparove slová o možnom vystúpení z EÚ a NATO vyvolali ostré reakcie. Ozvali sa prezident, Hlas, aktivisti, župan Lunter aj celá opozícia [online]. Denník N, 18. január 2025, 11:38 [cit. 28. 4. 2025]. Dostupné na: https://dennikn.sk/4414642/gasparove-slova-o-moznom-vystupeni-z-eu-a-nato-vyvolali-tvrde-reakcie-ozvali-sa-prezident-hlas-aktivisti-zupan-lunter-aj-cela-opozicia/

150. ZAPPETTINI, Franco **a** KRZYŻANOWSKI, Michał**.** The critical juncture of Brexit in media & political discourses: from national-populist imaginary to cross-national social and political crisis. *Critical Discourse Studies*, 2019, roč. 16, č. 4, s. 381–388. ISSN 1740-5904.

151. ZAPPETTINI, Franco. The tabloidization of the Brexit campaign: Power to the (British) people?. Journal of Language and Politics, 2021, 20.2: 277-303.
152. ZEČIĆ, Dajana. The Brexit campaign in British tabloids: The role of passives in the process of positive self-and negative other-presentation. European journal of applied linguistics, 2022, 10.2: 370-387.
153. ZÜRN, Michael; BINDER, Martin; ECKER-EHRHARDT, Matthias. International authority and its politicization. *International theory*, 2012, 4.1: 69-106.