

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mezinárodních studií

Dominika Wygrysová

**Analýza přístupů k migraci v televizních
debatách o členství Velké Británie v
Evropské unii**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Dominika Wygrysová**

Vedoucí práce: **PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

WYGRYSOVÁ, Dominika. *Analýza přístupů k migraci v televizních debatách o členství Velké Británie v Evropské unii*. Praha, 2017. 98 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií. Katedra evropských studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.

Abstrakt

Velká Británie se v roce 2016 stala prvním členským státem, který uspořádal referendum o setrvání v Evropské unii, které vzápětí vedlo k rozhodnutí o odchodu z bloku. Ve velmi kontroverzní kampani, která referendu předcházela, dle britských médií dominovala témata ekonomické situace v Unii, imigrace do Velké Británie a postavení země ve světě. Média debatu několikrát označila za špinavou. Neobvyklým a děsivým prvkem kampaně se staly hrozby smrti některým politickým aktérům a samotný atentát na labouristickou poslankyni Jo Coxovou. Vzhledem ke kontextu lze ze tří představených témat považovat za nejvíce kontroverzní téma imigrace, jemuž věnovala pozornost především strana UKIP. Její předseda Nigel Farage se ochotně nechal fotit před dvěma billboardy, z nichž jeden vyobrazoval zástupy uprchlíků čekající na vstup do země a druhý hovořil o možnosti příchodu až milionů Turků. Oba tyto billboardy byly umístěné s cílem vyvolat dojem imigrace jako zdroje hrozby pro britský lid. Předkládaná práce mapuje přístup politických táborů „Leave“ a „Remain“ k imigraci. Na základě analýzy vlastních transkriptů jedenácti televizních debat popisuje klíčové interpretační repertoáry imigrace, které v debatách zazněly. Zabývá se také pozicemi, které se oba tábory snažily zaujmout a zamýšlí se nad důvody úspěšnosti či neúspěšnosti jejich obhajoby těchto pozic. Práce se také věnuje dominantním pozičním účelům řečových aktů jednotlivých politických aktérů.

Abstract

In 2016, the Great Britain became the first Member State to organize a referendum about its membership in the European Union, which led to the decision to leave it. In the much controversial campaign, which led to the vote itself, the media identified three key issues off the Membership debate: the EU economy, immigration to the Great Britain and the position of the country in the world. The media also tent to describe the debate as “filthy”. One of the unusual and horrifying factors were death threats to few of the political actors, as well as assassination of the Labour politician Jo Cox. Given the context, out of the three key issues, the immigration became the most controversial one, especially because of the actions of the UKIP party. Their than chairman Nigel Farage was eager to take pictures in front of two billboards they’ve put up – one of which captured thousands of refugees waiting on the borders, the other one implying more than 1 million Turks could enter the country in the near future. Both of those billboards were put up to stir the fear of the migration in the country. This paper concludes of different approaches to immigration presented by the both political camps – “Leave” and “Remain”. Based on the analysis of the transcripts of the eleven televised debates it describes key interpretative repertoires as well as main taken positions. It evaluates the reasons for their success or the lack of. The paper focuses as well on the dominant positioning purposes.

Klíčová slova

Positioning, umíst'ování, politický marketing, Velká Británie, referendum, debata, brexit, EU

Keywords

Positioning, political marketing, Great Britain, referendum, debate, brexit, EU

Rozsah práce: 135 916 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ... 19.5.2017

Dominika Wygrysová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce, doktorce Zuzaně Kasákové, za cenné rady a čas strávený na této práci. Zvláštní poděkování dále náleží Františku Stankovičovi.

TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno:

Dominika Wygrysová

E-mail:

dominika.wygrysova@gmail.com

Semestr:

6.

Akademický rok:

2016/2017

Název práce:

Analýza přístupů k migraci v televizních debatách o členství Velké Británie v Evropské unii

Předpokládaný termín ukončení (semestr, školní rok):

letní 2016/2017

Vedoucí diplomového semináře:

prof. JUDr. PhDr. Ivo Šlosarčík, LL.M., Ph.D.

Vedoucí práce:

PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.

V čem se oproti původnímu zadání změnil cíl práce?

Oproti původnímu cíli analýzy rámcování debaty o východních imigrantech v rámci debaty o členství Velké Británie v Evropské unii se cílem práce stala analýza imigrace z celé Evropské unie a postoj jednotlivých politických táborů k ní v rámci vybraných televizních debat. Z výzkumu rámcování se tak práce posunula k výzkumu umístování.

Jaké změny nastaly v časovém, teritoriálním a věcném vymezení tématu?

Původně se práce soustředila na východoevropské imigranty v rámci Velké Británie, s důrazem na Poláky, kteří jsou jednou z největších menšin v zemi. Díky nedostatku výzkumného materiálu ale bylo potřeba téma rozšířit na imigraci z celé Evropské unie. Jelikož referendum o odchodu z Unie proběhlo prozatím pouze ve Velké Británii a to pouze v 1. polovině roku 2016, teritoriálně ani časově se téma změnit nemohlo. Co se primárních zdrojů týče, práce byla omezená na jedenáct televizních debat, které před referendem proběhly. Ostatní primární zdroje byly vyloučené, neboť jsem chtěla mezi sebou zkoumat stejné formáty politické komunikace.

Jak se proměnila struktura práce (vyjádřete stručným obsahem)?

Strukturu práce nejvíce proměnil teoretický rámec Melanie Jamesové, který byl použit na výzkum umístování v rámci komerčního PR. Tento rámec složený ze čtyř domén sloužil jako inspirace pro rámec této práce. Vychází ze zde aplikované teorie umístování, a proto obsahuje všechny domény umístění jedince v rámci interakce. V úvodu je tak představeno téma samotného politického marketingu včetně state of the art. Následuje teoreticko-metodologický rámec, které představuje především teorii umístování a doprovodnou teorii permanentní kampaně a následně metodu kritické diskurzivní psychologie. Druhá kapitola pojednává o pozičním trojúhelníku v rámci debat o členství Velké Británie v Evropské unii a je rozdělená na podkapitulu řečových aktů, interpretačních repertoárů a zaujatých pozic. Třetí kapitola se zabývá analýzou čtyř pozičních typů, podkapitolami tedy jsou situace dobrovolného sebe umístění, situace násilného umístění, situace dobrovolného umístění ostatních a v neposlední řadě situace násilného umístění ostatních. Čtvrtou a závěrečnou kapitolou empirické části je kapitola zabývající se pozičními účely, která jak název napovídá, zkoumá, za jakým účelem používají politici dané řečové akty. V závěru jsou shrnuty všechny poznatky z empirické části.

Jakým vývojem prošla metodologická koncepce práce?

Díky výběru debat jako primárního zdroje jsem od začátku chtěla jako metodologii použít typ diskurzivní analýzy, kritickou diskurzivní psychologii. Tento výběr zůstal neměnný. Empirické části práce tak předcházela

Které nové prameny a sekundární literatura byly zpracovány a jak tato skutečnost ovlivnila celek práce?

Oproti původní literatuře, která se zabývala metodologií rámcování, kterou jsem nakonec pro výzkum nezvolila, byla práce obohacena především o tyto sekundární zdroje zabývající se zejména referendem a teorií umisťování:

- Chytilek, Roman, Otto Eibl, a Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK).
- Doddsová, Anneliese. „Why People Voted to Leave and What to Do Now: A View from the Doorstep”. *Political Quarterly* 87, č. 3 (červenec 2016): 360–64. doi:10.1111/1467-923X.12294.
- Jamesová, Melanie. „A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations”. *Journal of Public Relations Research* 23, č. 1 (30. prosinec 2010): 93–118. doi:10.1080/1062726X.2010.505120.
- Newman, Bruce. *Handbook of political marketing*. Thousand Oak, The USA: SAGE Publications Inc, 1999.
- Harré, Rom, a Luk Van Langenhove, ed. *Positioning Theory: Moral Contexts of International Action*. 1 edition. Oxford ; Malden, Mass: Wiley-Blackwell, 1998.
- ———. „Varieties of positioning”. *Journal for the theory of social behaviour* 21, č. 4 (1991): 393–407.
- Harré, Rom, Fathali M. Moghaddam, Tracey Pilkerton Cairnie, Daniel Rothbart, a Steven R. Sabat. „Recent Advances in Positioning Theory”. *Theory & Psychology* 19, č. 1 (1. únor 2009): 5–31. doi:10.1177/0959354308101417.
- Řiháček, Tomáš, Ivo Čermák, Roman Hytych, a kolektiv. 2013. *Kvalitativní analýza textů : čtyři přístupy*. Roč. 1. Brno: Masarykova univerzita.

Charakterizujte základní proměny práce v době od zadání projektu do odevzdání tezí a pokuste se vyhodnotit, jaký pokrok na práci jste během semestru zaznamenali (v bodech):

- Během semestru došlo k zúžení primárních zdrojů na televizní debaty, které jsem speciálním zápisem postupně přepisovala k dalšímu použití, čímž jsem se s analyzovaným textem důvěrně seznámila. Původně jsem přepsala 12 debat, ovšem když se výzkum zúžil na výzkum pozic politických bloků, musela být jedna debata odstraněná, neboť se jí nezúčastnili představitelé ani jednoho z bloků.
- V průběhu dalšího průzkumu oboru politického marketingu na žádost vedoucí práce jsem zejména díky monografii *Teorie a metody politického marketingu* našla pojmenování toho, co jsem chtěla zkoumat - tedy nástroje umisťování v rámci vybraných televizních debat. Tímto se celý výzkum již zkonkretizoval.
- Následně jsem v průběhu semestru zkoumala teorie, které by byly na tento nástroj marketingu nejlépe aplikovatelné, přičemž jsem došla k teorii umisťování pramenící se sociální psychologie. Z této teorie se částečně vyvodí i samotná metoda kritické diskurzivní analýzy, čímž se kruh uzavřel a teoreticko- metodologický rámec konečně souvisel s empirickou částí.
- Samotné rozdělení práce na jednotlivé kapitoly jsem odvodila z již zmiňovaného rámce

Melanie Jamesové. Tento rámec mi nesmírně pomohl zejména v logickém rozdělení analyzovaných poznatků do souvislých kapitol.

- V neposlední řadě jsem podle zvoleného klíče a rámce, na základě fungující teorie a dostatku primárních zdrojů, mohla zahájit finální část práce, tedy samotnou empirii.
- Vývoj jsem každé dva týdny konzultovala s vedoucí práce, doktorkou Kasákovou, která mě celou dobu vedla správným směrem a pomohla mi vyřešit některé stěžejní otázky.

Podpis studenta a datum:

Schváleno:	Datum	Podpis
Vedoucí práce		
Vedoucí diplomového semináře		

Obsah

ÚVOD.....	2
1. TEORETICKO-METODOLOGICKÝ RÁMEC	14
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA POLITICKÉHO MARKETINGU.....	14
1.2 KONCEPTY V POLITICKÉM MARKETINGU	16
1.3 TEORIE PERMANENTNÍ KAMPANĚ	18
1.4 TEORIE UMISŤOVÁNÍ	20
1.5 APLIKACE TEORIE A KRITÉRIA VÝZKUMU	22
1.6 METODY VÝZKUMU: DISKURZIVNÍ A KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	27
2. POZIČNÍ TROJÚHELNÍK V DEBATÁCH O ČLENSTVÍ VELKÉ BRITÁNIE V EVROPSKÉ UNII.....	31
2.1 IDENTIFIKOVANÉ INTERPRETAČNÍ REPERTOÁRY JAKO DOPROVODNÉ DĚJOVÉ LINIE	31
2.1.1 <i>Imigrace jako nekontrolovatelný či nedostatečně kontrolovaný jev</i>	31
2.1.2 <i>Imigrace jako zdroj diskriminace či nerovnosti</i>	33
2.1.3 <i>Imigrace jako zdroj tlaku ve společnosti vs. jako potřeba společnosti a obětní beránek</i> ...	34
2.1.4 <i>Imigrace jako hrozba</i>	35
2.1.5 <i>Imigrace jako příležitost a jako právo</i>	36
2.2 ZAUJATÉ POZICE POLITICKÝCH AKTÉRŮ	37
2.3 VYBRANÉ ŘEČOVÉ AKTY POLITICKÝCH AKTÉRŮ.....	40
3. IDENTIFIKOVANÉ POZIČNÍ TYPY V DEBATÁCH RÁMCI O ČLENSTVÍ VELKÉ BRITÁNIE V EVROPSKÉ UNII	45
3.1 SITUACE ÚMYSLNÉHO SEBE UMÍSTĚNÍ	45
3.2 SITUACE NÁSILNÉHO SEBE UMÍSTĚNÍ.....	47
3.3 SITUACE ÚMYSLNÉHO UMÍSTĚNÍ OSTATNÍCH.....	51
3.4 SITUACE NÁSILNÉHO UMÍSTĚNÍ OSTATNÍCH.....	52
4. IDENTIFIKOVANÉ POZIČNÍ ÚČELY V DEBATÁCH O ČLENSTVÍ VELKÉ BRITÁNIE V EVROPSKÉ UNII.....	56
4.1 POZIČNÍ ÚČEL „INTEGRACE“.....	56
4.2 POZIČNÍ ÚČEL „ZASTRAŠOVÁNÍ“	57
4.3 POZIČNÍ ÚČEL „SEBEPROPAGACE“	58
4.3 POZIČNÍ ÚČEL „DOLOŽENÍ PŘÍKLADEM“	59
4.4 POZIČNÍ ÚČEL „SNAŽNÁ PROSBA“.....	60
ZÁVĚR	63
SUMMARY	65
SEZNAM ZDROJŮ	67
PRIMÁRNÍ ZDROJE	67
SEKUNDÁRNÍ ZDROJE.....	68
<i>Monografie</i>	68
<i>Elektronické články</i>	69
<i>Elektronické zdroje</i>	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

Úvod

V roce 2016 se Velká Británie stala prvním členským státem od vzniku současné podoby Evropské unie, který uspořádal referendum o setrvání země v této organizaci. Vítězi referenda, které proběhlo 23. června daného roku, se stali zastánci odchodu z Evropské unie, v čele s táborem „Leave“, jenž v této věci vedl několika měsíční, ne-li několika letou kampaň. Součástí této kampaně, která je předmětem zájmu této práce, byly velmi propracované volební strategie, které poukazují na profesionalizaci politického marketingu v západní Evropě. Političtí aktéři měli možnost přesvědčovat nerozhodné voliče v tradičních médiích, jakými jsou noviny či televize, ale i skrze nová média, zejména skrze vlastní účty na sociálních sítích typu Facebook či Twitter. Tématem členství v Evropské unii se aktuálně ale nezabývá pouze Velká Británie. Během kampaní k volbám, které se v roce 2017 odehrály v Holandsku a Francii, zazněly totiž stejné scénáře i pro tyto státy. V případě, že by k podobným referendům mělo dojít i v těchto, či jiných členských státech Evropské unie, lze předpokládat, že by je doprovázel podobný typ kampaně s opakujícími se argumenty. Výsledkem takového referenda může být pouze setrvání nebo odchod. Je tedy zřejmé, že i jednotliví političtí aktéři by se podobně jako v případě Velké Británie dříve či později zařadili do jednoho či druhého politického tábora.

Problematika svolání referenda a jeho následného výsledku je velmi obsáhlá. Již v úvodu lze zmínit několik faktorů, které přinejmenším v debatách hrály významnou roli. Velká Británie se ocitla v atmosféře euroskepticismu, která v posledních letech zasáhla celou Evropskou unií. Postavení nižší střední třídy v zemi se v posledních letech zhoršilo, například ve smyslu neschopnosti obhájit svá pracovní místa na úkor přistěhovalců nebo díky velkému přetížení veřejného zdravotního systému (NHS). K výsledku významným způsobem přispěla i konzervativní vláda Davida Camerona, která se v posledních letech zaměřila na úspory, čímž například významně omezila podporu těm oblastem v zemi, které dopad imigrace pociťují nejvíce. Příslib konzervativců před volbami 2015 o omezení imigrace ze států mimo Evropskou unii se navíc ukázal neplatným, neboť v následujícím roce celková imigrace do země ještě vzrostla. V neposlední řadě byl faktorem, který hrál v referendu roli, zcela jistě i dozvuk migrační krize způsobené zejména syrskou občanskou válkou. Jen za rok 2015 podalo

v rámci celé Evropské unie žádost o azyl více jak 1,3 milionu osob.¹

Tato práce zkoumá přístupy k imigraci, které ve vybraných televizních debatách prezentovali představitelé obou volebních bloků. Co se názvosloví týče, je nutno uvést, že na obou stranách referenda stálo vícero heterogenních skupin. Mezi zastánce setrvání v Evropské unii se řadila část konzervativců s kampaní „Conservatives In“, část labouristů s kampaní „Labour in for Britain“, skupina „Britain Stronger in Europe“, „British influence“, „the European Movement“ a další. Podporu vyslovily také profesní skupiny jako například „Scientists for EU“, regionální skupiny jako „Cambridge for Europe“, či například odbory „Trades Union Congress“.² Pro odchod z Evropské unie se poté vyslovily skupiny „Vote Leave“ vedené konzervativci Borisem Johnsonem a Michaelem Govem, „Leave.EU“ a „Grassroots out“ s čelním představitelem Nigelem Faragem.³ Ačkoliv mezi těmito skupinami někdy docházelo k tenzím, v rámci televizních debat byly voličům prezentovány pouze jako dvě – tedy jako tábor „Leave“ a tábor „Remain“. Toto pojmenování je tak pro zjednodušení použito i v této práci. Velmi častým jevem v daných debatách je také zaměňování slov imigrace, migrace, imigrant, migrant, a pojmů „volný pohyb osob v rámci Evropské unie“ a další. I když mezi těmito pojmy existují značné rozdíly, britský politický diskurz jim nevěnuje příliš pozornosti a v samotných veřejných debatách jsou pojmy hojně zaměňované ze strany politických aktérů i samotných médií. Jako příklad lze uvést tematické bloky v rámci debat, které nesou pojmenování „Migration“ či „Immigration“, spíše než „Volný pohyb osob v rámci EU“. Debatéři vnímají imigraci jako zastřešující pojem pro příliv zahraničních osob jak z Unie, tak ze zbytku světa. Ačkoliv se plánované změny, které vyjednal David Cameron, týkaly pouze bloku osmadvaceti států, jsou zde prezentovány v kontextu celkové imigrace do Velké Británie. Političtí aktéři, zejména tábor „Leave“, pak ve svých proslovech požadovali celkovou změnu imigrační politiky a její přetavení do bodového systému, jenž by se podobal systému, který zavedla Austrálie. Zvláštním termínem, jenž Britové využívají k pojmenování vlastní imigrace do jiných členských států je pojem „expat“. Zatímco imigrace a imigrant má v debatách téměř negativní konotaci, „expat“ je zcela neutrální. Právě díky rozlišení těchto pojmů a záměně pojmů

¹ „Migrant Crisis: Migration to Europe Explained in Seven Charts“, *BBC News*, 4. března 2016, sek. Europe, <http://www.bbc.com/news/world-europe-34131911>.

² „Lead EU Referendum Campaigns Named“, *BBC News*, 13. dubna 2016, sek. EU Referendum, navštíveno 17. května 2017 <http://www.bbc.com/news/uk-politics-36038672>.

³ Jon Stone, „Vote Leave has been designated the official EU referendum Out campaign“, *The Independent*, 13. dubna 2016, navštíveno 17. května 2017 <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/vote-leave-designated-as-official-eu-referendum-out-campaign-a6982491.html>.

imigrace a „volný pohyb osob“ z debaty do velké míry mizí speciální status – právo volného pohybu osob v EU, který však nemá pouze Velká Británie, ale i ostatní členské státy, a to na základě oboustranné dohody. Výzkum umístování politických aktérů v rámci obou táborů tak může prozradit mnoho o strategiích jednotlivých bloků, stejně jako o jejich úspěchu či neúspěchu interpretace imigrace jako klíčového tématu volby. Cílem práce je za pomoci aplikace teoretické rámce založeného na teorii umístování a teorii permanentní kampaně na vybrané debaty nalézt odpovědi na tři výzkumné otázky, které souvisí se třemi definovanými doménami. Konkrétně se jedná o doménu pozičního trojúhelníku, doménu pozičního typu a doménu pozičního účelu. Stanovené výzkumné otázky jsou následující: Jaké klíčové pozice a interpretační repertoáry se volební bloky snaží v rámci debat zaujmout a jaké řečové akty k těmto účelům využívají? Jaké poziční typy u jednotlivých volebních bloků napříč debatami dominují a proč? Jaké poziční účely v rámci debat dominují a proč? Práce tak pomocí kritické diskurzivní analýzy nehledá pouze rozdílné přístupy k imigraci, ale taky zdůvodnění těchto rozdílů jak uvnitř jednotlivých táborů, tak mezi nimi,

K zodpovězení výzkumných otázek budou v práci použity transkripty zvolených televizních debat uspořádaných ve věci referenda. Ve většině těchto debat politici diskutovali tři hlavní témata: hospodářskou situaci Velké Británie a Evropské unie, migraci do a z Evropské unie a postavení Velké Británie ve světě. Jak již bylo zmíněno, tato práce kvůli omezeným zdrojům omezí výzkum nástroje politického marketingu, umístování, pouze na téma imigrace.

State of the art

Tématem členství Velké Británie v Evropské unii se z různých úhlů pohledu zabývá řada akademiků. Profesor mezinárodních vztahů Richard G. Whitman argumentuje, že ačkoliv donedávna britské vlády demonstrovaly vysokou míru konzistence v jejich přístupu k Evropské unii, kterou považovaly za klíčový instrument k dosažení širších cílů ve vztahu ke kontinentu, v posledních dvaceti letech došlo k výrazným změnám. Tyto změny se týkaly jak britských politických stran, tak postoje veřejnosti vůči EU.⁴

Jako pomyslný formální začátek debaty o referendu lze vnímat proslov z ledna

⁴ Richard G. Whitman, „Brexit or Bremain: what future for the UK’s European diplomatic strategy?“, *International Affairs* 92, č. 3 (1. květen 2016): 529, doi:10.1111/1468-2346.12607.

2013, který přednesl tehdejší britský premiér David Cameron v Bloombergu v Londýně. Vůdce konzervativců v něm zavázal svou stranu v případě vítězství ve volbách v roce 2015 k redefinici vztahu Velké Británie k Evropské unii. Problematiku tohoto vztahu přitom charakterizoval „ostrovní mentalitou, historií napjatých vztahů, pragmatickým, spíše než ideologickým přístupem a frustrací nad zřejmou neschopností EU reagovat na globální události“.⁵ Je otázkou, zda byla v proslovu hlavním Cameronovým cílem snaha o znovuzvolení, reakce na posilující UKIP v čele s Nigelem Faragem, nebo snaha o snížení demokratického deficitu a napravení vztahu mezi státem a Unií. Tim Oliver například argumentuje, že takovéto referendum obvykle není svolané kvůli obnovení demokratického souhlasu, ale k vyřešení problému stranické politiky, přesněji řečeno politiky vládnoucí strany nebo koalice.⁶ Otázkou referenda se již v roce 2015 zabýval britský profesor a předseda Britské rady průzkumů veřejného mínění John Curtice, který jej označil za Cameronovy hrátky s ohněm. Ve svém článku z konce roku uvedl, že dle dostupných průzkumů většina voličů, kteří konzervativcům v květnu 2015 udělili mandát (49%), byla pro odchod z Unie⁷, z čehož vyplývá, že samotná vládnoucí strana byla po celou dobu kampaně velmi rozpolcená.

Autor dále trefně předpověděl, že David Cameron není jediným politikem strany se schopností přesvědčit voliče. Argumentoval, že čím více konzervativců, v čele s charismatickým Borisem Johnsonem, by se rozhodlo podpořit Leave kampaň, tím více voličů této strany by politický tábor euroskeptiků získal. Referendum by se tak dle jeho názoru již netýkalo pouze místa Velké Británie v Unii, ale také budoucího směru vedení Konzervativní strany⁸. Curtice tak v tomto bodě podporuje Oliverův argument o zdůvodnění referenda. Dle zde zkoumaných televizních debat, ve kterých Boris Johnson skutečně hrál roli vyzývatele Davida Camerona, lze soudit, že se Curticeova předpověď naplnila. Fakt podporují i některé dotazy účastníků debat na premiéra, jejichž cílem bylo zjistit, zda by tehdejší předseda konzervativců opustil svůj post v případě volebního neúspěchu. Nakonec se několik týdnů před samotným referendem mezi Toryi objevily hlasy, které vyhrožovaly hlasováním o nedůvěře vládě v případě, pokud Cameron nepřestane se „zavádějící kampaní“. Členka jeho vlastní strany, Nadine Dorriesová, v přímém přenosu například premiéra vyzvala k odstoupení z vedoucí

⁵ Tim Oliver, „To be or not to be in Europe: is that the question? Britain's European question and an in/out referendum“, *International Affairs* 91, č. 1 (1. leden 2015): 78, doi:10.1111/1468-2346.12187.

⁶ *Ibid.*, 82.

⁷ John Curtice, „Playing with political fire: Cameron, the Conservatives and the EU referendum“, *Juncture* 22, č. 3 (Winter 2015): 197, doi:10.1111/j.2050-5876.2015.00859.x.

⁸ *Ibid.*, 198.

pozice.⁹ Co více, v samotných debatách, které jsou předmětem zájmu této práce, z úst několika moderátorů opakovaně zaznělo, že celá kampaň byla „špinavá“, a to oboustranně.

Velmi zajímavou perspektivu kontextu referenda nabídla členka labouristické strany a zároveň poslankyně Evropského parlamentu Anneliese Doddsová. Za rozhodující aspekt volby autorka považovala schopnost politického tábora „Leave“ zarámovat status quo jako nebezpečný, obsahující chaotickou uprchlickou krizi, mezinárodní terorismus a finanční kolaps eurozóny.¹⁰ Autorka dále, stejně jako dříve jmenovaní, uvedla, že pro mnohé bylo rozhodnutí zvolit odchod volbou proti establishmentu, konkrétně proti premiérovi Davidu Cameronovi, a to i přesto, že i většina Labouristické strany stála za setrváním v Unii. Co víc, voliči této strany byli do velké míry zmatení tím, jaký výsledek labouristé podporují, a to především díky jejich poslankyni Gisele Stuartové, která se v průběhu stala jednou z nejvýraznějších tváří „Leave“ kampaně a figurovala i ve zde zkoumaných televizních debatách.¹¹

Stejně vysvětlení nabízejí i Goodwin a Heath, kteří argumentují výsledky průzkumu veřejného mínění, dle kterých předseda Labouristické strany Jeremy Corbyn, jenž později rezignoval, zklamal ve snaze o argumentaci pro setrvání v Unii. Každý druhý volič labouristů nevěděl, na které straně tato politická strana stojí.¹²

Co lze pro tuto práci považovat za důležité je i to, že si ve své analýze situace Doddsová klade otázku, zda se z hlasování o odchodu z Unie ve skutečnosti stalo hlasování o imigraci, přičemž vinu vidí na obou stranách. Představitelé kampaně „Leave“ opakovaně tvrdili, že Evropská unie je plná teroristů, a že evropští imigranti nutí ke snižování mezd. Doddsová však kritizovala i Davida Camerona, který omezení imigrace prioritizoval ve svém plánu na přehodnocení členství země v Unii. Ve světle jeho předešlé silné rétoriky na toto téma se zdály vyjednané změny jako mizivé a tábor zastánců setrvání se tak po zbytek kampaně marně snažil argumentovat, že evropští imigranti využívají britský systém benefitů jen velmi omezeně.¹³ Goodwin a Heath ve své analýze výsledku referenda poukazují na zajímavý fakt, že zatímco oblasti, ve

⁹ Ben Riley-Smith, „David Cameron facing most serious leadership coup of premiership as third Tory MP goes public“, *The Telegraph*, 30. květen 2016, <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/29/david-cameron-facing-most-serious-leadership-coup-of-premiership/>.

¹⁰ Anneliese Doddsová, „Why People Voted to Leave and What to Do Now: A View from the Doorstep“, *Political Quarterly* 87, č. 3 (červenec 2016): 360, doi:10.1111/1467-923X.12294.

¹¹ *Ibid.*, 362.

¹² Matthew J. Goodwin a Oliver Heath, „The 2016 Referendum, Brexit and the Left Behind: An Aggregate-Level Analysis of the Result“, *The Political Quarterly* 87, č. 3 (1. červenec 2016): 323, doi:10.1111/1467-923X.12285.

¹³ Doddsová, „Why People Voted to Leave and What to Do Now“, 363.

kterých je relativně dlouhodobě vyšší míra imigrace z Evropské unie, měly tendence volit pro setrvání, ty oblasti, ve kterých byl nárůst imigrantů znatelný v průběhu posledních deseti let, měly tendenci volit spíše pro odchod.¹⁴ Dle jejich závěrů byl hlas veřejnosti tažen penzisty, lidmi s nízkou kvalifikací a občany, kteří byli vytlačeni na okraj společnosti nejen ekonomickou transformací státu v posledních desetiletích, ale také hodnotami reprezentovanými sociálně liberálními médii. Obecně tak volbu odchodu podpořili především ti, „(...)kteří nemají pocit, že Westminster sdílí jejich hodnoty, představuje jejich zájmy a chápe jejich úzkost z rychlých sociálních, ekonomických a kulturních změn“.¹⁵ Antiimigrační faktor zmiňuje i profesorka pracovního práva Tonia Novitzová: „Celkem 88% voličů, kteří podpořili odchod z Unie, také souhlasilo s názorem, že země by měla přijímat méně imigrantů.“¹⁶ Jako další příklad slouží britská ministryně vnitra Amber Ruddová, která na výroční konferenci vládnoucích konzervativců přišla s návrhem přinutit britské firmy zveřejnit podíl zahraničních zaměstnanců s cílem podpořit to, aby zaměstnávali Brity.¹⁷

Autorka argumentuje, že tato a podobné události jsou důkazem sociálního a ekonomického dopadu růstu nerovnosti, jež alespoň částečně přičítá postupnému rozpadu odvětvového kolektivního vyjednávání ve Velké Británii. Ve světle zvyšující se imigrace do země autorka vnímá jako chybu neschopnost Britů se efektivně organizovat s cílem udržení pracovních míst.¹⁸ Toto vysvětlení vztahů nižších sociálních tříd k imigrantům je velmi důležité, neboť se opakovaně objevuje i v dotazech účastníků zde zkoumaných televizních debat. Tato práce se však nezabývá pouze analýzou imigrace nebo tlaků na společnost, kterou tento jev může vyvolávat. Imigrace, ačkoliv její kontext je pro výzkum velice důležitý, zde slouží především jako téma, na kterém bude zkoumáno utváření pozic jednotlivých politických aktérů. Považuji proto za nutné nyní uvést kontext akademické debaty samotného oboru politického marketingu.

David M. Reid již ve svém článku *Marketing the Political Product* z roku 1988 tvrdil, že problematika zvolení je v podstatě celá o marketingu a politické strany musí determinovat rozsah a povahu jejich politické nabídky napříč mnoha sociálními a ekonomickými sférami a následně najít nejefektivnější způsob komunikace této

¹⁴ Goodwin a Heath, „The 2016 Referendum, Brexit and the Left Behind“, 329.

¹⁵ Ibid., 331.

¹⁶ Tonia Novitzová, „Collective Bargaining, Equality and Migration: The Journey to and from Brexit“, *Industrial Law Journal* 46, č. 1 (březen 2017): 111, doi:10.1093/inlaw/dww042.

¹⁷ Ibid., 112.

¹⁸ Novitzová, „Collective Bargaining, Equality and Migration“.

nabídky vybraným segmentům voličů.¹⁹ Otázkou, které se v oboru politického marketingu věnuje jeden z předních badatelů Aron O’Cass, je, jaké schopnosti a dovednosti potřebují politické strany rozvíjet tak, aby doručily politickou nabídku, která bude z marketingového hlediska napomáhat budování a udržování prospěšného směnného vztahu pro voliče.²⁰ Kritickou otázkou pro demokratické systémy, ke kterým zde zkoumané Spojené království patří, je pak z jeho hlediska pochopení toho, jak se političtí aktéři pokoušejí komunikovat a ovlivňovat voliče, a to zejména prostřednictvím marketingových strategií.²¹ Samotnému nástroji positioningu v rámci PR, ačkoliv ne politického PR, se věnuje Melanie Jamesová²². Její teoretický rámec je pro tuto práci zcela zásadní a bude dále rozebírán v následující kapitole. V České republice je výzkum umístování či jakýkoliv výzkum dalších nástrojů politického marketingu zatím spíše ojedinělý, neboť většina monografií, které se tímto oborem zabývají, je psaná formou učebnic, které o tématu pojednávají jen velmi obecně. Jedním z důvodů může být fakt, že tento obor je v tuzemsku stále poměrně mladý a soustředí se především na praktickou část marketingu, ne na teoretická východiska. Tato část práce dále představí publikace dostupné českému čtenáři, od obecných ke konkrétním.

Za průkopnici politického marketingu lze považovat Janu Boučkovou, která v roce 1995 napsala útlé dílo *Vybrané aplikace marketingu - politický marketing*, zaměřené především na studenty vysokých škol. Následovala tématika politické komunikace z úhlu pohledu především mediálních studií v podobě knihy *Politická komunikace a média* Jana Jiráka a Blanky Říhové z roku 2000.

Mezi práce, které se alespoň částečně věnují teoretickému aspektu této disciplíny, pak patří kniha polského autora Andrzeje W. Jablonskeho a kolektivu *Politický marketing, úvod do teorie a praxe* z roku 2006. Tato práce se ale zaměřuje především na politický marketing v USA, zejména pak na koncepci uplatněné v prezidentských kampaních. Tato publikace se také do hloubky nevěnuje představení a rozboru jednotlivých nástrojů politického marketingu. Jedná se tak znovu spíše o práci vhodnou pro úvodní seznámení s tematikou.

¹⁹ David M. Reid, „Marketing the Political Product“, *European Journal of Marketing* 22, č. 9 (září 1988): 34–47, doi:10.1108/EUM000000005299.

²⁰ Aron O’Cass, „A Resource-Based View of the Political Party and Value Creation for the Voter-Citizen: An Integrated Framework for Political Marketing“, *Marketing Theory* 9, č. 2 (1. červen 2009): 190, doi:10.1177/1470593109103066.

²¹ Ibid., 193.

²² Melanie Jamesová, „A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations“, *Journal of Public Relations Research* 23, č. 1 (30. prosinec 2010): 93–118, doi:10.1080/1062726X.2010.505120.

Druhým významným dílem zaměřeným spíše na teorii je kniha, na kterou již bylo odkazováno v úvodu, sborník *Teorie a metody politického marketingu* autorů Roman Chytilík, Otto Eibl, Anna Matoušková z roku 2012. Tato kniha českému čtenáři představuje některé koncepty v politickém marketingu, včetně nejčastěji užívaných modelů komplexního politického marketingu Lees- Marshmentové.

Následně v roce 2013 vyšla kniha *Politika a politický marketing* od Bohumíra Štědroň, Martina Potůčka, Vladimíra Proroka, Jakuba Landovského, Davida Říhy a kolektivu. Tato práce se soustředí především na podstatu politiky a její místo ve společnosti, politický marketing a management v moderní společnosti, výklad historického vývoje politického marketingu a poté na samotný lobbying. Teorii ani nástrojům politického marketingu se tak publikace téměř nevěnuje. V souvislosti s touto prací je však zajímavá kapitola zabývající se novým pojetím politického managementu, který je zde definován jako „proces, ve kterém politici, strany a jiné politické skupiny identifikují klíčové záležitosti, stanovují své priority a rozvíjejí a sdělují své pozice o klíčových záležitostech“.²³ Autoři zde zdůrazňují klíčovou roli médií během tohoto procesu a poukazují na teorii o „nastolování agendy“, tedy hypotézu, že média neodrážejí realitu, ale naopak ji formují a filtrují.²⁴

Mezi publikacemi, které se nezabývají politickým marketingem obecně, ale jsou již více specifické, získává prostor práce Evy Bradové *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* z roku 2005, která obsahuje několik případových studií.

Další publikací, kterou považuji za důležité zmínit, je kniha *Politické kampaně, volby a politický marketing* sestavená Pavlem Šaradínem z roku 2007, která shromažďuje šest příspěvků evropských autorů, které se vztahují k volbám, kampaním a politickému marketingu. Mezi přispěvatele patří i Jennifer Lees-Marshmentová, autorka teorie komplexního politického marketingu, který je v knize krátce představen. Mezi přední české přispěvatele v tomto oboru patří i Anna Shavit (dříve Matoušková), která v roce 2010 vydala monografii *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Tato kniha v úvodu představuje dva klasické modely politického marketingu a následně analyzuje české politické strany ve volbách 2006.

Knihou, která se více zaměřuje na konkrétní nástroje a techniky, které stranám pomáhají identifikovat nejzásadnější problémy a témata, je dílo *Marketing politických*

²³ Bohumír Štědroň et al., *Politika a politický marketing* (C.H. Beck, 2013), 27.

²⁴ *Ibid.*, 29.

kampaní z roku 2012 od již zmiňovaného Otty Eibla a Jozefa Janovského. Autoři v něm zkoumají, jakými způsoby je možné informace sebrat a dále s nimi nakládat a to především z pohledu politických stran. Pro tuto diplomovou práci je tak výše zmíněná publikace dobrým zdrojem inspirace.

O politickém marketingu a politické komunikaci v prostředí České republiky vyšlo i mnoho odborných článků. Trendem jsou především články (ale i bakalářské a diplomové práce), které analyzují politický marketing v prostředí nových médií. Jako příklad uvedu články „*Manipulace a podvody na sociálních sítích*“²⁵ nebo „*Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012*“.²⁶ Na základě průzkumu českého akademického prostředí je tak zřejmé, že je zde prostor pro detailnější výzkum některých nástrojů politického marketingu, a to zejména v prostředí tradičních médií. Jak je tomu ale ve světě? Tato práce zkoumá různé přístupy k imigraci představené v televizních debatách formou pozic jednotlivých aktérů k tomuto tématu. Při analýze zdrojů je tak zásadní otázkou, do jaké míry je tento formát ve světě zmapován.

Jak již bylo dříve zmíněno, výzkum politického marketingu je do velké míry tažen americkým proudem, jenž je od toho evropského poměrně odlišný, především díky nemožnosti aplikovat některé poznatky na typicky evropské parlamentní demokracie. Stejně je tomu i v případě televizních debat, které jsou ve Spojených státech amerických předmětem velkého zájmu od střetu Kennedyho s Nixonem v roce 1960.²⁷ Oproti tomu v Evropě se dosud netěší velkému zájmu a ve Velké Británii byly na základě analýzy autorů Benoit a Benoit-Brayn zcela poprvé voličům představené až v předvolební kampani v roce 2010, kdy se o post britského premiéra ucházeli Gordon Brown, David Cameron a Nick Clegg.²⁸ Průzkum jakýchkoliv dalších debat z britského prostředí se přinejmenším v databázích JSTOR, EBSCO a Proquest ukázal neúspěšným. V této části práce tak proto bude představena do velké míry pouze americká akademická debata.

²⁵ Jan Handl, „Manipulace a podvody na sociálních sítích“, *MarketingJournal.cz*, 2010, http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/manipulace-a-podvody-na-socialnich-sitich_s416x6067.html.

²⁶ Alena Macková a Marta Fialová, „Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012“, *Politologický časopis XX.*, č. 4 (2013).

²⁷ Otto Eibl a Barbora Petrová, „Political TV Debates in the Czech Republic - from Bread Snacks to Sound Bites.“, *Contemporary European Studies* 5, č. 1 (2010): 17–30.

²⁸ William L. Benoit a Jennifer M. Benoit-Bryan, „A Functional Analysis of UK Debates in Northern Ireland, Scotland, and Wales“, *Western Journal of Communication* 78, č. 5 (říjen 2014): 653–67, doi:10.1080/10570314.2013.868032.

Edward A. Hinck již v roce 1987 identifikoval šest přístupů k výzkumu prezidentských debat: obsahovou analýzu, kritiku formátu, účinek politického obrazu, účinek debat, kritiku médií a kritické metody. Jak však dodává Diane Carlinová, tyto přístupy často selžou ve výzkumu argumentace a rozvoje daných volebních témat v širším kontextu volební kampaně.²⁹ Proč je výzkum televizních debat nutnou součástí pochopení nástrojů politického marketingu? Dan Drew a David Weaver argumentují, že voliči považují televizní debaty za cenný zdroj informací a využívají tento formát k tomu, aby se o kandidátech dozvěděli co nejvíce. Ve své studii *Voter Learning in the Presidential Election: Did the Media Matter?*, kterou publikují každé volební období od roku 1988, autoři zkoumali hypotézu, jež tvrdí, že díky navýšení využití médií v důsledku růstu popularity internetu dochází k navýšení apatie voličů. Tuto hypotézu ve své studii autoři vyvrátili.³⁰ Z výše zmíněného vyplývá, že i v roce 2016, kdy již internet byl významnou součástí politických kampaní, byly televizní debaty stále relevantní.

Další dvojice badatelů, která je s výzkumem debat spojována, jsou autoři Jamieson a Birdsell. Ve své knize *Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate* zasazují debaty do kulturního a historického kontextu a interpretují také vývoj americké politické tradice. Závěrem poukazují na to, že minimalizací konfrontací mezi politickými aktéry a vyžadováním krátkých odpovědí ztrácí debaty svojí vzdělávací hodnotu. Ačkoliv je kniha dobrým úvodem do tématu politických debat, vzhledem k její americké orientaci a potřebě aktualizace již dnes není velmi relevantní.³¹ Mezi knihy, které stojí za zmínku, patří dílo autorů Hellwegová, Pfau a Brydon, kteří například identifikovali dvě odlišné debatní strategie v závislosti na umístění kandidáta. Zatímco kandidát, který je v pozici vyzývatele zdůrazňuje chyby politické strany nebo kandidáta, kteří jsou právě u moci a slibuje změny, kandidát či strana obhajující svojí pozici vyzývá protistranu ke kritice konkrétních činů a svou specifíčností tak snižuje výroky opozice.³² Diana Carlinová ve stejném roce argumentovala, že vnímání kandidátů voliči a často i jejich chování vůči nim je

²⁹ Diana Prentice Carlinová, „Presidential Debates as Focal Points for Campaign Arguments“, *Political Communication* 9, č. 4 (říjen 1992): 251.

³⁰ Dan Drew a David Weaver, „Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter?“, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83, č. 1 (1. březen 2006): 25–42, doi:10.1177/107769900608300103.

³¹ Kathleen Hall Jamieson a David S. Birdsell, *Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate.*, roč. 1988 (New York: Oxford University Press, b.r.).

³² Steven Brydon, Susan A. Hellweg, a Michael Pfau, *Televised Presidential Debates: Advocacy in Contemporary America* (New York: Praeger, 1992), 212.

ovlivněno jejich představou o tom, kdo televizní debatu vyhrál.³³ Zajímavou studií věnující se politickým debatám je práce autorek Maryi Doerfelové a Pamelý Marshové z roku 2003, která zkoumá umístování kandidátů v rámci jednoho tématu na příkladu americké prezidentské kampaně z roku 1992, které se zúčastnili George H. W. Bush, Bill Clinton a Ross Perot. Dle autorek právě tato prezidentská kampaň redefinovala politickou komunikaci po celém světě, a to z důvodu užití a forem médií.³⁴ Jedním z cílů studie je stejně jako v této diplomové práci odhalit to, jak se kandidáti vůči sobě v debatách vymezovali. Autorky došly k závěru, že zatímco úřadující prezident Bush velmi často měnil své postoje, které prezentoval spíše neurčitě, Clinton i Perot konzistentně připomínali voličům své volební programy za použití vybraných klíčových slov.³⁵

Jennifer Jeritová ve své práci z roku 2007 zkoumá rámcování témat a rétorické strategie v debatách o veřejných politikách na příkladu americké debaty o reformě zdravotnictví z roku 1993-1994. Argumentuje, že jemné rozdíly, jakými politické elity rámcují své politické návrhy, mohou mít dramatický dopad na veřejné mínění.³⁶ Jako zajímavý příklad vnímám rozdíl mezi republikány a demokraty v otázce veřejných výdajů. Zatímco republikáni dle autorky hovoří o tématu typicky jen velmi obecně, což u obecnstva vyvolává negativní dojem, demokraté mají tendenci specifikovat skupiny, které budou vládními dotacemi podpořeny. Tento rozdílný způsob komunikace vyvolává u voličů stejně rozdílný dojem.³⁷ Autorka dále vyvrací hypotézu, že političtí aktéři vyhrávají debaty na základě zvýraznění těch atributů témat, které hrají v jejich prospěch. Jeritová uvádí, že v debatách je značný důkaz o angažovanosti aktérů, a to zejména ve vztahu k otázkám vzneseným jejich politickými soupeři. Názorová střetnutí jsou tak ve zvýšení podpory pro reformu účinnější než rámcování tématu.³⁸ Z mého pohledu jsou však tyto závěry jen velmi nejasné a autorka sama uvádí, že vycházejí pouze z jedné zkoumané případové studie.

V případě kontinentální Evropy se televizními debatami zabývají například autoři Schrott a Lanoue. Jejich práce z roku 1992 analyzuje strategie kandidátů v debatách o vedoucí funkci a reakce voličů na příkladu Německa, a to od roku 1972 do

³³ Carlinová, „Presidential Debates as Focal Points for Campaign Arguments“.

³⁴ Marya L. Doerfelová a Pamela S. Marshová, „Candidate-Issue Positioning in the Context of Presidential Debates“, *Journal of Applied Communication Research* 31, č. 3 (srpen 2003): 213.

³⁵ *Ibid.*, 232.

³⁶ Jennifer Jeritová, „Issue Framing and Engagement: Rhetorical Strategy in Public Policy Debates“, *Political Behavior* 30, č. 1 (2008): 1.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*, 17.

roku 1987. Výsledkem jejich práce je zjištění, že neútočné styly debatování přinášejí nejlepší hodnocení publikem a voliči lépe vnímají kandidátovy názory na stranu a dosavadní práci vlády, než diskuzi týkající se jednotlivých osobností.³⁹ V neposlední řadě, k nalezení je i jedna analýza televizních debat z prostředí České republiky, kterou jsem se rozhodla zde zařadit. Problematiku televizních debat v roce 2010 představili Otto Eibl a Barbora Petrová. Cílem jejich analýzy bylo zodpovědět otázku, jak se televizní debaty změnilly od roku 1990, proto je velká část této práce deskriptivní. Výzkum je prováděn formou kvalitativní obsahové analýzy na třech náhodně vybraných televizních debatách z 90. let, počátku milénia a voleb z roku 2010. Tato práce dokazuje velkou profesionalizaci debat v České republice v posledních dvaceti pěti letech a měnící se záměr politiků od snahy informovat voliče po snahu být viděn.⁴⁰ Autoři studie však sami uvádějí, že je potřebný další výzkum forem a obsahu medializovaných politických sdělení s cílem odhalení jejich schopností a dovedností ovlivňovat diváky.⁴¹

Jak již bylo zmíněno, ve Velké Británii je studium veřejných televizních debat omezeno faktem, že nejsou tradičním formátem. Studium veřejných debat z pohledu politické komunikace se zde zabývají například autoři Drake and Higgins. Jejich cílem je poukázat na rozdílné - téměř herecké výkony, které politické osobnosti a celebrity během debat sehrávají a jaké mají tyto výkony vliv na hodnocení politických vůdců britskou veřejností. Tato studie se tak zabývá především vztahem mezi slávou politiků a jejich volebním úspěchem, tedy vznikem osobnostně řízených politik.⁴²

Vezmeme-li v úvahu komplexní kontext veřejných debat, které jsou zkoumané v této diplomové práci, stejně jako velký prostor pro výzkum aplikace teorie založené na schopnostech či zdrojích v politickém marketingu na půdě české, ale i světové akademické sféry, a celkovou novotu televizních debat v britském veřejném prostoru, má tato diplomová práce možnost prozkoumat dosud neodhalené aspekty vztahů mezi politickými aktéry.

³⁹ Peter R. Schrott a David J. Lanoue, „How to Win a Televised Debate: Candidate Strategies and Voter Response in Germany, 1972-87“, *British Journal of Political Science* 22, č. 4 (1992): 445–67.

⁴⁰ Eibl a Petrová, „Political TV Debates in the Czech Republic - from Bread Snacks to Sound Bites.“, 27.

⁴¹ *Ibid.*, 28.

⁴² Philip Drake a Michael Higgins, „Lights, Camera, Election: Celebrity, Performance and the 2010 UK General Election Leadership Debates“, *British Journal of Politics & International Relations* 14, č. 3 (srpen 2012): 376, doi:10.1111/j.1467-856X.2011.00504.x.

1. Teoreticko-metodologický rámec

Základem pro vytvoření teoretického rámce této práce bylo zmapování existujících konceptů a teorií v politickém marketingu, s důrazem na teorie aplikovatelné na zkoumaný nástroj politického marketingu, umístování. V následující části práce budou nejdříve představené obecné koncepty tohoto oboru od Lees-Marshmentové a Newmana, následně budou detailněji popsány teorie umístování a teorie permanentní kampaně, ze kterých vychází empirická část této práce.

1.1 Základní charakteristika politického marketingu

Politický marketing je ve své podstatě aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně, a to buďto kandidátem či politickou stranou, vládou, lobbyisty či jinými nátlakovými skupinami. Jeho dalším krokem je snaha za pomoci analýz najít způsob, jak si získat veřejné mínění a podporu pro prezentované názory či ideologie ve volbách a prosadit takové zákony, které reagují na potřeby vybraných jedinců a skupin ve společnosti.⁴³ Lze však rozlišovat i politický marketing, jenž se vztahuje k volebnímu trhu, ten je tak vymezován adjektivem „volební“. Představuje „soubor činností realizovaných na volebním trhu, jenž má za cíl přesně vymezit a propagovat konkrétní volební nabídku, která existuje v podmínkách stále konkurence“.⁴⁴

Definiční problematika oboru je však nejednoznačná, neboť politický marketing má interdisciplinární charakter a lze na něj tedy nahlížet z pohledu politologie, sociologie, ekonomie či psychologie.⁴⁵ Akademická debata o politickém marketingu také shledává několik fundamentálních rozdílů v institucionálním kontextu tohoto oboru mezi Spojenými státy americkými a Evropou. Plasser et. al konkrétně jmenují těchto šest rozdílných domén: volební systém, systém stranické soutěže, právní předpisy týkající se volebních kampaní, mediální systémy, národní politickou kulturu a úroveň modernizace společnosti.⁴⁶ Jedno však mají oba směry společné. Hlavním cílem

⁴³ Bruce Newman, *Handbook of political marketing* (Thousand Oak, The USA: SAGE Publications Inc, 1999).

⁴⁴ Andrzej Jablonski a kolektiv, *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, roč. 1. (Barrister & Principal, 2006), 12.

⁴⁵ Roman Chytilík, Otto Eibl, a Anna Matušková, *Teorie a metody politického marketingu*, roč. 2012 (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2012), 15.

⁴⁶ Newman, *Handbook of political marketing*, kap. Is there a European style of political marketing? A survey of political managers and consultants.

politického marketingu je co nejefektivněji zorganizovat kampaň s ohledem na finanční a lidské zdroje a tedy maximalizovat volební zisk.⁴⁷

Autoři se snaží vysvětlit disciplínu politického marketingu již od 70. let 20. století, kdy se poprvé stal předmětem zájmu, a to především díky „rozšíření debaty“ o marketingu samotném, zejména díky pracím autorů jako Kotler a Levy⁴⁸, Kotler⁴⁹ či Huntová.⁵⁰ Důležitý byl zejména návrh autorů Kotler a Levy. Ti uplatnili marketingové metody a techniky, které se dosud využívaly jen v oblasti ekonomických aktivit, v tzv. „mimoekonomické oblasti veřejné činnosti“.⁵¹ Zjistili tak, že co se týče uplatňování marketingových postupů lze stejně jako ekonomické subjekty analyzovat také církve, veřejné školy a další. Tímto dospěli oba autoři k závěru, že chápeme-li marketing jako sféru aktivit zaměřených na daný cíl, lze do něj zahrnout mnohem více aspektů života.⁵² Kotler následně přinesl v roce 1972 novou definici marketingu, která byla založená na myšlence, že základem tohoto oboru je směna, tedy proces tvorby hodnot, které přinášejí užitek oběma stranám, jež jsou do daného procesu zapojeny.⁵³

U teorií marketingu obecně je potřeba mít na paměti, že marketing je jako disciplína velmi eklektický. Jak argumentují Henneberg a O'Shaughnessy, existuje mnoho různých teorií a přístupů, které jsou založené na odlišném zaměření a jsou často nesrovnatelné. Dle jejich názorů je tak potřeba, aby se tato disciplína přeorientovala na disciplínu řízenou teorií a ne poskládanou z jiných disciplín. Samotný výzkum politického marketingu je dle těchto autorů ještě stále v zárodku, a ačkoliv již existují určité snahy o zhodnocení přehledu a kritiky existujících výzkumů politického marketingu, přesto je jen velmi málo zhodnocení specifických dostupných teorií týkajících se této disciplíny. Autoři dále ve své práci o politickém marketingu zmiňují, že teoretické koncepty a state-of-the-art dané disciplíny se dle jejich názoru nesnaží zpochybnit stávající předpoklady a vytvořit nové teorie a koncepty.⁵⁴

Henneberg a O'Shaughnessy se dále zabývají otázkou toho, k čemu má další výzkum politického marketingu vést. Zdali je koncovou etapou vytvoření teorie, kterou

⁴⁷ Chytilík, Eibl, a Matušková, *Teorie a metody politického marketingu*, 2012:15.

⁴⁸ Philip Kotler a Sidney J. Levy, „Broadening the Concept of Marketing“, *Journal of Marketing* 33, č. 1 (1969): 10–15, doi:10.2307/1248740.

⁴⁹ Philip Kotler, „A Generic Concept of Marketing“, *Journal of Marketing* 36, č. 2 (Duben 1972): 46–54, doi:10.2307/1250977.

⁵⁰ Shelby D. Huntová, „The Nature and Scope of Marketing“, *Journal of Marketing* 40, č. 3 (červenec 1976): 17–28.

⁵¹ Jablonski a kolektiv, *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, 1.:12.

⁵² *Ibid.*, 1.:10.

⁵³ Kotler, „A Generic Concept of Marketing“.

⁵⁴ Dr Stephan C. Henneberg a Professor Nicholas J. O'shaughnessy, „Theory and Concept Development in Political Marketing“, *Journal of Political Marketing* 6, č. 2–3 (8. srpen 2007): 12, doi:10.1300/J199v06n02_02.

by se mohli řídit představitelé této disciplíny, jakými jsou například političtí kandidáti, vlády či zájmové skupiny? Tato otázka tak úzce souvisí s teorií samotnou, která se dle jejich názorů omezuje pouze na co nejužší definici politického marketingu, která se zabývá popisem a aplikací strategií této disciplíny a jejich nástrojů. Tento záměr dle autorů sice není škodlivý, rozhodně ale zužuje pole výzkumu. Zajímavým je i samotný fakt, že někteří autoři, zejména pak někteří politologové, jsou toho přesvědčení, že politický marketing je pro politiku samotnou vcelku irelevantní. Oproti tomu Henneberg a O'Shaughnessy disciplínu považují za klíčovou pro pochopení moderních voleb, vládnutí a demokracie samotné.

1.2 Koncepty v politickém marketingu

Jako průkopníka této disciplíny lze vnímat Avrahama Shama, který byl prvním, kdo aplikoval koncept přejatý z ekonomického marketingu do politického prostředí. Autor tak vnímá tento fenomén jako proces, na jehož začátku je představení kandidáta a programu, jehož cílem je uspokojit politické potřeby voličů. Etapy tohoto procesu pak autor rozděluje na tři části: orientaci na kandidáta, orientaci na prodej a orientaci na marketing.⁵⁵ Koncept komplexního politického marketingu (*comprehensive political marketing*) Jennifer Lees-Marshmentové na Shama přímo navazuje. Tento koncept vnímá fenomén jako nadřazený politické komunikaci a marketing aplikuje na celkové fungování politické organizace.⁵⁶ Značnou výhodou tohoto konceptu je to, že s marketingovou teorií pracuje tak, aby vyhovovala různým politickým programům. Autorka ve svém modelu nabízí tři modely chování politických stran dle toho, jak s politickým marketingem pracují během kampaně. Strany se tak dělí na orientované na produkt, na prodej a na trh.

Strana orientovaná na produkt (*Product oriented party*) má na základě přesvědčení lídra a straníků již vytvořený produkt, který během kampaně voličům nabízí, a kterého se nevzdává ani v případě prohry. Má tak jasně vymezené to, co chce sdělovat a během volební kampaně se následně soustředí na jednotnou komunikaci, volby a následnou realizaci volebních slibů.⁵⁷ V prostředí debaty o členství Velké

⁵⁵ Avraham Shama, „The marketing of political candidates“, *Journal of the Academy of Marketing Science* 4, č. 4 (Z 1976): 766, doi:10.1007/BF02729836.

⁵⁶ Jennifer Lees-Marshmentová, „The product, sales and market-oriented party“, *European Journal of Marketing* 35, č. 9/10 (Z 2001): 1074–75.

⁵⁷ Chytilík, Eibl, a Matušková, *Teorie a metody politického marketingu*, 2012:54.

Británie v Evropské unii by se za tento typ strany dalo označit UKIP, ačkoliv co se týče realizace volebních slibů, není strana samotná schopná tyto sliby zrealizovat.

Strana orientovaná na prodej (*Sales oriented party*) se soustředí spíše než na produkt na způsob přesvědčení veřejnosti. Je tomu tak z toho důvodu, že si strana uvědomuje, že voliči její produkt nemusí chtít. Proto strana používá průzkumu veřejného mínění a průzkumu trhu, s cílem přesvědčit voliče, aby přijal její nabídku. Ve volební kampani předcházející referendu o odchodu Velké Británie z Evropské unie by se dalo jako tuto stranu označit část konzervativců, kteří agitovali, aby země zůstala v unii.

Třetím typem strany je strana orientovaná na trh (*Market oriented party*). Tato strana v první fázi zjišťuje potřeby voličů a až poté navrhuje produkt, který těmto potřebám co nejlépe odpovídá. Problémem tohoto přístupu může být situace, kdy je výsledný produkt v rozporu se samotnou orientací strany.⁵⁸

Tento model byl od svého uvedení již několikrát kritizován. Například Robert P. Ormrod za jeho hlavní chybu považuje model strany orientované na trh, jenž byl konceptualizován na základě empirické studie Britské labouristické a konzervativní strany. Dle Ormroda tak v modelu chybí studie jiných volebních systémů.⁵⁹ Autorka modelu však ve své odpovědi na kritiku uvádí, že model byl od svého zrodu již aplikován i na mnoho dalších volebních systémů a nevychází z empirické studie, ale z předešlé literatury. Sama však dodává, že cílem modelu bylo nejen deskriptivně zaznamenat změny v chování politických stran, ale také nabídnout, jak by mohly politické strany politický marketing dělat lépe. Tento cíl se modelu přitom nepodařilo naplnit.⁶⁰

Další koncept, jímž je model celkového procesu volebního cyklu, byl formován americkým politologem Brucem Newmanem na základě analýzy prezidentské kampaně Billa Clintona v roce 1992. Dle autora je rozdíl mezi politickým a ekonomickým marketingem ve filozofické a hodnotové rovině. V ekonomickém marketingu je cílem vytvořit profit společnosti, kdežto v politice (přínejmenším ve Spojených státech) je cílem zajistit úspěšný průběh demokratického řízení.⁶¹ Jak již bylo zmíněno, americké

⁵⁸ Ibid., 2012:55.

⁵⁹ Robert P. Ormrod, „A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model“, *Politics* 26, č. 2 (květen 2006): 116, doi:10.1111/j.1467-9256.2006.00257.x.

⁶⁰ Jennifer Lees-Marshmentová, „Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod’s Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model“, *Politics* 26, č. 2 (květen 2006): 124, doi:10.1111/j.1467-9256.2006.00258.x.

⁶¹ Newman, *Handbook of political marketing*, 19.

modely politického marketingu jsou orientované spíše na praktickou aplikaci nástrojů ve volebních kampaních. Jádrem tohoto modelu je tak marketingová kampaň, která aplikuje marketingové nástroje na jednotlivé fáze politické kampaně. Marketingová kampaň se pak skládá ze tří částí. První je segmentace trhu, tedy proces, během kterého jsou vyhodnocené potřeby voličů a poté vybrané ty skupiny, které chce kandidát ve své kampani oslovit.⁶² Ve druhé fázi dojde k umístění kandidáta (positioning), k čemuž dochází na základě nejen jeho vlastních silných a slabých stránek, ale také na základě konkurence, zde opozičních kandidátů. Třetí fází je formování a implementace strategie. Hlavní úlohu zde hrají politická nabídka a její cena. Co se positioningu, nebo-li umístování týče, Newman jej chápe jako vícestupňový proces, jenž začíná tím, že kandidát zhodnotí své i protivníkovy silné a slabé stránky. Positioning je tak nástroj, jenž kandidátům dovoluje představit jejich vizi voličům v co nejlepším světle.⁶³ Dle autora tohoto modelu následuje marketingová strategie, jejíž role spočívá v utvrzování kandidátovy pozice v představách jejich voličů.

1.3 Teorie permanentní kampaně

Permanentní kampaň je velice mladým fenoménem, který byl poprvé zaznamenán v americkém prostředí na konci 70. let osobou pověřenou prováděním průzkumu veřejného mínění, Patrickem Caddellem, jenž tento termín „vytvořil“ v interním oběžníku nově zvoleného prezidenta Jimmyho Cartera. Za druhého tvůrce je považován Sidney Blumenthal, autor knihy *Permanent campaign* z roku 1980. Tato teorie spočívá v předpokladu, že „neexistuje jasný rozdíl mezi kampaní a vládnutím vzhledem k tomu, že personál, taktiky a nástroje volební kampaně dopomohly úspěšnému kandidátovi k vládnutí“.⁶⁴ Tato teorie však pouze neukazuje na to, že politici se připravují na znovuzvolení dříve, nežli začne oficiální kampaň. Je to tvrzení, že kampaň trvá bez přestání. „V permanentní kampani je každý nový den dnem volebním. Tento způsob vedení kampaní usiluje o manipulaci zdrojů veřejného souhlasu k tomu, aby se mohlo vládnout“.⁶⁵ Jak tvrdí Norman Ornstein a Thomas Mann, v permanentní kampani se rozlišovací způsobilost mezi vládnutím a volební agitací vytratila.⁶⁶ Mezi hlavní znaky permanentní kampaně patří prominentní role volebních konzultantů,

⁶² Chytilík, Eibl, a Matušková, *Teorie a metody politického marketingu*, 2012:57.

⁶³ Newman, *Handbook of political marketing*, 22.

⁶⁴ Sidney Blumenthal, *The Permanent Campaign*, Revised edition (New York: Simon and Schuster, 1982).

⁶⁵ Hugh Hecl, *The Permanent Campaign and Its Future*, ed. Norman J. Ornstein a Thomas E. Mann (Washington, D.C: Aei Press, 2000), 17.

využití průzkumu veřejného mínění jako strategického nástroje pro vytváření nových politik a jejich prezentaci, zájem ze strany politiků o finanční dary pro další kampaň a velké zaujetí médií ohledně tzv. volebních dostihů.⁶⁷

Na teorii permanentní kampaně však lze nahlížet i optikou politické komunikace. Australští badatelé Peter Van Onselen a Wayne Errington například permanentní kampaň vnímají jako „koordinaci agitačních technik v celém mechanismu vlády a bezohledné úsilí hledat stranickou výhodu při každé příležitosti“.⁶⁸ Pokud toto tvrzení platí, znamenalo by to, že hypotéza této práce, která říká, že političtí aktéři se budou v rámci volebních bloků snažit o nalezení společných argumentů pro dosažení volebního cíle, spíše než na vymezení se vůči představitelům opozičních stran v rámci vlastního bloku, by byla vyvrácená. Třetím přístupem, jakým lze k fenoménu permanentní kampaně přistupovat, je její pojetí jako nástroje politického marketingu. Jablonski jí například označuje za „formu činnosti na politickém trhu“⁶⁹, ve které se úsilí o získání přízně voličů stalo jednou ze základních činností stran. Ačkoliv metody i cíle zůstávají stejné, dle B. I. Newmana se permanentní kampaň může lišit v cílech a strategii, která závisí zejména na změně potřeb a profilu voličů. Dalším důležitým rozdílem je konkurence, vůči které se kandidát musí vymezovat a agitovat po svém zvolení. Newman a Perloff jako příklady v případě úspěšného kandidáta na amerického prezidenta uvádějí jiné světové lídry, kteří s kandidátem nemusí souhlasit, různorodé zájmové skupiny, které se snaží prosadit svoje cíle, ale také jiné lídry v rámci stejné politické strany, kteří se mohou snažit o to umístit se do pozice, která jim v následujících volbách pomůže zvítězit.⁷⁰ V případě analýzy televizních debat o členství Velké Británie v Evropské unii, kterými se tato práce zabývá, takto lze vnímat například Borise Johnsona, bývalého starostu Londýna a nynějšího ministra zahraničních věcí. Ten během diskuze tvrdě vystupoval proti plánu, který Britům po renegociaci britského členství v Unii nabídl tehdejší premiér a Johnsonův předseda strany David Cameron. Samotní členové obecnostva některých ze zkoumaných debat, kterých byl Johnson účastníkem, jej přitom nařkli ze sledování cíle místa předsedy vlády spíše než snahy o nalezení co nejlepšího řešení situace britského členství v bloku.

⁶⁶ Ibid., 209.

⁶⁷ Catherine Needham, „Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign“, *Political Studies* 53, č. 2 (červen 2005): 344, doi:10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x.

⁶⁸ Peter Van Onselen a Wayne Errington, „The Democratic State as a Marketing Tool: The Permanent Campaign in Australia“, *Commonwealth & Comparative Politics* 45, č. 1 (březen 2007): 79, doi:10.1080/14662040601135805.

⁶⁹ Jablonski a kolektiv, *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, 1.:17.

⁷⁰ Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (Routledge, 2004), 23.

Jelikož byl teoretický přístup permanentní kampaně postaven zejména na amerických prezidentských kampaních, je cílem této práce tuto teorii použít jako doplnění teorie umístování, jež bude vysvětlená níže. Jak již bylo nastíněno dříve, situace v referendech je jiná, nežli v běžné předvolební kampani. Politické strany mohou sledovat stejný cíl jako jejich opozice a dokonce se snažit přesvědčit voliče o společných cílech volebního programu. Je tak otázkou, zda Newmanovy předpoklady budou platit i v případě referenda, nebo zda se potvrdí předpoklad, že se strany budou snažit působit kohezně a propagovat společné cíle a argumenty, spíše než se vymezovat vůči opozičním stranám v rámci stejného volebního bloku.

1.4 Teorie umístování

Politický marketing je multidisciplinárním oborem, jenž se nechává inspirovat mnoha dalšími obory. Pro analýzu vybraného nástroje politického marketingu, „positioningu“ neboli umístování, je proto vhodné využít teorii umístování, která pramení z oboru sociální psychologie. V sociálních vědách jako první koncept umístění a umístování představila v roce 1984 Wendy Hollwayová v kapitole *Gender difference and the production of subjectivity*. Jednalo se o analýzu konstrukce subjektivity v heterosexuálních vztazích se zaměřením na rozdílnost genderů v diskurzu. Hollwayová tak představila koncepty „umístění sebe sama“ a „zaujetí pozice“, přičemž argumentovala, že diskurzy dovolují aktérům tyto pozice zaujmout. Daná umístění jsou pak v relaci k umístění ostatních aktérů.⁷¹ Mezi průkopníky samotné teorie však patří Rom Harré a Bronwyn Daviesová a Rom Harré a Luk Van Landenhove, kteří teorii nastínili v článku *Varieties of positioning* a následně teorii doplnili v kapitole *Introducing the Positioning Theory*.⁷²

Prameny této teorie lze nalézt v marketingu, kde umístění (position) odkazuje na komunikační strategie, které dovolují určitým produktům být na trhu umístěné mezi jejich konkurenci. Jádro této teorie leží v diskurzivní praxi, neboť vychází z předpokladu, že problém analýzy sociální reality leží v sociálních činech a aktech řeči.

⁷¹ Julian Henriques et al., *Changing the Subject: Psychology, Social Regulation, and Subjectivity* (London; New York: Routledge, 1984), 236.

⁷² Rom Harré a Luk Van Landenhove, ed., *Positioning Theory: Moral Contexts of International Action*, 1 edition (Oxford; Malden, Mass: Wiley-Blackwell, 1998).

Sociální realita je tak uskutečňována třemi typy diskurzivní praxe: konverzací, institucionální praxí a využitím rétoriky.⁷³

Autoři teorie, Harré a Van Landenhove vysvětlují umístění v rámci konverzace jako diskurzivní konstrukci osobních příběhů, která umožňuje pochopení činů toho, kdo tuto konstrukci vytváří. „Umístění je tedy třeba chápat jako proceduru konstrukce určitého psychologického jevu pro dané účely“.⁷⁴ Autoři přitom jako příklad uvádějí hlasování ve volbách, kde jedinci musí zaujmout určitý politický postoj vůči danému, omezenému množství voleb na volebním lístku. Z dříve uvedeného vyplývá, že s měnící se situací se také mohou měnit pozice účastníků interakce, které vždy reagují na vývoj situace. Mezi základy, na kterých teorie umístování stojí, tak patří pozice, děj a řečové akty nebo společenská síla.⁷⁵ Autoři dále rozlišují mezi prvním a druhým pořadím umístování. V prvním pořadí aktér umístí sebe sama a ostatní do různých pozic v rámci morálního prostoru za pomoci různých kategorií a příběhů. V rámci konverzace však druhá osoba může zpochybnit pozici zkoumaného aktéra, který následně v druhém pořadí umístování musí obhájit nebo kompromisně reformulovat svoji pozici.⁷⁶

Tato teorie se zabývá třemi základními vzájemně propojenými aspekty mezilidských setkání. Tvrdí, že „práva a povinnosti jsou mezi lidmi rozdělené v měnících se vzorcích závislých na jejich interakcích a provádění určitých druhů činností. Tyto vzorce jsou samy o sobě produktem vyšších řádů umístění, skrze které jsou účastníkům připisovány práva a povinnosti souhlasit nebo odmítnout dané umístění. Dané činnosti jsou vnímané jako smysluplné součásti dějových linií, či též interpretačních repertoárů. Každé setkání se může rozvíjet za pomoci více jak jednoho interpretačního repertoáru a podporovat více jak jeden interpretační repertoár současně. Význam každého jednání nebo řečového aktu v závislosti na tom, jak ho interpretuje místní komunita, určuje jeho místo v interpretačním repertoáru. Každé jednání může mít vícero takových významů (...)“.⁷⁷

V rámci výzkumu umístování lze sledovat několik rozdílů mezi aktéry, kteří se účastní sociální interakce. Jako první uvedu rozdíl ve schopnostech daných jedinců

⁷³ Francisco Tirado a Ana Gálvezová, „Positioning Theory and Discourse Analysis: Some Tools for Social Interaction Analysis“, *Forum: Qualitative Social Research* 8, č. 2 (květen 2007): 1–20.

⁷⁴ Rom Harré a Luk Van Langenhove, „Varieties of positioning“, *Journal for the theory of social behaviour* 21, č. 4 (1991): 217.

⁷⁵ G. Zelle, „Exploring the application of positioning theory to the analysis of organisational change“, in *Faculty of Commerce - Papers (Archive)*, 2009, 3, <http://ro.uow.edu.au/commpapers/574>.

⁷⁶ Harré a Langenhove, „Varieties of positioning“, 220.

⁷⁷ Rom Harré et al., „Recent Advances in Positioning Theory“, *Theory & Psychology* 19, č. 1 (1. únor 2009): 7–8, doi:10.1177/0959354308101417.

umístit sebe sama i ostatní v rámci morálního prostoru. Druhým rozdílem je ochota jedinců umístit sebe sama i ostatní. Za třetí rozdíl lze pak považovat jejich moc dosáhnout daného umístění. Zatímco první dva rozdíly pramení z individuálních schopností jedince, třetí rozdíl je závislý na sociálním řádu, v jakém se jedinci pohybují.⁷⁸ Výhodou teorie umíst'ování je, že skrze pozměňování děje a znovu vyjednávání pozic skrze řečové akty přináší organizační změnu.⁷⁹

Umístění může být jak tiché, nevyslovené (tacit), tak záměrné (intentional). Zatímco tiché umístění je popisováno jako umístění, ke kterému dochází neúmyslně, záměrné umístění sleduje specifický cíl.⁸⁰ Právě záměrné umístění je tak nejvíce relevantní pro výzkum oblasti politického marketingu. Autoři Harré a Van Langenhove identifikovali čtyři formy záměrného umíst'ování, přičemž já jsem je v práci po vzoru studie Melanie Jamesové doplnila o jejich relevanci ke studiu televizních debat.

V situaci úmyslného sebe umístění se daný aktér snaží obsadit specifickou pozici pro specifický účel, například v případě, kdy je cílem Nigela Farage zaujmout pozici ochránce britských hodnot. V situaci násilného sebe umístění síly mimo kontrolu daného aktéra vyžadují, aby se aktér znovu umístil, například v případě, kdy obecnstvo Davidovi Cameronovi vyčítá, že v případě setrvání v EU nedokáže ani po renegociaci členství slíbit omezení přílivů osob z Evropské unie.

Situace úmyslného umístění ostatních je situací, kdy daný aktér úmyslně umíst'uje ostatní do specifické pozice pro specifický účel, například v případě, kdy blok Remain označuje argumenty bloku Leave za dětinské, a tedy „nehodné“ dospělé debaty.

Situace násilného umístění ostatních díky silám mimo kontrolu daného aktéra vyžaduje, aby aktér umístil ostatní. Příkladem může být situace, kdy dva představitelé stejného bloku používají rozdílné argumenty a první aktér je tak například opozicí donucen argumenty druhého označit za mylné. Všechny tyto formy záměrného umíst'ování budou v další části práce sloužit jako částečná kritéria výzkumu.

1.5 Aplikace teorie a kritéria výzkumu

Předmětem této práce je analýza přístupů k tématu imigrace v rámci britských televizních debat o členství země v Evropské unii. V práci budou postupně analyzovány jednotlivé dimenze prozatímního koncepčního rámce pro úmyslné umíst'ování, který

⁷⁸ Harré a Langenhove, „Varieties of positioning“, 229.

⁷⁹ Zelle, „Exploring the application of positioning theory to the analysis of organisational change“, 7.

⁸⁰ Jamesová, „A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations“, 99.

v roce 2010 představila Melanie Jamesová. Ta aplikovala východiska teorie umístování na oblast public relations. Je však potřeba zmínit, že tento rámeček bude výzkumu, jenž se týká této práce, přizpůsoben. Model Melanie Jamesové identifikuje čtyři domény výzkumu: doménu pozičního trojúhelníku, doménu pozičního typu, doménu pozičního účelu a doménu pozičního cíle. Tato práce však bude zkoumat pouze první tři domény.

První doména se skládá z pozičního trojúhelníku, který je sestaven z pozic, příběhových linií a řečových aktů. Každá z těchto částí má možnost ovlivňovat ostatní části trojúhelníků a celkové umístění jedince. Prvním „políčkem“ pomyslného trojúhelníku je pozice, tedy jakýsi vlastní pohled aktéra na to, kde se v rámci diskuze nachází nebo jaké místo chce zaujmout. Druhým „políčkem“ jsou řečové akty nebo činy, které danou pozici deklarují nebo nastolují. Třetím „políčkem“ je pak příběhová linie, skrze kterou se aktér snaží vytvořit smysl pozice, kterou zastává. V této práci bude toto pojmenování zastoupeno termínem „interpretační repertoár“, který využívá zde použitá metoda kritické diskurzivní psychologie. Příběhové linie jsou totiž obdobně jako interpretační repertoáry omezené řečovými akty nebo činy a pozicemi, které aktéři zaujímají, neboť na základě nich mohou aktéři využívat jen některé repertoáry.⁸¹

Druhou doménou je doména pozičního typu, kterou autoři teorie umístování rozdělili do čtyř již zmíněných typů: situace úmyslného sebe umístění, situace násilného sebe umístění, situace úmyslného umístění ostatních a situace násilného umístění ostatních.⁸²

Třetí zkoumanou doménou je doména pozičního účelu, která se, jak název napovídá, zajímá o účel úmyslného umístění a vychází z popisů autorů Jones a Pittman v knize Jerryho M. Sulse. Tento popis se soustředí na způsoby, jakými se jedinec může prezentovat v kontextu umístování. Mezi tyto způsoby patří: integrace, kdy se jedinec snaží působit jako oblíbený a příjemný, a proto často skládá komplimenty ostatním, čímž může působit vtíravě; zastrasování, kdy chce jedinec působit jako silný, hrozivý a nebezpečný a schopný ostatním přivodit negativní konsekvence, tímto může jedinec působit panovačně; sebepropagace, kdy chce jedinec působit kompetentně, přičemž zdůrazňuje své úspěchy, čímž však riskuje, že bude působit domýšlivě; doložení příkladem, kdy se jedinec snaží působit co nejvíc oddaně a jako morální kotva, čímž riskuje, že pokud zklame v dosažení stanovených standardů, bude vnímán ostatními jako pokrytec; snažná prosba, kdy jedinec, jenž postrádá výše uvedené způsoby

⁸¹ Ibid., 106.

⁸² Harré a Langenhove, *Positioning Theory*, 23.

komunikace, může v případě potřeby reagovat na agresivnější opozici formou prezentace sebe sama jako slabého a závislého na ostatních.⁸³

Na základě tohoto teoretického rámce byly sestaveny tři výzkumné otázky, které s jednotlivými doménami přímo souvisí: Jaké klíčové pozice a interpretační repertoáry se volební bloky snažily v rámci debat zaujmout a jaké řečové akty k těmto účelům využívaly? Jaké poziční typy u jednotlivých volebních bloků napříč debatami dominovaly a proč? Jaké poziční účely u řečníků dominovaly a proč?

Tyto výzkumné otázky jsou podpořeny třemi hypotézami, které vychází z konceptu B. I. Newmana a teorie umístování. Stanovené hypotézy jsou následující:

Zprvce práce předpokládá, že sledování političtí aktéři jsou racionálními jedinci a své pozice zaujímají na základě předpřipravené volební strategie. Jejich cílem je co nejvíce zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti jejich politické nabídky u voličů, zaujímají tedy takové pozice, které jim k tomuto cíli dopomůžou, a to i na úkor vlastní dlouhodobé politické strategie pramenící z teorie permanentní kampaně. Tímto je myšleno, že ačkoliv mohou politici dlouhodobě budovat své kariéry, krátkodobě od tohoto cíle ustoupí, neboť převáží cíl vyhrát aktuální volby – zde referendum o členství v EU.

Druhá hypotéza postuluje, že političtí aktéři zvolené pozice zaujímají s předpokladem, že jsou pro ně dostupné a dokážou je tedy v debatách obhájit. Jako poziční typ by tedy mělo v debatách dominovat dobrovolné sebe umístění.

Třetí hypotéza postuluje, že oproti ostatním typům mezilidských interakcí, v předvolebních kampaních dominuje poziční účel sebepropagace. Cílem předvolebních kampaní je dle politického marketingu představit voličům vytvořenou politickou nabídku a umístit se v rámci konkurence.

Poté, co byla představená plánovaná aplikace teorie je potřeba definovat kritéria výzkumu. Důvodem výběru nástroje positioningu v rámci politického marketingu jako předmětu výzkumu je především fakt, že dosud neexistuje mnoho obdobných výzkumů na toto téma. Teorie umístování je doménou především sociální psychologie a její využití v politickém marketingu je prozatím ojedinělé. Jak dokazuje akademická debata, politický marketing jako obor se zejména co se praktické stránky týče, v posledních letech velmi zprofesionalizoval. Politické strany a bloky, stejně jako jednotliví političtí aktéři, jsou schopni prostřednictvím správného využití mnoha marketingových nástrojů

⁸³ Edward E. Jones a Thane S. Pittman, „Toward a general theory of strategic self-presentation“, in *Psychological perspectives on the self*, 1 (Michigan: Lawrence Erlbaum Associates, 1982), 231–60.

a strategií ovlivnit celonárodní debatu na vybrané téma a posléze také výsledek voleb. Je proto velmi důležité zajímat se o to, jak jednotlivé nástroje političtí aktéři využívají ve svůj prospěch.

Dalším důležitým kritériem daného výzkumu je výběr případu Velké Británie. Práci by se dalo vyčítat, že závěry plynoucí z analýzy zkoumaných debat budou specifické a platné pouze pro britskou politickou scénu. Nicméně Velká Británie je de facto prvním státem, který na úrovni Evropské unie v její dnešní podobě vedl debatu o jejím vztahu k této organizaci, stejně jako o možnosti odchodu z ní. Je to také první stát, který se nakonec v debatovaném referendu pro odchod z Evropské unie rozhodl, čímž se v novodobé historii Evropy vytvořil nový precedens a je jen otázkou času, zda se nebude jednat o první vlaštovku zvěstující zánik celého bloku. Lze jen dodat, že otázkou reformulace členství v Evropské unii se v rámci svých politických kampaní zabývají i političtí aktéři ostatních členských států. Jako příklad lze uvést neúspěšnou kandidátku na francouzskou prezidentku, Marií Le Penovou. Ačkoliv se tak jedná o výzkum pouze jednoho členského státu, témata, která byla v televizních debatách o členství země v EU britským voličům představená, lze vnímat jako zásadní i pro ostatní členské státy. Ať už se jedná o debatu o ekonomické situaci eurozóny, volný pohyb osob v rámci celé Evropské unie, či též místo jednotlivých členských států ve světě, lze očekávat, že v případě podobných referend v dalších členských státech by tato témata vyvstala také. Práce přitom bere v potaz, že některé řečové akty zkoumané v rámci vytváření jednotlivých pozic v rámci diskuze jsou typické pouze pro Velkou Británii, neboť jsou utvářené na základě zdejšího sociálního a historického diskurzu. Jako příklad uvedu již zmíněné zaměňování pojmů imigrace, migrační politika a volný pohyb osob.

V tomto výzkumu nelze vytvořit vlastní set dat, z důvodu nemožnosti oslovit přední politické představitelé, kteří sehráli roli v debatě o odchodu Velké Británie z Evropské unie. Tato analýza tak bude postavená na celkem jedenácti politických debatách o referendu o EU, které byly vysílány na televizních stanicích ve Velké Británii během volebního měsíce, konkrétně od 2. června 2016 do 22. června 2016 a debatě časopisu Spectator, kterou na síti Youtube již zhlédlo více jak 300 000 osob. Konkrétně se jedná o tyto debaty:

1. EU: In our Out with David Cameron, Sky News
2. EU: In our Out with Michael Gove, Sky News
3. Cameron and Farage Live: The EU Referendum, ITV1

4. ITV Referendum Debate
5. #EURef The EU Debate, Telegraph, Huffington Post and Youtube
6. Question Time EU Referendum Special with Michael Gove, BBC1
7. Question Time EU Referendum Special with David Cameron, BBC1
8. EU In or Out with Jeremy Corbyn, Sky News
9. EU Referendum: The Great Debate at Wembley Arena, BBC
10. Europe: The Final Debate with Jeremy Paxman
11. The Spectator Debate: Should Britain Leave the EU?

K výběru těchto konkrétních jedenácti veřejných debat vedlo ještě několik dalších důvodů. Zaprvé, tyto debaty s časy a místem vysílání zveřejnil ve svém článku *The Guardian*⁸⁴. Běžný britský volič tak měl v dostatečném předstihu i prostřednictvím tohoto oznámení v tisku možnost debaty zhlédnout a poslechnout si argumenty obou politických táborů. Tímto způsobem měli političtí aktéři šanci ovlivnit hlasy dosud nerozhodnutých voličů. Dalším důležitým faktorem této volby je fakt, že v těchto debatách byli zastoupeni představitelé všech politických stran, přesněji: konzervativci v čele s tehdejšími premiérem Davidem Cameronem, strana UKIP s svým hlavním představitel, tehdejšími předsedou strany Nigelem Farageem, labouristé pak například prostřednictvím členky parlamentu Kate Hoeyové či liberální demokraté v čele s bývalým vicepremiérem Nickem Cleggem. V podstatě se tak jedná o klíčové postavy obou volebních táborů. Zároveň lze zkoumat, do jaké míry představitelé stejných politických stran zaujímají v debatách odlišné pozice.

V neposlední řadě je důležitým faktorem také to, kdo byl sponzorem debat či na jakých kanálech se debaty odehrávaly. I zde je zastoupená různorodost, neboť zkoumána je jak např. debata BBC, která probíhala den před samotným referendem, či debata vedená politickým časopisem *Spectator*. Tímto lze u analýzy konstrukce pozic vyloučit vliv jen určitých novinářů či moderátorů, neboť ti se v datových souborech obměňují. Tím je také zaručeno, že určité téma není představené vždy stejně a diskutéri mají srovnatelnou šanci argumentovat svoje názory na danou problematiku a následně tak v debatě zaujmout požadovanou pozici.

⁸⁴ *Guardian* zveřejnil dvanáct debat, ovšem debata vysílaná na sociální síti Facebook byla debatou mezi mladými lidmi, zejména studenty, a nezúčastnili se jí představitelé ani jednoho ze sledovaných volebních bloků. Z výzkumu tak proto byla vyjmuta.

Jessica Elgotová, „EU referendum debates: when and where to watch them.“, *The Guardian*, 9. června 2016, navštíveno 16. května 2017 <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/02/eu-referendum-tv-debates-when-where-watch-them>.

Dalším důležitým kritériem výzkumu jsou samotné politické bloky. Jelikož referendum o členství Velké Británie v Evropské unii není referendem, které by zpravidla vyústilo ve změnu vládnoucích stran, lze předpokládat, že v předvolebních kampaních se strany nebudou vymezovat vůči své běžné opozici a že tedy identita politického tábora bude krátkodobě nadřazená stranické identitě.

Nakonec je také potřeba definovat, co nebude součástí výzkumu této práce. Pokud se nestanou předmětem zkoumaných debat, nebude práce zkoumat ostatní proslovy nebo politické projevy těchto politických aktérů, ať již například během vysílání televizních zpráv nebo prostřednictvím jejich online profilů na sociálních sítích. U sociálních sítí je tomu tak z důvodu potřeby zúžení objemu dat, se kterými lze při analýze z časových a finančních důvodů pracovat. Oba tábory byly v předvolební kampani na sociálních sítích velmi aktivní, v této práci ale bohužel není prostor pro analýzu všech jejich výstupů ve virtuálním prostoru. Dále nebudou analyzované výpovědi jednotlivých politických aktérů v médiích, neboť zde již výběrem položených otázek, stejně jako prostorem k odpovědi, střihem a doplňujícími informacemi a grafy dochází k procesu mediálního rámcování, což není předmětem této práce.

1.6 Metody výzkumu: diskurzivní a komparativní analýza

Diskurzivní analýza (*discourse analysis*) je zastřešující pojem pro přístupy zabývající se rolí jazyka při konstrukci sociální reality.⁸⁵ Z metodologického hlediska se tato metoda zabývá systematickým postupem sběru, přepisu a analýzy kvalitativních dat, především pak verbální interakce (konverzací, interview, skupinových diskuzí např. i veřejných debat, které lze považovat za polořízené rozhovory) a psaných textů.⁸⁶

Tato práce se zaměří na kritickou diskurzivní psychologii (*critical discursive psychology*), neboť ta předpokládá, že realita imigrace ve Velké Británii je v diskuzi o referendu o Evropské unii spíše utvářená, nežli reflektována. Tímto způsobem účastníci televizních debat, které jsou základními datovými jednotkami této kvalitativní analýzy, prostřednictvím svých výpovědí svět kolem sebe pouze nepopisují, ale současně jej také utvářejí, tedy podílí se na jeho konstrukci.⁸⁷ Kritická diskurzivní

⁸⁵ Carla Willigová, „Discourse analysis“, in *Qualitative psychology: A practical guide to research method*. (Londýn: Sage/ Open University, 2008), 159–83.

⁸⁶ Tomáš Řiháček et al., *Kvalitativní analýza textů : čtyři přístupy*, roč. 1. (Brno: Masarykova univerzita, 2013), 106.

⁸⁷ Ibid.

psychologie má navíc kořeny právě v teorii umístování a i z tohoto důvodu ji považují za nejvhodnější.

Tento typ diskurzivní analýzy zkoumá použití a funkci řeči v sociální interakci, a tak jej lze využít k analýze pozic, do kterých se političtí aktéři v rámci sledovaných debat umístují. Z druhé strany se však tento typ analýzy také zajímá o „ve společnosti sdílené vzorce utváření významu a porozumění a o jejich ideologické důsledky“.⁸⁸ Tím jsou zde myšleny kulturně sdílené vzorce významu neboli diskurzy. Ty mají k dispozici členové dané kultury, v tomto výzkumu zejména občané Velké Británie zajímající se o referendum o odchodu z Evropské unie, při porozumění a konstrukci sociální reality. V práci tak v rámci níže vymezených kritérií výzkumu bude metoda kritické diskurzivní psychologie zásadní především pro doménu pozičního trojúhelníku, jejímž obsahem je právě poziční trojúhelník skládající se z pozic, řečových aktů a dějových linií, které společně vytvářejí diskurz, v rámci kterého se političtí aktéři umístují.

Jak již bylo uvedeno dříve, v práci jsou propojeny některé analytické koncepty této metody s analytickými koncepty vytvořenými Melanii Jamesovou. Mezi základní koncepty, se kterými kritická diskurzivní psychologie pracuje, a které budou v této práci použité, patří interpretační repertoáry a subjektové pozice. Jak argumentuje Wigginsová⁸⁹, tyto koncepty odkazují na vzorce, témata nebo příklady určitého jevu, které se často opakují. Interpretační repertoáry například odkazují na strukturované diskurzivní zdroje, prostřednictvím nichž je umožněná a udržovaná sociální interakce. Potter a Wetherell je popisují jako „soubory pojmů, popisů a řečnických obrátů, často seskupených kolem metafor či živých obrazů [...], které jsou v řeči používány ke konstrukci odlišných verzí jednání, self a sociální struktury.“⁹⁰ Pomocí těchto historicky sdílených zdrojů významu mohou příslušníci dané kultury dávat světu kolem sebe určitý význam.

Druhým použitým konceptem kritické diskurzivní psychologie jsou subjektové pozice. Jedná se o místa v dříve zmíněných diskurzech, která mohou být zaujímana odlišně, dle jejich dostupnosti a kontextu. Tento koncept přímo vychází z teorie „umístování“.⁹¹ Jak píše Willigová⁹², pokud jednotlivec přijme určitou pozici za svou,

⁸⁸ Ibid., 107.

⁸⁹ Sally Wigginsová, „Discourse analysis“, in *Encyclopedia of human relationship* (Kalifornie, USA: SAGE Publications Inc, 2009), 427–30, http://strathprints.strath.ac.uk/25705/3/Wiggins_2009_encyclopedia_entry_DA_1_.pdf.

⁹⁰ Jonathan Potter a Margareth Wtherell, „Discouse analysis“, in *Rethinking methods in psychology* (Londýn: SAGE Publications Inc, 1995), 89.

⁹¹ Řiháček et al., *Kvalitativní analýza textů : čtyři přístupy*, 1.:114.

⁹² Willigová, „Discourse analysis“.

v důsledku to ovlivní jeho prožívání, identitu i jednání. Jelikož je z toho zřejmé, že subjektivních pozic může být několik, naznačuje to i fakt, že diskurz existuje v širším ideologickém kontextu.

Zde je potřeba upozornit, že existuje také třetí základní analytický koncept, který však v práci zkoumán nebude. Jedná se o koncept diskurzu. Dle Parkera lze definovat diskurz jako „soubor tvrzení, která konstruují objekt a řadu subjektivních pozic“.⁹³ Diskurz může umožnit i omezit, co může být kde, kým a za jakých okolností řečeno. Prostřednictvím diskurzu lze také diferencovat legitimní a nelegitimní formy jednání i myšlení. Rozdíl mezi diskurzem a interpretačními repertoáry tkví ve flexibilitě. Interpretační repertoáry jsou mnohem flexibilnější a variabilnější než diskurzy.⁹⁴ Vzhledem k povaze debat, kde k argumentaci svého stanoviska političtí aktéři volí různé interpretace stejných jevů (zde např. zkoumané imigrační politiky) považují za vhodnější se v práci zaměřit právě na repertoáry.

Logicky tak z výše uvedeného vyplývá, že cílem výzkumu je prostřednictvím metody kritické diskurzivní psychologie odhalit jak zmiňované použité repertoáry, se kterými političtí aktéři v diskuzi pracují, tak diskurz imigrace samotné, tedy dějové linie, do kterých aktéři své řečové akty zasazují a subjektivní pozice těchto aktérů v daném diskurzu. Jednou z podstatných částí kritické diskurzivní psychologie je také sledování performativní stránky jazyka, tedy toho, co mluvčí sledují a jakými prostředky svých cílů dosahují. Tento jev je označován jako tzv. orientace na jednání (*action orientation*)⁹⁵.

Pro tento typ diskurzivní analýzy je typický určitý druh notací, jenž je v převádění do písemné podoby stěžejní, neboť textu dodává potřebný kontext. V této práci jsem při přepisu debat vycházela ze základních notací, které jsou prezentovány v knize *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Pro možnost ověření správnosti přepisu jsem dále většinu debat, ve kterých figurovalo více aktérů, doplnila o časové údaje vycházející z verze videa, která byla pro přepis použita a bude uvedena ve zdrojích. Výsledná notace záznamů vypadá takto:

⁹³ Ian Parker, „Discourse analysis“, in *Qualitative methods in psychology. A research guide* (Buckingham: Open University Press, 1994), 245.

⁹⁴ Řiháček et al., *Kvalitativní analýza textů : čtyři přístupy*, 1.:114.

⁹⁵ Ibid., 115.

<u>podtrhnutí</u>	Podtrhnutí značí důraz
VELKÝ	Velká písmena značí zvýšení hlasu u daného slova
(.)	Tečka mezi dvěma kulatými závorkami značí krátkou pauzu (pokud je v závorce číslo, označuje přesnou délku pauzy)
<...>	Text ve špičatých závorkách popisuje nonverbální komunikaci sledovaných aktérů či též dění v publiku
[...]	Tečky v hranatých závorkách značí, že aktér nebo moderátor pokračovali v projevu, jenž se však netýkal sledovaného tématu imigrace
<u>přeškrtnutí</u>	Přeškrtnutý text značí, že mluvily dvě či více osob najednou a tato část textu tak již nebyla srozumitelná

Zdroj: Autorka

Zároveň s analýzou jednotlivých dimenzí zvoleného výzkumného rámce Jamesové budu automaticky srovnávat výsledky u obou politických táborů. Účelem je nalézt jak společné znaky, tak znaky diference obou politických nabídek.

Struktura práce tak zcela odpovídá jednotlivým částem zvoleného výzkumného rámce, přičemž snahou je směřovat od obecného ke konkrétnímu. Ve druhé kapitole tedy bude představen poziční trojúhelník v rámci televizních debat. Jako první budou analyzovány identifikované interpretační repertoáry, které političtí aktéři využívají a které dále analyzovaným pozicím a řečovým aktům dávají patřičný kontext. Třetí kapitola dále analyzuje jednotlivé poziční typy a zhodnotí, které typy u jednotlivých politických táborů převládají. Diskurzivní analýza se zabývá také orientací na činnost a výzkumem toho proč a jak jedinci své pozice zaujímají. Tomuto odpovídá především čtvrtá kapitola této práce, ve které budu analyzovat nejčastější poziční účely. Každá následující kapitola bude pro přehlednost obsahovat krátké shrnutí představených poznatků včetně zhodnocení úspěšnosti související hypotézy.

2. Poziční trojúhelník v debatách o členství Velké Británie v Evropské unii

2.1 *Identifikované interpretační repertoáry jako doprovodné dějové linie*

Kritická diskurzivní psychologie jako jeden z typů diskurzivní analýzy částečně vychází z teorie „umístování“, na které je založen rámec Melanie Jamesová použitý pro tuto práci. Z mého pohledu jsou tak pojmenování části pozičního trojúhelníku slučitelné se třemi základními analytickými nástroji, se kterými pracuje diskurzivní analýza. Ve své práci jsem se rozhodla nejprve mezi zkoumanými debatami nalézt a identifikovat interpretační repertoáry, ze kterých mohli řečníci v rámci debat libovolně čerpat. Výzkum interpretačních repertoárů, spíše než diskurzů, jsem zvolila proto, že mi umožňuje identifikovat, co mají řečníci k dispozici za účelem umístění se vůči opozici. V této práci jsem se zaměřila na vztah imigrace a britské společnosti, přičemž jsem identifikovala několik interpretačních repertoárů, které jsou dostupné pro všechny řečníky. Mezi tyto repertoáry patří:

2.1.1 Imigrace jako nekontrolovatelný či nedostatečně kontrolovaný jev

Tento repertoár lze v práci považovat za naprosto zásadní, neboť je do jisté míry společný pro oba tábory. Ačkoliv aktéři používali jiné řečové akty, sdělení bylo téměř stejné. Zástupci tábora „Leave“ jej přímo umístili do sloganu své kampaně: „Take back control“. Tento obrat implikoval, že britská společnost v době referenda neměla nad imigrací kontrolu a tento stav je potřeba změnit. Samotný repertoár byl v rámci této kampaně konstruován použitím slovních spojení jako „open door“, „influx“, „overflow“ a podobně. Představa otevřených dveří cizincům přitom zcela zjevně implikuje nebezpečí, zatímco „influx“ a „overflow“ jsou slovy blízkými ke slovům povodeň (deluge) či potoba (flood).⁹⁶ U obou těchto termínů je zjevná implikace nekontrolovatelného jevu, jenž může mít velmi negativní důsledky. Zajímavým je, že ačkoliv tábor „Remain“ používal jemnější rétoriku – místo „nekontrolovatelného jevu“

jev, jenž „není dostatečně kontrolován“, sdělení bylo v zásadě totožné. Oba tábory se tak před očima voličů shodovaly v tom, že Velká Británie čelí problému, jenž je potřeba určitým způsobem vyřešit. Rozdíl lze poté shledat až v samotném nabízeném řešení, které každý z táborů prezentoval. Zatímco členové „Leave“ nabízeli odchod z Evropské unie jako klíč k okamžité změně stávající situace (a to i přesto, že samotný způsob a podmínky odchodu země z Unie nejsou ani v roce 2017 známy), členové „Remain“ nedostatek kontroly prezentovali jako výzvu. Problém přicházel až v okamžiku, kdy si publikum uvědomovalo, že představené „výzvě“ tento tábor není schopen čelit v míře, která by pro voliče byla přijatelná. V jedné z debat tuto skutečnost trefně identifikoval představitel konzervativců na straně „Leave“, Boris Johnson, jenž uvedl:

*„Boris Johnson: From EVERYTHING I HEARD tonight it's THEIR admission that there is something WRONG with our IMMIGRATION system, there is only ONE WAY to FIX IT and that is to TAKE BACK control”.*⁹⁷

Strategie tábora „Leave“, kterou bylo nalézt jednoduché řešení na velmi komplexní problém, se tak ukázala jako mnohem přesvědčivější. Z reakcí publika u všech debat, kde byl návrh odchodu z Evropské unie a nastavení vlastních pravidel pro imigraci prezentován, je zřejmé, že voliči tento plán považovali za proveditelný. Tento argument představitel „Leave“ dále upevňovali konkretizací plánu v podobě návrhu na bodový systém, jež pro svou imigrační politiku navrhla mj. Austrálie.

Neboť se jedná o fungující rámec, jenž je navíc platný pro všechny národy bez ohledu na členství Austrálie v nadnárodních organizacích, tento plán prospěl i dalšímu účelu. Byl totiž slučitelný s dalším, níže představeným repertoárem „imigrace jako zdroje diskriminace“. Imigrační bodový systém podobný tomu australskému tak v rámci debat představoval konkrétní řešení pro všechny repertoáry používané táborem „Leave“. Výběr a kontrola vhodných uchazečů by zmírnily představenou „hrozbu“ a systém by navíc nebral v úvahu preferenci členů Evropské unie před ostatními národnostmi, čímž by se dle jeho podporovatelů stal mnohem férovějším.

Oproti situaci v táboře „Leave“ byla situace u opozičního „Remain“ zcela opačná. Jak bude názorně vysvětleno níže v podkapitole Situace násilného sebe umisťování, tábor „Remain“ ukázal pouze jednu stranu mince. Souhlasí s opozicí, že

⁹⁶ „Thesaurus results for INFLUX“, navštíveno 15. května 2017, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/influx>.

⁹⁷ „Transkript debaty EU Referendum: The Great Debate at Wembley Arena, BBC“, 8. květen 2017, ř. 235–237.

imigraci je potřeba více kontrolovat a že situace v některých částech země je v souvislosti se zvýšeným počtem imigrantů vážná. Nedokázal ale nabídnout vhodné řešení, které by pro voliče bylo uvěřitelné. Jediným neustále opakujícím se plánem byla změna pravidel pro udělování sociálních dávek imigrantům z Evropské unie, kterou v rámci balíčku změn vyjednal premiér David Cameron. Jak se však v debatách ukázalo, zamezení zneužívání systému sociálních dávek malou částí imigrantů nebylo zásadním problémem, jehož řešení voliči od svých zástupců požadovali. V debatách opakovaně zazněly dotazy, zda nově vyjednané změny pomohou ve snížení „přilivu“ občanů Evropské unie do země. Slib snížení celkové imigrace do Velké Británie ve svém manifestu prezentoval samotný premiér, a jak již bylo zmíněno v úvodu, velká část konzervativních voličů jej volila právě díky tomuto slibu. Neschopnost zastánců setrvání v Unii tento plán jakkoliv konkretizovat jim tak pozici v rámci debaty významně znesnadnil.

2.1.2. Imigrace jako zdroj diskriminace či nerovnosti

Během celé předvolební kampaně členové tábora „Leave“ zápasili s označením xenofobů, rasistů či diskriminantů, a to ze strany médií i opozičního tábora. Jedním z důvodů pro tato označení byl zcela jistě billboard, jenž byl během kampaně prezentován jednou z nejvýraznějších osobností „Leave“, Nigelem Farageem. Na tomto billboardu byl vyobrazen zástup syrských uprchlíků se sloganem: „Bod zlomu“ (Breaking point) a doprovodným sloganem: „Evropská unie nás zklamala všechny. Musíme se vysvobodit z EU a přejmout kontrolu.“⁹⁸ Plakát byl nahlášen na policii pro podezření z iniciace rasové nenávisti, svůj účel ovšem přes velkou kontroverzi splnil. Pro úplnost je potřeba dodat, že mnoho osobností tábora „Leave“ se od tohoto billboardu vzápětí distancovalo.

Kampaň však s důsledky této akce Farage musela dále pracovat, protože mnoho představitelů „Leave“ v debatách zdůrazňovalo nevyváženost stávající migrační politiky, která je nastavená ve prospěch občanů Evropské unie. Jak bude dokázáno v podkapitole věnující se pozicím, jednotlivé politické tábory byly na míle vzdáleny homogenitě. Důvody, proč jednotliví aktéři stáli na daných stranách volebního spektra tak mohly být velmi rozdílné. Lze předpokládat, že někteří zastánci odchodu z Unie

opravdu považovali preferenční vztah k občanům z Evropské unie za diskriminační. Jiní však stejný argument mohli používat pouze za účelem zmírnění násilného umístění opozicí do role rasistů či xenofobů. Třetím motivem pro užití tohoto repertoáru, je motiv, jenž se samotným referendem nespojuje a je tak důkazem projevu permanentní kampaně. Jedná se o motiv podbízění se voličům, zejména vlastnímu volebnímu obvodu, ve snaze obhájit funkci v příštích volbách. Příkladem může být konzervativce Daniel Hannan, jenž repertoár imigrace jako zdroje diskriminace používal v souvislosti s obhajobou jeho voličů, jejichž část pochází ze států Commonwealthu, pro které je stávající systém nevýhodný.⁹⁹ Ať už byly motivace aktérů jakékoliv, tento repertoár použili téměř všichni představitelé tábora „Leave“, bez rozdílu stranické příslušnosti.

Oproti tomu tábor „Remain“ často prezentoval migraci jako nerovný proces, neboť aktuálně Velká Británie zažívá více imigrace, než emigrace. Společně s interpretací jevu jako výzvy si tak „Remain“ tábor uvědomoval, že se jedná o jev, jemuž budoucí vláda musí čelit více efektivně, což znova navazuje na předchozí repertoár imigrace jako nedostatečně kontrolovaného jevu, který byl pro „Remain“ zcela zásadní. Přiznání, že migrace je nerovným procesem, jenž je aktuálně ku prospěchu imigrantů, spíše než Britů tak mohlo dojem publika z politické nabídky „Remain“ pouze zhoršit. I u tohoto repertoáru tak blok sice poukázal na problém, ovšem neposkytl žádné konkrétní, proveditelné řešení.

1.1.3 Imigrace jako zdroj tlaku ve společnosti vs. jako potřeba společnosti a obětní beránek

Dalším zajímavým repertoárem je imigrace jako zdroj tlaku ve společnosti. Ačkoliv je to repertoár, který si vybírali zejména představitelé tábora „Leave“, z debat je patrné, že nebyl cizí ani představitelům „Remain“. V druhém případě však daný diskutér tuto interpretaci využíval ve spojení s označením imigrace jako „obětního beránka“ s cílem kritiky britské konzervativní vlády, která údajně tento tlak ve společnosti sama vytvořila.

Tábor „Leave“ imigraci jako tlak ve společnosti úspěšně argumentoval pomocí rozdělení a odkazování na jeho jednotlivé typy: tlak na pracovní trh, tlak na veřejné služby či též tlak na britské mzdy. V debatách v souvislosti s tímto repertoárem často

⁹⁸ Oliver Wright, „EU referendum: Nigel Farage’s anti-migrant poster like 1930s fascist propaganda, says George Osborne“, *Independent*, 19. červen 2016, <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-poster-nigel-farage-polls-michael-gove-a7089946.html>.

zaznívalo slovní spojení „obrovský tlak“ (immense pressure). Tento výběr slov znova implikoval jev, jenž je „neobyčejně velký“, „abnormální“, čímž byl znova podporován hlavní repertoár imigrace jako nekontrolovatelného jevu.

V souvislosti s předcházejícími repertoáry byla argumentace tábora „Remain“ v tomto případě úspěšnější. „Remain“ byl schopen poukázat na důležité pracovní pozice, které aktuálně zastávají právě imigranti ze států Evropské unie. Jednalo se zejména o pozice v systému veřejného zdravotnictví, kde pracuje zhruba 50 tisíc občanů Unie. Již dříve jsem zmínila, že důvody pro postavení jednotlivých aktérů v rámci bloků byly rozdílné.

Zvláštní příklad potřeby imigrace v britské společnosti proto prezentovali hlavní představitelé Skotské národní strany Nicola Sturgeonová a Alex Salmond. Skotsko totiž dle slov Salmonda v minulosti utrpělo vážné ekonomické problémy způsobené emigrací. Dle BBC v roce 2003 činila populace Skotska 5 milionů, což bylo o čtvrt milionu méně než před třiceti lety. Zatímco tradičně většina imigrantů do tohoto regionu pocházela z Pákistánu či Indie, již v roce 2014 začali velkou část nově příchozích tvořit Poláci, kteří přišli na základě volného pohybu osob v Evropské unii.¹⁰⁰ Je tedy zřejmé, vzhledem ke skotské ekonomice, která z potřebné pracovní síly profituje, že Sturgeonová či Salmond mohli tohoto repertoárů využít za účelem ochrany vlastních stranických zájmů. Tábor „Remain“ byl v debatě také úspěšnější ve vykreslování sebe sama jako „morální kotvy“, a to i přesto, že média jako „špinavé“ označila kampaně obou táborů. „Remain“ tedy částečně k posílení pozice morálního lídra využíval i interpretace imigrantů jako obětních beránek politických machinací.

2.1.4. Imigrace jako hrozba

Představitelé tábora „Leave“, v čele s Nigelem Faragem a Angelou Leadsomovou, dále v rámci debat využívali interpretačních repertoárů imigrace z Evropské unie jako hrozby zvýšené kriminality a hrozby terorismu. Zřejmým účelem byla reakce na dozvuky proběhlé migrační krize a teroristické útoky, které si v rámci několika členských států Unie vyžádaly v posledních letech mnoho obětí. Tábor „Leave“ přitom poměrně často argumentoval možností brzkého přistoupení „chudých států“ jako např. Bosny a Hercegoviny, které by mohly vést k další migrační vlně. Výrazným nástrojem nahánění strachu britské společnosti se však stal další billboard,

⁹⁹ „Transkript debaty *The Spectator Debate : Should Britain leave the EU?*“, 8. květen 2017.

¹⁰⁰ Steven Brocklehurst, „Immigration: Is Scotland really different?“, *BBC News*, 2. říjen 2014, sek. Scotland, <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-25910947>.

který sugeroval, že Turecko s populací 76 milionů vstupuje do Evropské unie. Některé televizní debaty na billboard, který během kampaně Farage představil, přímo odkazovaly. Na plakátu byly vyobrazené stopy příchozích Turků, které skrze otevřené dveře, na nichž byl zobrazen britský pas, vstupují do Velké Británie¹⁰¹. Tato interpretace imigrace znova zapadá do nejsilnějšího repertoáru imigrace jako nekontrolovaného jevu. Kampaně „Leave“ byla schopná navíc využít aktuálních událostí ve svůj prospěch, neboť např. Farage v tomto repertoáru používal jako zdůvodnění odchodu z Unie útoky, které během oslav Nového roku proběhly v Kolíně. Dle vyšetřování zde více jak tisíc žadatelů o azyl během oslav sexuálně napadlo stejné množství německých žen.¹⁰²

Tábor „Remain“ neměl ani v tomto případě lehký úkol. Zaprvé musel v omezeném čase argumentovat, že členské státy se nesnaží o zrychlení vstupu Turecka do Unie, ačkoliv v březnu 2016 se k tomu skrze prohlášení Evropské rady země de facto zavázaly, stejně jako k urychlení uvolnění vízového režimu pro turecké občany.¹⁰³ Zadruhé, tábor „Remain“ argumentoval, že díky dohodě Evropské unie o přesunu vězňů a spolupráci v rámci Europolu a dalších organizací bude moci Velká Británie vydávat občany EU, kteří na její půdě spáchali trestný čin, do rukou jejich národních vlád. Ačkoliv byly tyto argumenty pro publikum uvěřitelné, neřešily primární problém celé debaty, na což poukázal jeden ze členů publika hovořící ke Cameronovi:

„Viewer, 0:47:08: Why, why are they entering the UK in the FIRST place? I UNDERSTAND the European Arrest Warrant <Cameron says YES>, and that's GREAT <Cameron agrees again>, taking BACK to our country to face justice, but WHY are they entering the UK in the FIRST place?“¹⁰⁴

2.1.5. Imigrace jako příležitost a jako právo

Tuto interpretaci imigrace nabízel pouze tábor „Remain“, v čele s tehdejšími premiérem Davidem Cameronem, během debat často používal interpretační rámec imigrace jako přínosu pro britskou ekonomiku a britskou společnost. Jako příležitost se zde však nemyslí příležitost pro Brity, ale právě pro imigranty, k tomu, aby ukázali své

¹⁰¹ Daniel Boffey a Toby Helm, „Vote Leave embroiled in race row over Turkey security threat claims“, *The Guardian*, 22. května 2016, sek. Politics, <https://www.theguardian.com/politics/2016/may/21/vote-leave-prejudice-turkey-eu-security-threat>.

¹⁰² Victoria Richards, „What happened after 1,000 women were sexually assaulted in Cologne?“, *The Independent*, 11. února 2016, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/cologne-attacks-what-happened-after-1000-women-were-sexually-assaulted-a6867071.html>.

¹⁰³ „Prohlášení EU a Turecka, 18. března 2016 - Consilium“, navštíveno 16. květen 2017, <http://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2016/03/18-eu-turkey-statement/>.

¹⁰⁴ „Transkript debaty Cameron and Farage Live: The EU Referendum, ITVI“, 5. srpen 2017, ř. 395–397.

pracovní dovednosti. Termínem „příležitost“ se tak nahrazuje termín „práva“ občanů Evropské unie ke vstupu na britský pracovní trh. V tomto nahrazování tkví problém této interpretace, neboť tábor „Leave“ dokázal snadno argumentovat, že vstupu občanů Unie na britský pracovní trh nic nebrání. Nejedná se tedy o podmíněnou akci. Stejně jako u ostatních interpretačních repertoárů tak „Remain“ nedokázal nabídnout přesvědčivé řešení představeného problému. Ačkoliv v úvodu práce je uvedeno, že mnoho politiků, moderátorů, novinářů i běžných občanů v projevech velmi často zaměňovalo pojmy imigrace, migrace, migrační politika a další, jako „právo“ byla táborem „Remain“ definována pouze migrace ze země, tedy emigrace. S tím souvisí již popsání rozlišování mezi pojmy „imigrant“ pro všechny příchozí do Velké Británie a „expat“ pro Brity žijící v jiných částech světa. Například David Cameron tak argumentoval pro stávající systém volného pohybu obyvatel, který dává Britům právo se usadit v zahraničí, přičemž zdůrazňoval, že mnoho Britů toto právo využívá. Jiní řečníci v rámci jeho tábora se však ze zřejmých důvodů nesnažili zdůraznit, že toto právo mají i členové ostatních členských států ve věci usazení se ve Velké Británii. Interpretační repertoár imigrace jako práva však velmi důrazně argumentovali členové tábora „Leave“. Zejména Nigel Farage opakovaně používal metaforu, že více jak 500 milionů Evropanů v nynější době „vlastní“ britský pas a je jejich právem do země kdykoliv přijít. Tato interpretace se tak prolínala s interpretací imigrace jako hrozby, která je popsána výše.

2.2. Zaujaté pozice politických aktérů

U všech zkoumaných politických aktérů jsou důkazy o tom, že jsou si vědomi požadované pozice, kterou chtějí v rámci kampaně zaujmout. To není neobvyklé, neboť positioning patří k základním nástrojům politického marketingu a političtí aktéři si jsou vědomi, že musí voličům nabídnout konkrétní volební program, na základě kterého budou moci hlasovat. Umístění sebe sama vůči opozici, stejně jako vůči voličům samotným, je tak standardní součástí tohoto procesu. Zajímavým zjištěním však je, že političtí aktéři zaujímají jak „nadřazenou“ pozici v rámci jimi představeného volebního programu a volebního cíle, tak „podřazenou“ pozici související s jejich identitou členů konkrétní politické strany (UKIP, konzervativci) či konkrétního volebního obvodu, který reprezentují (Glasgow, Londýn). Tyto pozice mohou přitom být protichůdné a podlamovat integritu celého volebního tábora. Jako příklad lze uvést prepis vyjádření předsedkyně Skotské národní strany Nicoloy Sturgeonové, která se mj. zúčastnila debaty

organizované stanicí ITV. V rámci diskuze zde tato politička jednak prezentovala argumenty „Remain“ tábora, kde zaujala pozici ochránkyně imigrace, kterou považuje za pozitivní faktor pro britskou ekonomiku:

„It’s also the FACT we here a talk of HIGH rates of immigration, there’s also generally speaking record HIGH levels of employment across the UK right now, because OPEN inclusive economies tend to be STRONGER economies”¹⁰⁵

Zároveň se však Sturgeonová postavila do opozice vůči tehdejší britské vládě, jejíž členové v čele s předsedou vlády byli členy jejího vlastního politického tábora, kdy vzápětí dodala:

„So if you are STRUGGLING to access public SERVICES or struggling to access HOUSING, when Boris was mayor of London, of course, building an AFFORDABLE housing <unintelligible, host thanks> Blame the politicians, DON’T blame the immigrants, because THEY are the once not investing in our public services.”¹⁰⁶

Ačkoliv je zřejmé, že na obou stranách referenda stalo mnoho heterogenních složek, přesto v debatách byly tábory představovány jako pouze dvě homogenní skupiny a volič je tak i vnímal. Vystupování proti členům vlastního tábora tak mohlo důvěru v celý tábor do velké míry podlamovat. Podobně jako Sturgeonová dvojí pozici zaujala Angela Eaglová, zástupkyně labouristů v „Remain“ táboře. Ta se v rámci stejné debaty vyjádřila, že imigraci považuje za komplexní problém a požaduje, aby byla spravována férově,¹⁰⁷ ovšem stejně jako Sturgeonová výrazně poukázala na možnosti řešení tlaku, který je na britské služby důsledkem (nejen) imigrace vyvíjen, když připomněla Migration Impact Fund, fond jenž byl konzervativní vládou Davida Camerona, jednoho z nejvýraznějších postav jejího volebního bloku, v roce 2010 zrušen:

„Why on Earth don’t we bring back the Migration Impact Fund and STOP actually cutting the AREAS that are the MOST vulnerable, in local services the MOST, MY local authorities had a HUGE cut, MUCH larger cut than some OTHER areas and YET

¹⁰⁵ „Transkript debaty *The ITV Referendum Debate*,” 8. května, 2017, ll. 154–156.

¹⁰⁶ Ibid., ř. 156–160.

¹⁰⁷ Ibid., ll. 77–78.

thy HAVE more of the PROBLEMS. The government have to got to pull up their SOCKS and ACTUALLY ensure that they LOOK at the PRESSURES that the CUTS are CAUSING at the local communities, up and down.”¹⁰⁸

Otázka, kterou Eaglová vyslovila, je pro debatu zásadní, neboť řešení tlaku migrace v podobě fondu, jež byl navíc ve své původní podobě dotován z vízových poplatků osob mimo Evropskou unii, a tedy nezatěžoval státní rozpočet, by představovalo aspoň částečnou odpověď na představený problém. Toto řešení by však musel nabídnout premiér Cameron.

Další příklad dvojí pozic politických aktérů nabízí debata zprostředkovaná BBC z Wembley Areny, kde proti sobě stáli tři zástupci obou volebních táborů. Generální tajemnice britského Kongresu odborových svazů Frances O’Gradyová je jasným důkazem tvrzení B. I. Newmana, že v okamžiku, kdy kandidát nastoupí do své pozice, začíná soupeřit nejen proti ostatním kandidátům, kteří se o jeho pozici ucházeli, ale také proti dalším aktérům, jako například světovým lídrům, kteří s jeho politikou nemusí souhlasit, nebo se členy zájmových skupin. Ačkoliv se Kongres odborových svazů (TUC) v kampani postavil na stranu Remain tábora a samotná generální tajemnice byla v této kampani velmi aktivní, kromě pozice ochránitelky britské ekonomiky, kterou v debatě zaujala, zaútočila v rámci kampaně také na britskou vládu:

„But I have to say, I get FED UP (.) migrants ALWAYS getting the BLAME for something the politicians at WESTMINSTER OUGHT to be doing something about. (Applause, 5 sec) BECAUSE it SEEMS to ME, that, you know, ZERO HOURS? I wanna TACKLE zero hours and I suspect everybody else in this hall does TOO! Westminster can do something about THAT (.) when it comes to pain a decent WAGE that’s WESTMINSTER’S job and we really SHOULD be investing in MORE new homes, in BETTER public services where we have PRESSURES on COMMUNITIES and SCHOOLS and HOSPITALS. But instead of CUTS we NEED INVESTMENT!”¹⁰⁹

Z analýzy je dále zřejmé, že tento rozpor mezi umístěním v rámci debaty o členství země v EU a v rámci vlastní politické strany neplatí pouze pro členy „Remain“

¹⁰⁸ Ibid., ll. 216-222.

¹⁰⁹Wygrysová, „Transkript debaty *EU Referendum: The Great Debate at Wembley Arena, BBC*“, ř. 171–178.

tábora, ale také pro zástupce volebního tábora „Leave“. Jako důkaz o této skutečnosti lze uvést projev Nigela Farage, tehdejšího předsedy strany UKIP a jedné z nejvýraznějších postav celé kampaně. Ten se v debatě pořádané časopisem Spectator ztotožnil se sloganem tábora „Leave“ „Take back control“, ovšem také zastával názor, že nechce omezit pouze imigraci z Evropské unie, ale celkovou imigraci. Poté, co moderátor na Farage reagoval slovy, že imigrace ze států mimo Evropskou unii je vyšší než v rámci Unie však Farage dodal, že tento fakt považuje za chybu vlády, přičemž například ministryně pro zaměstnanost, Priti Patelová, byla členkou jeho volebního tábora a zároveň jednou z diskutérek ve zkoumaných debatách.

„*Host*: But NET migration from OUTSIDE the EU is higher than net migration from inside the EU...

Nigel Farage, 0:39:50: And that's BAD British government and that's why I AGREE with that and I'm NOT saying that ALL of our faults have come from the EU, there are lots to be sorted by the Westminster, too.”¹¹⁰

Již tyto příklady vyvracejí první hypotézu, že političtí aktéři se v rámci snahy o kohezní vnímání politického tábora, jehož jsou součástí, budou snažit alespoň v rámci jednotlivých televizních debat o nalezení společných argumentů na podporu společného volebního cíle, spíše než o vymezování se vůči politikám členů jejich vlastního volebního bloku. Tyto důkazy podporují teorii permanentní kampaně, jelikož je zřejmé, že se političtí aktéři neúčastní zkoumaných debat pouze s cílem vyhrát konkrétní volby, ale zároveň si, pokud jim to okolnosti dovolí, během této kampaně připravují půdu na kampaň nadcházející.

2.3. Vybrané řečové akty politických aktérů

V souvislosti s představenými interpretačními repertoáry v této části kapitoly budou nyní představené i vybrané řečové akty, které tyto repertoáry pomáhaly utvářet a zároveň jimi byly utvářeny. Jako první byl uveden repertoár imigrace jako nekontrolovaného jevu nebo jevu, jenž není dostatečně kontrolován. Mezi projevy, které tento repertoár podporují, patří metafora Farage pracující s britským pasem, tedy objektem, který je jedním ze symbolů britské identity:

¹¹⁰ „Transkript debaty *The Spectator Debate : Should Britain leave the EU?*“, ř. 53–57.

„(...)What we NEED to DO, is TAKE BACK CONTROL of our BORDERS, to say that our PASSPORT should NOT be available to five hundred and eight million PEOPLE and let's put in place POST Brexit a SENSIBLE, PROPER, NORMAL immigration policy(...)“¹¹¹

Stejnou metaforu politik použil i v jiných zde zkoumaných debatách, přičemž v jedné z nich pas ukazoval na kameru, aby metaforu dále podpořil. Pas je přitom vedle občanského průkazu nebo rodného listu jedním ze symbolů státní identity a představa, že je nabízen bez rozdílů všem občanům Evropské unie podporuje interpretaci imigrace jako nekontrolovatelného jevu a hrozby. Oproti tomu členové tábora „Remain“ byli ve svých řečových aktech opatrní tak, aby poukázali, že chápou, že problematika imigrace je nedořešená, je však reformovatelná v rámci Evropské unie:

„*Yvette Cooper, 0:06:52*: SURE, the figures were COMPLETELY WRONG and I think we should've had TRANSITIONAL control of the borders <audience laughing>

Host: It was around 300 THOUSAND, wasn't it? And you predicted 30.

YC, 0:07:00: Sure, the figures were WRONG, and I think, I think the immigration reform is NEEDED.“¹¹²

Již i tento řečový akt ovšem zapříčinil zmiňovanou nedůvěru voličů v řešení nabízené táborem „Remain“, neboť voličům je známo, že po dobu setrvání v Evropské unii nelze účinně omezit vstup občanů Unie do země.

V repertoáru imigrace jako zdroje diskriminace či nerovnosti používali řečníci obraty jako „deep ties“ ve spojitosti s občany států Commonwealthu a obraty jako „discriminatory“ a „rasist“ ve spojitosti s občany Evropské unie. „Deep ties“ odkazující na společnou historii a preferenci např. Gove používal i přesto, že jeho vláda se již dříve zavázala ke snížení imigrace právě z těchto států. Procentuálně byla za rok 2016 imigrace ze států mimo EU vyšší než z bloku osmadvacítky. Zajímavým je i termín „diskriminační“ (discriminatory), který má velmi negativní konotaci namísto například „zákonitý“ (rightful, legal). Druhý termín by zdůrazňoval unikátní postavení občanů EU

¹¹¹ Ibid., ř. 9–12.

¹¹² „Transkript debaty *Europe: The Final Debate with Jeremy Paxman*“, 8. květen 2017, ř. 44–48.

pramenící z občanství v Evropské unii, ke kterému Velká Británie dobrovolně přistoupila.

V repertoáru imigrace jako zdroje tlaku ve společnosti vs. potřeby společnosti a obětního beránka oba politické tábory využívaly bohatých metafor podporujících vytvoření určitých představ v hlavách voličů. Jako příklad lze uvést vyjádření Andrey Leadsomové:

„They are people who simply haven't had a PAY RAISE for YEARS <Davidson saying in the background: This is NOT true> and not ONLY that, but EVERY family in this country KNOWS how DIFFICULT it IS to get PRIMARY school place of your CHOICE <applause> to get a DOCTOR'S appointment and YES, to AFFORD RENTS or to get on to the HOUSING ladder. THESE are the very LEGITIMATE CONCERNS and the WAY to get OVER that is by voting LEAVE and TAKING BACK control. <applause>”¹¹³

Tímto vyjádřením Leadsomová podpořila interpretaci imigrace jako zdroje tlaku ve společnosti, a to na třech příkladech diskutabilně nejdůležitějších potřeb občanů – ubytování, zdraví a vzdělání. Obdobné obraty používali i Boris Johnson a Nigel Farage. Mezi jednu z nezapamatovatelnějších metafor, které se objevily v rámci analýzy, lze zařadit představu, že Britové by museli každých 7 minut vybudovat novou obytnou jednotku, aby se vypořádali se současným tlakem imigrace.¹¹⁴ Toto a podobné vyjádření zcela zřejmě sloužily k vybudování racionálního strachu z představy zmenšujícího se fyzického prostoru na Britských ostrovech. Tábor „Remain“ ve svých řečových aktech nepoužíval obraty, které by vedly k tak extrémním emočním reakcím, ale snažil se především o logickou argumentaci:

„We, we've got THOUSANDS of (.) EU nationals, and from ALL OVER the WORLD! Nurses, midwives, doctors, other health professionals, the WHOLE HEALTH TEAM WORKING to SAVE LIVES and keep us HEALTHIER. We SHOULD give them credit where that's DUE and we should RECOGNIZE that there would be a STAFFING

¹¹³ „Transkript debaty *EU Referendum: The Great Debate at Wembley Arena, BBC*“, ř. 214–219.

¹¹⁴ „Transkript debaty *The Spectator Debate: Should Britain leave the EU?*“, ř. 6–7.

crisis if we LOST those staff, there'd be LONGER waiting lists, FEWER life-saving jobs."¹¹⁵

Toto vyjádření nelze považovat za příliš šťastné, neboť oba tábory v kampani tvrdily, že nehodlají občany Evropské unie, kteří již ve Velké Británii jsou a pracují, deportovat. Je tedy otázkou, proč by k masivnímu odchodu zaměstnanců zdravotního sektoru mělo po odchodu z Unie vůbec dojít. Tato obava ze strany publika navíc během debat nezazněla. V repertoáru imigrace jako hrozby tábor „Leave“, jenž tuto interpretaci exkluzivně používal, znova vykresloval velmi konkrétní obrazce:

Farage: „(...) actually ECONOMIC migrant policy of the LAST year SPARKED by Angela MERKEL, we've DISCUSSED it earlier, has LED to up to FIVE THOUSANDS of JIHADIS COMING IN to the EUROPEAN UNION in the SPACE of the LAST fifteen months. The boss, the FORMER boss of INTERPOL said: We might as well put a SIGN on the SOUTHERN beaches of Europe saying: TERRORIST WELCOME, so we have a VERY REAL problem (...)”¹¹⁶

Toto vyjádření na diváky působí dojmem, že jsou vůči terorismu, který s imigrací může, ale nemusí být spojen, zcela bezbranní a jsou mu v aktuální podobě Evropské unie naopak otevření. Unie je zde vyobrazována téměř jako hostitel těchto potencionálních teroristů. Farage navíc využívá dobrovolného umístění bývalého šéfa Interpolu, jenž ve svém postavení může být vnímán jako názorový vůdce. Ve stejné debatě aktér ve spojení s imigrací několikrát použil obratu „open door“, jenž mj. znova vzbuzuje představu strachu, nebezpečí a bezbrannosti.

V repertoáru imigrace jako přínosu a příležitosti dominoval zejména tábor Remain, v čele s tehdejší předsedou konzervativců Davidem Cameronem. Příležitostí zde myslím příležitost pro imigranty samotné, ne pro britský národ. Cameron používal řečové akty, ze kterých bylo zřejmé, že možnost usazení se ve Velké Británii nepovažuje za samozřejmost, ale za příležitost ukázat svoje schopnosti a dovednosti v pracovních pozicích, které země aktuálně poptává:

¹¹⁵ „Transkript debaty *EU Referendum: The Great Debate at Wembley Arena, BBC*“, ř. 65–69.

¹¹⁶ „Transkript debaty *Cameron and Farage Live: The EU Referendum, ITVI*“, 5. května, 2017, ř. 178–183.

„*Cameron*: So you mentioned particularly the issue of the (.) BENEFITS and one of my KEY demands, which I've GOT was to say, if you COME here, you don't get an unemployment benefit, if you HAVEN'T got the job in six months you have to LEAVE, it IS the free movement to come and WORK but it is not a free movement to come and live OFF someone else's TAX payers. And, UNIQUELY in Britain, you're gonna have to WORK here for FOUR years, PAYING into the system, CONTRIBUTING to our economy, before you get a FULL access to our WELFARE system(...)"¹¹⁷

V posledním repertoáru, imigraci jako právu, dominovaly oba tábory. Jako příklad však uvedu tábor „Leave“, jenž toto právo považoval za něco napadnutelného, co je potřeba změnit. Zde znázorněné řečové akty v sobě skrývají také interpretaci Evropské unie jako nedemokratické organizace, která Británii diktuje podmínky jednání, tento repertoár však v práci není zohledňován, neboť přímo nesouvisí s imigrací. Widecombová ve svém projevu tak například používá slovní spojení „We, Britain“, čímž se staví do role představitelky celého národa, jež má zcela homogenní národní zájmy:

„*Anne Widcombe*:(...)WE Britain are NOT obliged to accept someone JUST because there is FREE movement from the EU, that WE BRITAIN can DECIDE the TERMS on which we accept people, the NUMBERS of people that we ACCEPT and that we ALSO have the ability to do the OPPOSITE as well, which is to REQUIRE people to go BACK <person in audience agrees loudly, audience claps>"¹¹⁸

Z analýzy obecně vyplývá, že někteří představitelé tábora „Leave“, včetně velmi zkušeného rétorika Nigela Farage, ve svých řečových aktech poutali pozornost diváků a potencionálních voličů zejména detailními metaforami a myšlenkovými obrazy, které používali s cílem vyvolat emoční reakci. Z druhé strany tábor „Remain“ se také snažil o přiblížení divákům formou myšlenkových obrazů, častěji však v argumentaci používal fakta, která s publikem tolik nerezonují. Jeho sdělení tak z mého pohledu neměla stejný emotivní dopad.

¹¹⁷ „Transkript debaty *Cameron and Farage Live: The EU Referendum, ITVI*", ř. 337–344.

¹¹⁸ „Transkript debaty *Europe: The Final Debate with Jeremy Paxman*,“ 8. května, 2017, ll. 60–64.

3. Identifikované poziční typy v debatách rámci o členství Velké Británie v Evropské unii

Kdykoliv dochází k umístování jednoho aktéra v rámci interakce, souběžně také dochází k několika dalším typům umístování. V rámci televizní debaty se tak tím, že se jeden politický aktér umístí v kontextu tématu migrace či též imigrace, zároveň tak může pozměnit pozici protistrany, nebo jí přinejmenším zpochybnit, což pro změnu u opozice vyvolá potřebu nového umístění nebo pozměnění původní pozice. Tento pojem neustálé reakce jednoho umístění na druhé je pro politický marketing, stejně jako pro public relations, zásadní, „neboť vysvětluje, proč by měl být positioning v rámci strategického vedení kampaní přizpůsobován změnám ve vnitřním a vnějším prostředí, ve kterých je kampaň implementována.“¹¹⁹

3.1. Situace úmyslného sebe umístění

Ve zkoumaných televizních debatách figurovalo celkem 27 řečníků, přičemž někteří se účastnili několikrát, nejvíce však tři debat. Mezi debatéry, kteří měli šanci představit své pozice opakovaně, patřili: předseda vlády a předseda konzervativců David Cameron, předseda UKIP Nigel Farage, ministr spravedlnosti Michael Gove, bývalý starosta Londýna, konzervativce Boris Johnson, poslankyně za labouristy Gisela Stuartová, ministryně pro energetiku a změny klimatu a členka konzervativců Andrea Leadsomová, stínová ministryně pro péči a starší občany a členka labouristické strany Liz Kendallová a poslanec Evropské parlamentu za konzervativní stranu Daniel Hannan. Je zajímavé, že mezi těmito osobnostmi pouze dvě (Cameron a Kendallová) byly pro setrvání v Evropské unii. Tento výzkum, stejně jako výzkum Melanie Jamesové, analyzoval vybrané televizní debaty s cílem najít důkazy o situaci úmyslného sebe umístění. U všech zkoumaných řečníků lze najít důkazy o úmyslném sebe umístění. Mezi typický příklad sebe umístění na straně volebního tábora „Leave“ patří umístění debatéra jako ochránce životního standardu běžných Britů a bojovníka za antidiskriminační migrační politiku. Jako příklad uvedu pozici, kterou v debatě zaujal Michael Gove:

¹¹⁹ Melanie Jamesová, „A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations,” *Journal of Public Relations Research* 23, no. 1 (30. prosince, 2010): 100, doi:10.1080/1062726X.2010.505120.

„*Michael Gove*: I think it's WRONG that ANYONE of 450 MILLIONS citizens of the European Union can be at the FRONT of the QUEUE and can come here AUTOMATICALLY, when there are people from countries with which we would have DEEP TIES, like India, Pakistan, Bangladesh and the nations in the Caribbean, who CAN'T come here in the SAME way. I think THAT is DISCRIMINATORY and I think by LEAVING the European Union we can ACTUALLY have a TRULY inclusive NON RASIST immigration policy, which works in the interest of EVERYONE in this country. <Audience claps>”¹²⁰

„...I'm not going to DEPORT or kick anyone out who is hard working, BUT there is a CONSEQUENCE for people working in this country as a result of migration – the Bank of England published a report, which pointed out that it is working people, who have their wages held out as a RESULTS of MIGRATION, it is people who are UNSKILLED or SEMISKILLED in - in the terms of the Bank of England experts, WORKING PEOPLE <supportive hand gestures> in MY VIEW – who have their wages CUT 2% for every 10% increase in migration. I DON'T think, I don't think it is RIGHT to SET a community AGAINST the community and to be SO dismissive of what you call an “indigenous” <makes air quotes gesture> people of this country, I BELIEVE in the people of this country, I want them to have HIGHER WAGES, I WANT them to have JOBS and I don't want them to be – to be honest- TALKED DOWN TO in the way...”¹²¹

Oproti tomu představitelé opozičního tábora se snažili zejména o umístění do pozice ochránců britské ekonomiky nebo britských hodnot a zastánců plánu na reformované členství v Evropské unii. Definice britských hodnot je přitom závislá na každém z debatérů. Zejména David Cameron, jenž v rámci debat vystoupil třikrát, ve svém projevu velmi často hovořil o migraci ve spojení s jednotným trhem a ekonomickou prosperitou země:

„*David Cameron*:(...) It *isn't* freedom of movement if you're a criminal, it IS NOT freedom of movement if you are a terrorist, it *isn't* freedom of movement if you've

¹²⁰ „Transkript debaty EU: *In or Out with Michael Gove with host Faisal Islam, Sky News*,” 8. května, 2017, ř. 11–17.

¹²¹ *Ibid.*, ř. 109–118.

conducted a SHAM marriage and as I say, it isn't freedom of movement if you cannot support yourself. If you come to Britain, you cannot find a job, you cannot SUPPORT yourself, we can make you GO home. I think that is very important, but I would absolutely level with YOU and with the audience and with everyone back at home: we are in the single market, it is a market of five hundred million people, it is VITAL to the success of our businesses. Part of this single market is British people being able to WORK and LIVE in the other European countries and Europeans being able to come and live and work in our country"¹²²

Zajímavým faktem je, že toto umístění do pozice ochránců britské ekonomiky členové „Remain“ tábora používali zejména u otázek týkajících se imigrace. Tu sice voliči mohou z ekonomického hlediska vnímat jako velké pozitivum, což však nic nemění na faktu, že vnímají i její negativa, jako například tlak na služby a podobně. Je tak otázkou, zdali se zejména Cameron nesnažil záměrně od otázky imigrace v debatách odejít, neboť si uvědomoval, že jeho pozice v této věci není dobře obhájitelná. Cameron měl také šanci představit konkrétní řešení tlaku způsobeného migrací, který jeho tábor v debatách přiznával, a to např. znovuoobnovením Fondu pro zmírnění tlaku migrace (Migration Impact Fund). Této možnosti však premiér nevyužil, pravděpodobně neboť by jí v rámci vlastní Konzervativní strany neobhájil.

3.2. Situace násilného sebe umístění

Melanie Jamesová hovoří o násilném sebe umístění jako o situaci, kdy sledovaný aktér musí díky skutečnostem mimo jeho kontrolu přehodnotit svojí pozici, nebo se pokusit o znovu umístění. V situaci, kdy společně debatují opoziční volební tábory, k podobné situaci dochází velmi často, neboť se debatěři společně často názorově střetávají. V případě předvolebních debat o odchodu Velké Británie z Evropské unie navíc pozici sledovaných politických aktérů často zpochybňovali i moderátoři těchto debat.

Jak již bylo nastíněno v úvodu této práce, jednou ze strategických chyb kampaně tábora „Remain“ bylo přílišné vyzdvihování problematiky imigrace a nutnosti její větší kontroly, a to již v roce 2015. Poté, co David Cameron vyjednal změny týkající se

¹²² „Transkript debaty EU: In or Out with David Cameron and host Faisal Islam, Sky News,“ 8.května, 2017, ř. 81-89.

přístupu migrantů z Evropské unie k britskému systému sociálních dávek, ukázalo se, že pro mnoho Britů byla tato změna nedostatečná. Nijak totiž neřešila neschopnost Británie kontrolovat celkový objem migrantů z bloku, přičemž právě tento jev dokázal tábor „Leave“ velmi úspěšně interpretovat jako hrozbu pro britský životní standard, pracovní trh a mzdy. Již z analyzovaných interpretačních repertoárů a zaujatých pozic je zřejmé, že oba politické tábory, jakkoliv stranicky odlišné, souhlasily s názorem, že imigrace je pro zemi výzvou, a že tento jev je potřeba více kontrolovat. V souvislosti s tímto zjištěním se tak na základě analýzy ukázalo, že jedním z největších problémů tábora „Remain“ bylo obhájit pozici politiků, kteří jsou schopní Britům doručit dostatečnou, proveditelnou změnu migrační politiky. Jako jeden z příkladů lze uvést výměnu názorů mezi tehdejší předsedou vlády Davidem Cameronem a moderátorem Faisalem Islamem. Snížení imigrace na desítky tisíc v dřívějších projevech prezentoval Cameron jako slib britským občanům. Po zpochybnění Islamem jej však přeformuloval do pojmu „ambice“ a novou pozici obhajoval stávající ekonomickou situací v eurozóně:

“Host: (...) your MANIFESTO <Cameron nods> and in IT, you PROMISED to reduce annual net migration to the tens of thousands, NOT the hundreds of thousands, it literally has been hundreds of thousands. How is THIS promise compatible with STAYING in the European union?

David Cameron: When I’ve made that ambition for Britain, that we should be seeing net migration come down to under a hundred thousand, at THAT time the NET migration between people LEAVING the UK to live and work in Europe and people coming from Europe to live and work here was BROADLY in balance, and so I was about trying to REDUCE migration from OUTSIDE the United Kingdom, something that more than HALF of our migration comes from and something we are able to do. But we’ve OBVIOUSLY been living in quite extraordinary time (...)”¹²³

Migrační krize, na kterou kromě neobvyklé ekonomické situace eurozóny premiér poukázal, však byla skutečností již v roce 2015, kdy konzervativci manifest vydali. Tato skutečnost tak znova podlamovala důvěru ve splnění slibů, které dal premiér britským občanům, včetně nabízeného omezení sociálních dávek pro imigranty z Unie. Důkazem této nedůvěry je vyjádření jednoho z diváků:

¹²³ „Transkript debaty EU: In or Out with David Cameron and host Faisal Islam, Sky News“, 8. květen 2017, ř. 12–23.

„Viewer, 0:32:52: I'm sorry mister Cameron, I-I-I voted for YOU in the last election, because one of the things on your manifesto was to get immigration DOWN, you HAVEN'T been able to do that because you're not ALLOWED to do that. That, THAT's the bottom line. So, HOW are YOU, my, I can see MY standard of living and my family standard of living going DOWN, BECAUSE of this (.) INFLUX that we CAN'T control now (...) <audience clapping>

Cameron: Well, obviously, I-I (waiting for the applause to stop, app. 5 sec.) OBVIOUSLY I don't agree with that. I think the biggest RISK we can TAKE is to pull OUT of the EU, PULL out the single market, DAMAGE our businesses, DAMAGE JOBS and there'd FEWER opportunities for our CHILDREN and GRANDCHILDREN...”.¹²⁴

Oproti tomu představitelé tábora „Leave“ byli v rámci debaty častěji v situaci násilného sebe umístění do pozice xenofobů a rasistů. Důvodem pro toto umístění ze strany jak opozice, tak moderátorů a i některých členů publika, byly některé činy, zejména Nigela Farage, které lze označit za populistické a xenofobní. Kromě již zmíněných příkladů billboardů mezi ně patří prohlášení, že zatímco zhruba u sedmi tisíc osob ročně je ve Velké Británii prokázán vir HIV, 60% z nich nemá britskou národnost.¹²⁵

Obecně se dá říci, že zatímco tábor „Remain“ bojoval proti původně velmi ostrému plánu Davida Camerona na snížení imigrace, který se ukázal neproveditelný, tábor „Leave“ bojoval s velmi ostrou rétorikou Nigela Farage. Některé výrazné osobnosti podporující odchod země z Evropské unie tak například veřejně vystoupily proti již zmiňovanému billboardu. Ministr spravedlnosti Michael Gove zmínil, že byl celou situací otřesen, zatímco další výrazný člen kampaně George Osborne billboard označil za odporný a uvedl, že se dle něj jedná o ozvěnu propagandy 30. let 20. Století.¹²⁶ Přesto však mj. publikum pozici Gova jako promigračního politika, jenž chce zemi pouze „zabezpečit“ proti možným hrozbám s migrací souvisejících, během debat často zpochybňovalo:

¹²⁴ „Transkript debaty *Cameron and Farage Live: The EU Referendum, ITV1*“, ř. 263–273.

¹²⁵ Jon Stone, „Nigel Farage resigns: The outgoing UKIP leader's most controversial moments“, *Independent*, 7. duben 2016, <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/nigel-farage-resigns-ukip-leader-brexit-leave-most-controversial-moments-racism-sexism-immigration-a7118801.html>.

¹²⁶ Wright, „EU referendum: Nigel Farage's anti-migrant poster like 1930s fascist propaganda, says George Osborne“.

„*Viewer, 0:35*: The more you speak, the more offended I feel. I’ve been working in England for more than 14 years now, paying my taxes, [...], I HELP to build this economy and THIS country and that’s how you <pointing finger at Gove> treat us. <audience clapping>. [...] We are not an enemy mister Gove, we are not an enemy. WE are your FRIENDS and your HELP <pointing finger at Gove again> [...]

Michael Gove: I understand your point of view and you make your point with great passion and force, but as I’ve mentioned to a gentleman just two rows along from you, I’m in FAVOUR of migration, I simply want to CONTROL the numbers.

Viewer: I can’t believe that, I’m sorry, but don’t believe it-...”¹²⁷

Stejný jev lze sledovat i u interakcí tábora „Remain“ s táborem „Leave“, které často ústily do situace, kdy se do pozice imigrantů, potomků imigrantů či do pozice osobní zkušenosti s imigrací v rodině umísťovali samotní političtí aktéři na straně odchodu z EU:

„*Sadiq Khan*:...And the problem is, Boris, the problem is, you MIGHT start off with the <unintelligible> saying how WONDERFUL the immigration IS, but YOUR campaign has been project FEAR, has been project HATE as far as the immigration is CONCERNED. <audience applauding for about 10 seconds>

Gisela Stuart, 0:44:43: I AM, I AM the IMMIGRANT. I’m also a MOTHER and a GRANDMOTHER..”¹²⁸

„*Yvette Cooper*:... I think being British is not the kind of COUNTRY we’ve SEEN in Nigel Farage’s POSTERS attacking Syrian refugees who are fleeing conflict and prosecution 800 MILES from our shores. It is NOT the kind of LEAVE posters <audience clapping> attacking TURKEY for a million people coming when they KNOW that’s not <unintelligible> that is NOT British. [...]

Louise Mensch: I’m an immigrant myself, I’m EMIGRANT, I MARRIED an immigrant. But we DO BELIEVE that people from BURUNDI should have JUST as good as a CHANCE to live and WORK in Britain as people from BELGIUM

¹²⁷ „Transkript debaty *Question time with Justice Secretary Michael Gove, Leave campaign, Special edition*“, 5. srpen 2017, ř. 64–72.

and I think it is very IMPORTANT. The FAIRNESS argument is OPTIMISTIC and is UPBEAT. <Unintelligible, audience clapping>”¹²⁹

Na rodinnou historii migrace mj. odkazovali i další představitelé „Leave“, včele s populárním Borisem Johnsonem, jehož praotec je tureckého původu. Z doložených příkladů je zřejmé, že nejslabší pozicí tábora „Remain“ byla pozice aktérů, kteří jsou s to přinést požadovanou, proveditelnou změnu migrační politiky, což souvisí s jejich nejslabším interpretačním repertoárem imigrace jako nedostatečně kontrolovaného jevu. Oproti tomu nejslabší pozicí tábora „Leave“ byla pozice ochránců „férového“ přístupu k migraci, kterou politici nebyli schopní prokázat např. žádnými dřívějšími návrhy politik ve prospěch osob z třetích států, pročež čerpali z vlastních rodinných příběhů.

3.3. Situace úmyslného umístění ostatních

Tento typ umístění přímo souvisí s předchozí popisovanou situací, protože političtí aktéři své oponenty jednak umísťují do určitých pozic a jednak jsou do nich jimi také umísťováni, neboť pozice se vytvářejí na základě interakcí. Stejně jako lze na základě analýzy zhodnotit, do jakých typů pozic jsou aktéři násilně umísťováni, lze stejné části přepisů interpretovat také jako situaci, kdy političtí aktéři úmyslně umísťují ostatní. V posledním uvedeném příkladu interakce mezi Yvette Cooperovou a Louise Menschovou by tedy v případě situace úmyslného umístění ostatních padla pozornost na Yvette Cooperovou, která záměrně vykresluje tábor „Leave“ jako xenofobní, rasistický a strach nahánějící.

V rámci debaty byly nalezeny tři důvody, pro které političtí aktéři úmyslně umísťují ostatní. Jedním z nich je právě zpochybnění pozice opozice a snaha o to, aby opozice své umístění buďto pozměnila, nebo přinejmenším musela obhajovat. Dalším důvodem, který s prvním zmíněným úzce souvisí, je samozřejmě sebepropagace, o které bude řeč v kapitole o pozičních účelech. K tomuto důvodu však může docházet i v případě, kdy se aktér nesnaží o vyvolání konfliktu, neboť ve velké části vybraných debat byl účastníkem zástupce pouze jednoho tábora (např. debata s Jeremym Corbynem, Nigelem Faragem, Davidem Cameronem, Michaellem Govem atd.). Nebylo tedy možné vyvolat protireakci. Třetím důvodem je pak doložení příkladem, v případě, kdy politický aktér využívá jednoho ze zmiňovaných interpretačních repertoárů a

¹²⁸ „Transkript debaty *EU Referendum: The Great Debate at Wembley Arena, BBC*“, ř. 51–55.

využívá tak ostatních aktérů, aby mohl tyto repertoáry posílit. Jako příklad lze uvést výpověď Jeremyho Corbyna, který využíval interpretačního repertoáru imigrace jako potřeby a obětního beránka:

„*Corbyn*: EXACTLY my point. Those companies ARE (.) exploiting the migrant workers as well as the people that are here – they ALL suffer as a result of it, because of the lack of regulation of what they DO, THEREFORE, higher minimum wage is important- it would stop that happening and much more CONTROLLED the way that THESE companies BEHAVE [...]”¹³⁰

Corbyn tak ve své výpovědi umístil jednak migranty jako oběti stávající ekonomické a politické situace země, jednak britské firmy jako amorální organizace, které vykořisťování imigrantů vedoucí k tlakům na britském pracovním trhu dovolují. Tento typ umístění byl logicky snadnější ve formátech debat, ve kterých byl účastníkem pouze jeden politický aktér, neboť opozice na jeho umístění neměla šanci reagovat. V kontextu tohoto výzkumu však tento formát používalo pět z jedenácti debat.

3.4. Situace násilného umístění ostatních

Ve zkoumaných televizních debatách lze najít pouze málo příkladů situací, ve kterých byli političtí aktéři nuceni násilně umístit ostatní. Zkušené rétoři mají k dispozici mnoho nástrojů, jak mohou násilné umístění nebo provokaci k tomuto typu umístění odmítnout. Mohou například úplně odejít od tématu představeného oponenty a zaměřit se na představení vlastní agendy. Výzkum na téma účelu jejich jednotlivých výpovědí bude však představen až v následující kapitole.

Jak již jsem uvedla dříve, z mé analýzy zaujatých pozic vyplynulo, že sledovaní aktéři nezaujímají pozice vztahující se pouze k danému tématu členství země v Evropské unii či migrační politiky do Velké Británie. Jejich pozice je často dvojího typu a je závislá mezi jinými také na stranické příslušnosti. Jak tvrdí teorie permanentní kampaně, aktéři si velmi dobře uvědomují návaznost jednotlivých kampaní. Toto tvrzení tak považuji za zdůvodnění následujícího jevu, kdy v situaci, kdy se politický aktér může násilným umístěním ostatních dostat do lepší pozice, učiní tak. Například

¹²⁹ „Transkript debaty *Europe: The Final Debate with Jeremy Paxman*“, ř. 2–22.

¹³⁰ „Transkript debaty *In or Out with Jeremy Corbyn and Host Faisal Islam, Sky News*“, 5. srpen 2017, 62–65.

tak aktér může odmítnout nehodící se interpretační repertoár jiného aktéra v rámci stejného politického tábora. Jedním z identifikovaných příkladů byla situace, kdy moderátor napadal celý tábor „Leave“ v čele s jediným členem dané debaty Michaellem Govem. Ten následně odmítl srovnání s Nigelem Farage, jenž byl médií, srovnatelně s Donaldem Trumpem a Marine Le Penovou, během kampaně často označován za populistu.

„Host: Of course it’s not, it’s not just the (.) lady here, Michael Heseltine, former Deputy Prime Minister, who’s [...] saying „The Brexit case – I quote it- relies on fanning fears about immigration and I’m amazed someone like you now marches to the drum of Farage, Trump and Le Pen.“ <Audience is clapping in support>

Host: What would you say to that?

Gove: [...] Michael Heseltine by saying that APPEARS to be saying that ANYONE, ANYONE who thinks that we should control the numbers coming here – whatever that figure – is automatically an ally of those three people (...)

Zde je však rozdělení na dobrovolné umístění ostatních a násilné umístění ostatních velmi sporné. Pokud je totiž vzata v úvahu druhá pozice Michaela Gova jako člena Konzervativní strany (první jako člena tábora „Leave“), jenž by v následujících volbách mohl chtít kandidovat např. do vedoucí pozice, je zřejmé, že je v jeho zájmu se vymezit proti jakémukoliv srovnání s kontroverzními politiky typu Nigela Farage. Tento krok by se tak zdál logický v kontextu teorie permanentní kampaně a poukázal by na nedostatek teorie umístování, která nedokáže vysvětlit, proč daný aktér volí nebo upřednostňuje určitou pozici před jinou. Stejně tak v rámci jiné debaty o členství země v EU, tentokrát moderované Jeremym Paxmanem, představitelka tábora „Leave“ odmítla postoj Nigela Farage, konkrétně již zmiňovaný plakát:

„Yvette Cooper: Do you SUPPORT Nigel Farage’s poster? Yes or no?

LM: I do not.

YC: Do you SUPPORT the poster saying a million people are coming from TURKEY? Yes or no?

LM: You've heard from PERSON after PERSON after PERSON from the LEAVE side they DO NOT support that POSTER."¹³¹

Louise Menschová sice nebyla zástupkyní žádné politické strany (její poslanecký mandát za Konzervativce skončil v roce 2012), aktuálně se však živí jako nezávislá novinářka. I z pohledu této pozice je zřejmé, proč nechtěla být spojována s Farage, proti kterému britská média v době kampaně tvrdě vystupovaly.

Důvodem, proč je násilné umístění ostatních častější u tábora „Leave“ než u tábora „Remain“, kde se jej nepodařilo prokázat, jsou dva rozdílné interpretační repertoáry, které tento tábor využíval ke své argumentaci. Nigel Farage a někteří další představovali imigraci mj. jako hrozbu, proto byli médií a opozicí často označováni za xenofobní a rasistické. Jiní členové stejného tábora, například výše citovaná Louise Menschová využívala zejména repertoáru imigrace jako zdroje diskriminace imigrantů mimo Evropskou unii. Zatímco první repertoár je v britském mediálním diskurzu považován za populistický, rasistický či xenofobní, druhý je tolerovaný. Menschová, Gove a další představitelé „Leave“ tak byli častěji v pozici, kdy museli násilně umisťovat členy stejného tábora, kteří používali kontroverzní repertoár.

V případě tábora „Remain“ jsou kombinace všech použitých interpretačních repertoárů vcelku nekontroverzní a v rámci diskurzu tolerované, je proto menší šance, že by političtí aktéři interpretační repertoáry jiných politiků v rámci stejného tábora odmítali nebo je byli nuceni násilně umisťovat. Výjimkou je, pokud jim takovéto umístění slouží ke zlepšení vlastní pozice, ať už týkající se členství v EU nebo pramenící ze stranické příslušnosti. Jako příklad lze uvést Nicolu Sturgeonovou, která se, v reakci na sebepropagaci Borise Johnsona jakožto člena Konzervativní strany a zároveň člena tábora „Leave“, rozhodla, pro dokázání vlastního argumentu, násilně umístit celou Konzervativní stranu do pozice zdroje mnoha problémů imigrace. Část konzervativců přitom byla členy i jejího tábora:

„Nicola Sturgeon, 0:18:26: The PROBLEM with the Tory commitment in the last election is that it is a DISHONEST commitment, it was dishonest then and it is dishonest NOW. The FACT is, most EU migrants who come here, come here to WORK. They WORK, they provide skills, they contribute, they actually PAY more

¹³¹ „Transkript debaty „*Europe: The Final Debate with Jeremy Paxman*“, ř. 71–75.

than they TAKE OUT. Our economy would SUFFER if we would <unintelligible> stop people coming in. And I know that it puts pressure on public services, I said I represent Glasgow, I SEE that in the part of my own constituency, but I SAY again, the answer to pressure in public services and HOUSING is to INVEST in our public services (...)"¹³²

I z výše uvedených příkladů je zřejmé, že uvnitř těchto dvou táborů neexistovala žádná loajalita, a pokud jedinec považoval za vhodnější postavit část svého tábora do nepříjemné pozice na úkor zlepšení vlastní pozice, učinil tak. Hypotéza vztahující se k této části výzkumu postulovala, že političtí aktéři zaujímají své pozice proto, že předpokládají, že jsou pro ně dostupné a dokážou je tedy v debatách obhájit. Z tohoto důvodu by v debatách mělo dominovat dobrovolné sebe umístění. Na základě provedené analýzy však lze vyvodit závěr, že vzhledem k formátu většiny těchto debat dominují oba typy, které se vzájemně prolínají, tedy dobrovolné i násilné sebe umístění. Je tomu tak proto, že političtí aktéři nejsou v interakci pouze s opozicí nebo s moderátorem, velmi často jsou do debat zapojováni členové publika, jejichž otázky jsou moderátorům dopředu známé, a které jsou povětšinou v rozporu s postoji daného politického aktéra. Téměř kdykoliv se politický aktér v debatě sám dobrovolně sebe umístí, přichází protireakce ve smyslu zpochybnění jeho pozice a snaha o násilné umístění. Ve sledovaných debatách bylo jen velmi málo příkladů interakce, kdy poté, co se aktér dobrovolně sebe umístil, hledal moderátor v publiku voliče, kteří s daným projevem souhlasí. Jako příklad takovéto debaty lze uvést The EU Debate ve spolupráci The Telegraph, Huffington Post a Youtube. Je otázkou dalšího výzkumu, jaký vliv má na voliče formát debat, ve kterých je cílem zpochybnit téměř každou představenou zaujatou pozici a do jaké míry moderátor debatu ovlivňuje, pokouší-li se pozice zpochybnit, nebo pokud je naopak respektuje.

¹³² „Transkript debaty *The ITV Referendum Debate*“, ř. 194–204.

4. Identifikované poziční účely v debatách o členství Velké Británie v Evropské unii

Třetí výzkumnou doménou jsou poziční účely politických aktérů ve sledovaných debatách. V teoretickém rámci Melanie Jamesové, z něž rámec této práce vychází, autorka uvádí pět druhů „účelů“ mezi něž patří: integrace, zastrasování, sebepropagace, doložení příkladem a snažná prosba. Obecně je potřeba již v úvodu této kapitoly zmínit, že analýza jednotlivých účelů je v rámci těchto debat velmi složitá, neboť se účely mohou různě prolínat a je tak na mně, jako na autorce práce, které výpovědi jednotlivých aktérů zařadím do kterého typu účelu. Hranice mezi tím, co jednotlivec považuje například za doložení příkladem a co za sebepropagaci je velmi tenká a je na posouzení čtenáře, aby zhodnotil analýzu představených příkladů jednotlivých výpovědí.

4.1. Poziční účel „integrace“

Tento poziční účel se vyznačuje tím, že se jedinec snaží být oblíbený a příjemný, a proto často např. skládá komplimenty ostatním. Z důvodu toho, že součástí politického tábora „Leave“ byla nejen strana UKIP, jejíž členy lze zařadit spíše mezi odpůrce imigrace (nejen z Evropské unie), ale i představitelé jiných stran, jejichž výběr interpretačních repertoárů imigrace se mohl do velké míry lišit, jak již bylo dokázáno výše, je zřejmé, že tento účel používali právě členové tohoto tábora. Důvodem bylo odlišit se od představitelů UKIP v rámci stejného tábora, jejichž rétorika naznačovala zejména nesouhlas s celkovou imigrací do země. Konzervativci v čele s Michaelem Govem a Borisem Johnsonem se tak tímto pozičním účelem snažili od zbytku tábora odlišit.

„*Viewer, 0:31*: Umm, Hi – so I think it is DISSAPOINTING to see Leave campaign use of device and tactics on the issue of immigration, one of the GREATEST things in our society is MULTICULTURALISM, do you REGRET that the Leave campaign has been focusing on SO-CALLED PROBLEMS with immigration?”

Michael Gove: Well, Sam, I AGREE with YOU, I think one of the GREATEST things about Britain it is that it's a HUGELY SUCESSFUL multicultural, MULTIETHNIC, multiracial SOCIETY. That's a really good thing(...)¹³³

Oproti tomu politický tábor „Remain“ používal stejného pozičního účelu zejména pro zmírnění kritiky ze strany diváků například v případě, kdy užíval interpretačního repertoáru imigrace jako nedostatečně kontrolovaného jevu. Tento účel je viditelný zejména v případech, kdy diváci napadali např. Cameronovu pozici aktéra, jenž je schopen členství v Evropské unii reformovat do požadované podoby, kdy budou Britové moci lépe kontrolovat příliv osob z ostatních členských států:

„*Viewer, 0:35:53*: Mister Cameron, you went into the EU to REFORM our membership and get a better DEAL. Do you SHARE my FRUSTRATION that EU citizens are still ABLE to come INTO the UK (.) and CLAIM benefits. What assurances can you give us that if, if we STAY, you'll up for further REFORM?

Cameron: Well FIRST of ALL, I AGREE with you, the REFORM doesn't END on the JUNE of 23RD. If we vote to stay IN, we should KEEP REFORMING this organization“¹³⁴

Výběr tohoto účelu tak souvisí s hlavním zjištěním práce, že zatímco oba tábory souhlasily s názorem, že migrační politika a především imigrace do Velké Británie by měly projít reformou, byl to pouze tábor „Leave“, kdo nabídnul konkrétní, uvěřitelné řešení.

4.2. Poziční účel „zastrašování“

Tento účel se vyznačuje tím, že jedinec chce působit jako silný, hrozivý, nebezpečný a schopný přivodit ostatním nepříjemné konsekvence. Jako příklad politického aktéra, jenž byl v debatách vzhledem k „populistickým“ projevům spojován s Nigelem Faragem, je například americký prezident Donald Trump, který během své prezidentské kampaně v roce 2016 např. vyhrožoval Mexiku, že na hranicích postaví zeď, kterou navíc američtí sousedé sami zaplatí. Nalézt však jakékoliv příklady účelu

¹³³ „Transkript debaty *EU: In or Out with Michael Gove with host Faisal Islam, Sky News*“, ř. 1–7.

¹³⁴ „Transkript debaty *Cameron and Farage Live: The EU Referendum, ITVI*“, ř. 310–315.

zastrašování ve sledovaných debatách je velmi obtížné. Jedním z důvodů může být, že političtí aktéři se ve volbách formou referenda neuchází o žádné pozice. Britský politický systém je také zcela jiný než ten americký. Britský premiér nemá stejné pravomoci jako americký prezident a nemůže se tudíž stavět do stejné pozice. Je také potřeba odlišit zastrašování v řečových aktech, které používali téměř všichni sledovaní debatéři, a to ať už se jednalo o scénáře hrozivého selhání britské ekonomiky po odchodu z Unie nebo vize přílivu teroristů či milionů tureckých občanů. Ačkoliv se jedná o zastrašování, nejedná se o sledovaný účel. Jedinci totiž tyto řečové akty nevztahují k sobě ani se nesnaží působit jako hroziví a schopní naplnění těchto představ.

4.3. Poziční účel „sebepropagace“

Tento typ účelu se dle Melanie Jamesové projevuje tím, že jedinec se snaží působit kompetentně a zdůrazňuje své úspěchy. Ve sledovaných debatách se projevovali jak členové vlády (například Priti Patelová na straně „Leave“ či David Cameron na straně „Remain“), tak politici, kteří v době referenda nebyli v žádné významnější funkci. Vzhledem k tomu je většina analyzovaných účelů sebepropagace na straně tábora „Remain“, především pak u samotného Davida Camerona. Příklady tohoto typu účelu také odpovídají teorii permanentní kampaně, která tvrdí, že i poté, co je jedinec zvolen do úřadu, jeho kampaň pokračuje až do dalšího znovuzvolení a tak stále dokola. Nalezené účely sebepropagace odpovídají i dříve zjištěným „dvojpozičním“ některých politických aktérů, přičemž jedna se vymezuje vůči členství v Evropské unii a druhá plyne nejčastěji ze stranické příslušnosti. U Davida Camerona je zřejmé, že kromě kampaně za setrvání v bloku ve svých projevech předseda vlády bojoval o setrvání ve své funkci. Velmi často totiž zdůrazňoval roli jeho vlády na tvorbě nových pracovních pozic a zlepšení ekonomické situace země, a to i za cenu odklonění se od projednávaného tématu nebo nezodpovězení položených otázek:

„[...] 0:48 *Viewer*: My children cannot find ENTRY level jobs – partly BECAUSE migrants with more experience are taking them. What would you say to encourage them to stay in the EU?

David Cameron: I would say to [...] that I think there will be greater opportunities for jobs and actually for BUILDING houses if we stay in, because we will have fundamentally stronger economy. [...] But I totally accept we need to do more as a

country to make SURE we improve our education system, to make sure we go on trainings apprentices, we did TWO million in the last Parliament, we are trying to do THREE million in THIS Parliament and we enable people to go on in the University if they want to so that we create an educated and trained worked force that can DO the jobs that our economy is creating [...].“¹³⁵

4.3 Poziční účel „doložení příkladem“

U tohoto pozičního účelu se jedinec snaží působit co nejvíc oddaně a jako morální kotva, čímž riskuje, že pokud zklame v dosažení stanovených standardů, bude vnímán ostatními jako pokrytec. Jak již bylo zmíněno, při analýze jsem nebyla s to některé výpovědi zařadit pouze do jedné či druhé kategorie účelů, což ovšem nepovažuji za nutné. Kupříkladu výpověď Camerona zmíněná výše, v pozičním účelu sebepropagace, se dá pojmout také jako poziční účel doložení příkladem. Interakce mezi touto divačkou a premiérem navíc pokračovala právě směrem, jenž účel doložení příkladem předpokládá. Zatímco premiér hovořil o změnách, které udělala jeho vláda ve věci školení zaměstnanců, divačka věc uvedla na pravou míru, když vysvětlila, jak změny Cameronovy vlády školení na (zde konkrétně) zdravotní sestry znesnadnilo. Tímto premiér, jenž se ve svém projevu snažil působit jako kompetentní politik, jenž napomáhá britské ekonomice a zmírňuje tlak imigrace, svojí pozici dále nedokázal obhájit:

„[...] *Viewer*: But we are not having any at the moment, to be fair. MY daughter wants to try to be a paediatric nurse, she cannot now commit to a University degree, because A, she now has to pay – you know- the tuition fees, but also- you are about to abolish the bursaries. So she can't even do that without me supporting her and I'm a single parent. [...] She is unable to attend.

David Cameron: What I would say to your daughter is, what we try to do here is to make sure we train MORE nurses. Last year, ~~we turned away~~

Viewer: You need to make it easier then.”¹³⁶

Oproti tomu tábor „Leave“ používal doložení příkladem v případě, kdy šlo konkrétnímu jedinci o emoční reakci publika na problémy „běžných lidí“, na které

¹³⁵ „Transkript debaty EU: In or Out with David Cameron and host Faisal Islam, Sky News“, ř. 150–158.

¹³⁶ Ibid., ll. 161-167.

dopadá tlak imigrace nebo v případě, kdy příklad napomáhal jeho argumentaci. Například Nigel Farage a Boris Johnson využili výňatek z rozhovoru s lordem Rosem, předsedou tábora „Remain“, jenž uvedl, že v případě odchodu z Evropské unie by se britské mzdy zvedly. Sám lord Rose v pozdějších rozhovorech přitom uvedl, že se jedná o nesprávnou citaci a že v případě odchodu z EU země přijde odhadem o tři miliony pozic přímo spojených s blokem osmadvaceti států.¹³⁷

„*Farage*: Okay, this is the ARGUMENT of lord ROSE, who of course is the CHAIRMAN of the Britain Stronger in EUROPE group. Although it APPEARS we are going to HYBERNATION, and this well may be BECAUSE when he APPEARED before Treasury Select COMMITTEE, he was ASKED: If Britain LEAVES the European Union, has a WORK permit system for foreign WORKERS, WOULDN'T WAGES go up? He said “YES, but I don't think that would be a GOOD thing!” Do you know something? There is MORE to this country, there is MORE about our COMMUNITY than JUST being COMPETITIVE-“¹³⁸

4.4. Poziční účel „snažná prosba“

V tomto posledním typu účelu jedinec, jenž postrádá výše uvedené způsoby komunikace, může v případě potřeby reagovat na agresivnější opozici formou prezentace sebe sama jako slabého a závislého na ostatních. Jako příklad ve sledovaných debatách lze uvést reakci Michaela Gova, která v této práci již byla zmíněná. Účelem této výpovědi je nejen se vymezit vůči části „Leave“ tábora vedené Faragem v postoji k imigraci, ale také získání podpory publika:

„*Gove*: I- I don't mind being attacked personally, but the question that ALL of us have to answer IS: Michael Heseltine by saying that APPEARS to be saying that ANYONE, ANYONE who things that we should control the numbers coming here – whatever that figure – is automatically an ally of those three people. I think it is WRONG to say to the British people that if they SIMPLY want to CONTROL the numbers of the people, that they are in the company of THOSE three. <Audience clapping > There is nothing

¹³⁷ Rowena Mason, „Lord Stuart Rose ‚Misquoted‘ on Post-Brexit Wage Increases“, *The Guardian*, 14. červen 2016, sek. Politics, <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/14/lord-stuart-rose-misquoted-post-eu-brexit-wage-increases>.

¹³⁸ „Transkript debaty *Cameron and Farage Live: The EU Referendum, ITV1*“, ř. 36–40.

WRONG (6 sec), nothing wrong in saying that we VALUE migration but we want to TAKE BACK control.“¹³⁹

Obdobně byl stejný účel identifikován ve výpovědi Nigela Farage, která byla součástí delší výměny názorů mezi divačkou a politikem a která je k nalezení v příloze této práce. Nigel Farage se opakovaně během této výměny stavěl do role oběti „Remain“ tábora a establishmentu, přičemž u diváků hledal pochopení:

„*Viewer, 0:12:56*: But you are TARGETING a certain group of PEOPLE and using them as BAIT to prey upon BRITISH people's (.) RATIONAL FEARS about MASS migration!

Farage: <hands in motion to stop the viewer> I'm SORRY, this IS an ISSUE for the FUTURE, it is a TIDDLY little issue as far as I'M concerned in this election campaign, but I KNEW that at SOME point in THIS campaign, the REMAINERS would COME for me and would try to CONFLATE <explosive hand gesture> something I've SAID (.) OUT of the proportion.“¹⁴⁰

Ačkoliv lze argumentovat, že působení pouze na diváky daného sálu ještě neznamená úspěch u voličů, toto tvrzení nelze ani vyvrátit. U některých ze zkoumaných debat totiž na jejich konci moderátor počítal hlasy v sále, které byly pro a proti odchodu z Unie a výsledky následně před ukončením vysílání vyhlásil. Ve většině debat, které takto „náladu“ publika zaznamenávaly, debatu vyhrával tábor „Leave“, což mohlo na diváky působit jako potvrzení správnosti jejich argumentace, výroků či politické nabídky. V případě tábora „Remain“ se na základě analýzy všech debat tento typ účelu nepodařilo identifikovat u žádného z jeho představitelů. Obecně lze říci, že diváky nejvíce kritizovaným představitelem tohoto tábora byl David Cameron, který však ve své argumentaci volil jiné typy účelů, zejména integraci a sebepropagaci. Ostatní představitelé nebyli příliš kritizováni osobně a pravděpodobně právě proto se k tomuto typu účelu neuchylovali ve stejné míře jako např. Gove či Farage. Obecně byl tento typ účelu v debatách zastoupen nejméně.

¹³⁹ „Transkript debaty *Question time with Justice Secretary Michael Gove, Leave campaign, Special edition*,” 8.května, 2017, ll. 89–94.

¹⁴⁰ „Transkript debaty *Cameron and Farage Live: The EU Referendum, ITVI*”, ř. 86–91.

Na začátku práce byly vytýčena hypotéza, že v debatách bude dominovat účel sebezpropagace, neboť političtí aktéři budou chtít využít přímého přenosu k propagaci vlastní politické nabídky. Tento krok by se v rámci strategie politické kampaně dle Newmana zdál logickým. V případě debat o členství Velké Británie v Evropské unii však ne všichni diskutéři zastávali politickou či jinou významnou funkci, ve které by mohli významně ovlivňovat dění nebo prokazovat svoje politické úspěchy související s problematikou migrační politiky. Častějším účelem, který dominoval u obou táborů, byl účel integrace, neboť oba tábory musely zmírňovat násilné umístění ze strany opozice, diváků či moderátorů, které v debatách do velké míry převažovalo. Důvodem je právě forma těchto debat, kde po sobě buďto na stejnou otázku odpovídají představitelé opozičních politických bloků nebo moderátor dle vlastní vůle vybírá předem známé dotazy publika. Na základě analýzy těchto formátů lze říci, že dotazy jsou moderátory vybírány za účelem právě podlomení pozice jednotlivých aktérů, kteří na tuto situaci musí neustále reagovat.

Závěr

Velká Británie se stala prvním členským státem nově formované Evropské unie, jenž se rozhodl pro referendum o setrvání v bloku a následný odchod. Jako hlavní důvody konfliktního vztahu mezi zemí a Unii média uváděla ekonomickou situaci v Unii, především pak v eurozóně, nedostatečnou kontrolu imigrace do Velké Británie mj. i z členských států bloku a postavení Velké Británie ve světě. Třetí důvod plyne ze speciálního vztahu mezi Velkou Británií a Spojenými státy americkými, stejně jako odkazem Commonwealthu a britskou „ostrovní“ mentalitou. Bylo to však právě téma imigrace, které bylo dle mnoha akademiků i politických aktérů pro debatu o referendu zásadní. Cílem této práce tak bylo analyzovat odlišné přístupy k imigraci, které zaujaly politické tábory „Leave“ a „Remain“. Účelem práce bylo zjistit klíčové interpretační repertoáry imigrace a pozice, které jednotlivé strany v debatě zaujaly a zhodnotit, do jaké míry byly tyto části pozičního trojúhelníku úspěšné.

Prvním zásadním zjištěním práce je, že ačkoliv oba tábory využívaly vícero interpretačních repertoárů a k nim se vztahujících řečových aktů a pozic, významným byl „imigrace jako nekontrolovatelný či nedostatečně kontrolovaný jev“, jenž byl pro oba bloky společný. Právě z důvodu toho, že se oba tábory na potřebě reformy imigrační politiky v debatách shodovaly, měl volič možnost srovnat jejich politické nabídky. Zatímco politický tábor „Leave“ dokázal nabídnout zjednodušené, přesto již existující řešení v podobě bodového systému, jaký zavedla například Austrálie, nabídka „Remain“ byla jen velmi vágní. Změny vyjednané premiérem Cameronem by sice omezily sociální dávky nově příchozím imigrantům z Unie, nezamezily by však jejich samotnému příchodu do země. V tomto ohledu tak tábor „Remain“ nedokázal nabídnout řešení k představenému problému.

Druhé zásadní zjištění práce se týká identifikovaných pozičních typů, u kterých byl předpoklad dominance pozice dobrovolného sebe umístování. Tento poziční typ lze identifikovat jako dominantní například v debatě EU: In or Out s Jeremym Corbynem, neboť snahou moderátora nebylo zpochybňovat aktérovu výpovědi a debata měla formu spíše rozhovoru. V ostatních zkoumaných debatách však do průběhu moderátoři silně zasahovali jednak výběrem předem známých otázek od odpůrců politiků, jímž tyto otázky byly položeny, jednak vlastními dotazy nebo udělením slova opozici. V tomto

případě tak v debatách dominoval typ násilného sebe umístění/dobrovolného umístění ostatních.

Právě tento formát také zapříčinil dominanci pozičního účelu „integrace“, neboť diskutující političtí aktéři museli násilné umístování ze strany opozice kontinuálně zmírňovat a přesvědčovat publikum o legitimitě jejich dříve uvedených, dobrovolně zaujatých pozic. Posledním zjištěním práce je, že politické tábory nebyly homogenní, ačkoliv tak byly v rámci televizních debat představované. Aktéři, kteří se těchto debat účastnili, zastávali jednak pozici odpůrců či příznivců setrvání v Unii, jednak druhou, vedlejší pozici plynoucí převážně z jejich stranické příslušnosti. Důkaz těchto „dvojpozic“ svědčí o správnosti teorie permanentní kampaně, neboť lze tvrdit, že některými výroky si aktéři připravovali půdu na následující volby, spíše než na obhajobu setrvání nebo odchodu z Unie. Další výzkum založený na teorii umístování by se mohl soustředit na vysvětlení toho proč a v jakém případě političtí aktéři volí jednu ze dvou či vícero pozic, které zaujímají. Zajímavým by také mohl být výzkum toho, jak pozice ovlivňuje formát debat, v rámci kterého vznikají, a který z formátů je pro obhajobu politické nabídky nejpříznivější.

Summary

The Great Britain has become the first Member State of the newly former European Union, which decided for convening a referendum about the Membership itself and later on decided to leave the Union. The media has given three justifications for the conflicted relationship between the state and the Union: economic situation of the Union, in particular of the Eurozone, insufficient control over British immigration policy and British place in the world. The last one derives from the special relationship between the Great Britain and the USA, the Commonwealth legacy and the “island” mentality. The topic of the immigration was however crucial according to many academics and politicians. The goal of this paper was to analyse different approaches to the immigration topic, which were represented by the “Leave” and “Remain” political camps. The purpose of the paper was to determine which interpreting repertoires and positions were dominant and whether the political actors were successful or unsuccessful in defending them.

The first fundamental finding is, while both political camps have used multiple interpretative repertoires combined with multiple positions and speech acts, the one interpreting immigration as “uncontrollable or not fully controlled” became substantial, as it was common for both camps. The idea that both camps agreed on the need of reforming immigration policy in those debates allowed voters to compare each of the presented political offers. However, while “Leave” managed to keep the offer simple and understandable, in form of the point system comparable to the Australian one, “Remain’s” offer was seen as quite vague. Changes offered by Prime Minister Cameron would indeed limit the misuse of the British welfare system. However, it would not enable to limit the income of the new immigrants from the European Union. In this case, “Remain” was unsuccessful in offering a solution to the current problem.

The second fundamental finding considers identified position types. The hypothesis stated the situation of the deliberate self-positioning would dominate in the debates. This position type can be identified as dominating in the debate “EU: In or Out with Jeremy Corbyn”, as the host of the show did not intend to undermine Corbyn’s positions. This debate had characteristics of an interview rather than debate, as Corbyn did not have an opposition to counteract to. In the other analysed debates however hosts played key role in interrupting political actors, choosing pre-known questions from the opposition to the speaking actors or asking controversial questions themselves. In those

types of the debates the situation of the forced self-positioning /deliberate positioning of others tend to occur.

The format of the majority of the debates played a key role in the dominant positioning purpose domain of “integration”, as political actors had to continuously ease the deliberate positioning from the opposition, as well as persuade the audience about the legitimacy of their previously stated deliberate positions. The last fundamental finding is, both political camps were not homogenic, even though the media presented them so. Political actors, who participated in the debates, hold more than one position. The one was on the outcome of the referendum itself, the other one derived in majority from their party affiliation. The proof of those two intertwined positions is a proof of the theory of the permanent campaign. It could be argued that some of the speech acts made in those debates were not made to favour the outcome preferred by the given political camp, they were made as a part of the future electoral campaign. Further research based on the positioning theory could focus on understanding why and under what circumstances do political actors choose one of the positions they hold. It would also be interesting to research, how the form of the televised debates changes the position-making of the political actors and which form is the most preferable for the defence of one’s stated positions.

Seznam zdrojů

Primární zdroje

1. „Transkript debaty *Cameron and Farage Live: The EU Referendum, ITV1*“, 8. května 2017. Záznam dostupný k 17.5.2017 : <https://www.youtube.com/watch?v=BV60-OUjkzw>
2. „Transkript debaty *EU: In or Out with David Cameron and host Faisal Islam, Sky News*“, 8. května 2017. Záznam dostupný k 17.5.2017 : <https://www.youtube.com/watch?v=0BFSJRH1q-A>
3. „Transkript debaty *EU: In or Out with Michael Gove with host Faisal Islam, Sky News*“, 8. května 2017. Záznam dostupný k 17.5. 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=t8D8AoC-5i8>
4. „Transkript debaty *EU Referendum: The Great Debate at Wembley Arena, BBC*“, 8. května 2017. Záznam dostupný k 17.5.2017: <https://www.youtube.com/watch?v=HmGcsxeHFtg>
5. „Transkript debaty *Europe: The Final Debate with Jeremy Paxman*“, 8. května 2017. Záznamy dostupné k 17.5. 2017: http://www.dailymotion.com/video/x4hvzbs_europe-the-final-debate-with-jeremy-paxman-22-6-16-part-one_news a http://www.dailymotion.com/video/x4hw0ig_europe-the-final-debate-with-jeremy-paxman-22-6-16-part-two_news
6. „Transkript debaty *EU: In or Out with Jeremy Corbyn and Host Faisal Islam, Sky News*“, 8. Května 2017. Záznam dostupný k 17.5.2017: <https://www.youtube.com/watch?v=BXV3MThKjil>
7. „Transkript debaty *Question time with Justice Secretary Michael Gove, Leave campaign, Special edition*“, 8. května 2017. Záznam dostupný k 17.5.2017: <https://www.youtube.com/watch?v=9-jDRQuToo>
8. „Transkript debaty *Question time with Prime Minister David Cameron, Remain Campaign, Special edition*“, 8. Května 2017. Záznam dostupný k 17.5.2017: <https://www.youtube.com/watch?v=e2JNjaCw38M>
9. „Transkript debaty *The EU Debate, Telegraph, Huffington Post and Youtube*“, 8. května 2017. Záznam dostupný k 17.5.2017: <https://www.youtube.com/watch?v=9G5L41hdybI&t=150s>
10. „Transkript debaty *The Spectator Debate: Should Britain leave the EU*“, 8. května 2017. Záznam dostupný k 17.5.2017: <https://www.youtube.com/watch?v=uYTJGBBjkGo>
11. „Transkript debaty *The ITV Referendum Debate*“, 8. května 2017. Záznam dostupný k 17.5.2017: <https://www.youtube.com/watch?v=EAzMktzipRc&t=381s>

Sekundární zdroje

Monografie

1. Blumenthal, Sidney. *The Permanent Campaign*. Revidovaná edice. New York: Simon and Schuster, 1982.
2. Brydon, Steven, Susan A. Hellweg, a Michael Pfau. *Televised Presidential Debates: Advocacy in Contemporary America*. New York: Praeger, 1992.
3. Harré, Rom, a Luk Van Langenhove, ed. *Positioning Theory: Moral Contexts of International Action*. 1 vydání. Oxford ; Malden, Mass: Wiley-Blackwell, 1998.
4. Hecló, Hugh. *The Permanent Campaign and Its Future*. Editoval Norman J. Ornstein a Thomas E. Mann. Washington, D.C: Aei Press, 2000.
5. Henriques, Julian, Wendy Holloway, Cathy Urwin, a Venn Couze. *Changing the Subject: Psychology, Social Regulation, and Subjectivity*. London ; New York: Routledge, 1984.
6. Chytilék, Roman, Otto Eibl, a Anna Matušková. *Teorie a metody politického marketingu*. Roč. 1. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2012.
7. Jablonski, Andrzej, a kolektiv. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Roč. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006.
8. Jamieson, Kathleen Hall, a David S. Birdsell. *Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate*. Roč. 1. New York: Oxford University Press, 1988.
9. Kaid, Lynda Lee. *Handbook of Political Communication Research*. Roč. 1. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, 2004.
10. Newman, Bruce. *Handbook of political marketing*. Roč. 2. Thousand Oak, The USA: SAGE Publications Inc, 1999.
11. Parker, Ian. „Discourse analysis“. In *Qualitative methods in psychology. A research guide*, 92–107. Buckingham: Open University Press, 1994.
12. Potter, Jonathan, a Margareth Wetherell. „Discourse analysis“. In *Rethinking methods in psychology*, 89. Londýn: SAGE Publications Inc, 1995.
13. Řiháček, Tomáš, Ivo Čermák, Roman Hytych, a kolektiv. *Kvalitativní analýza textů : čtyři přístupy*. Roč. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013.
14. Štědroň, Bohumír, Martin Potůček, Vladimír Prorok, Jakub Landovský, a David Říha. Roč. 1. *Politika a politický marketing*. Praha: C.H. Beck, 2013.
15. Wigginsová, Sally. „Discourse analysis“. In *Encyclopedia of human relationship*, 427–30. Kalifornie, USA: SAGE Publications Inc, 2009.
16. Willigová, Carla. „Discourse analysis“. In *Qualitative psychology: A practical guide to research method.*, 159–83. Londýn: Sage/ Open University, 2008.

Elektronické články

1. Benoit, William L., a Jennifer M. Benoit-Bryan. „A Functional Analysis of UK Debates in Northern Ireland, Scotland, and Wales". *Western Journal of Communication* 78, č. 5 (říjen 2014): 653–67. doi:10.1080/10570314.2013.868032.
2. Carlinová, Diana Prentice. „Presidential Debates as Focal Points for Campaign Arguments". *Political Communication* 9, č. 4 (říjen 1992): 251–65.
3. Curtice, John. „Playing with political fire: Cameron, the Conservatives and the EU referendum". *Juncture* 22, č. 3 (Zima 2015): 196–200. doi:10.1111/j.2050-5876.2015.00859.x.
4. Doddsová, Anneliese. „Why People Voted to Leave and What to Do Now: A View from the Doorstep". *Political Quarterly* 87, č. 3 (červenec 2016): 360–64. doi:10.1111/1467-923X.12294.
5. Doerfelová, Marya L., a Pamela S. Marshová. „Candidate-Issue Positioning in the Context of Presidential Debates". *Journal of Applied Communication Research* 31, č. 3 (srpen 2003): 212
6. Drake, Philip, a Michael Higgins. „Lights, Camera, Election: Celebrity, Performance and the 2010 UK General Election Leadership Debates". *British Journal of Politics & International Relations* 14, č. 3 (srpen 2012): 375–91. doi:10.1111/j.1467-856X.2011.00504.x.
7. Drew, Dan, a David Weaver. „Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter?" *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83, č. 1 (1. března 2006): 25–42. doi:10.1177/107769900608300103.
8. Eibl, Otto, a Barbora Petrová. „Political TV Debates in the Czech Republic - from Bread Snacks to Sound Bites." *Contemporary European Studies* 5, č. 1 (2010): 17–30.
9. Goodwin, Matthew J., a Oliver Heath. „The 2016 Referendum, Brexit and the Left Behind: An Aggregate-Level Analysis of the Result". *The Political Quarterly* 87, č. 3 (1. července 2016): 323–32. doi:10.1111/1467-923X.12285.
10. Harré, Rom, a Luk Van Langenhove. „Varieties of positioning". *Journal for the theory of social behaviour* 21, č. 4 (1991): 393–407.
11. Harré, Rom, Fathali M. Moghaddam, Tracey Pilkerton Cairnie, Daniel Rothbart, a Steven R. Sabat. „Recent Advances in Positioning Theory". *Theory & Psychology* 19, č. 1 (1. února 2009): 5–31. doi:10.1177/0959354308101417
12. Henneberg, Dr Stephan C., a Professor Nicholas J. O'shaughnessy. „Theory and Concept Development in Political Marketing". *Journal of Political Marketing* 6, č. 2–3 (8. srpna 2007): 5–31. doi:10.1300/J199v06n02_02.
13. Huntová, Shelby D. „The Nature and Scope of Marketing". *Journal of Marketing* 40, č. 3 (červenec 1976): 17–28.
14. Jamesová, Melanie. „A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations". *Journal of Public Relations Research* 23, č. 1 (30. prosince 2010): 93–118. doi:10.1080/1062726X.2010.505120.
15. Jeritová, Jennifer. „Issue Framing and Engagement: Rhetorical Strategy in Public Policy Debates". *Political Behavior* 30, č. 1 (2008): 1–24.
16. Jones, Edward E., a Thane S. Pittman. „Toward a general theory of strategic self-presentation". In *Psychological perspectives on the self*, 231–60. 1. Michigan: Lawrence Erlbaum Associates, 1982.

17. Kotler, Philip. „A Generic Concept of Marketing". *Journal od Marketing* 36, č. 2 (Duben 1972): 46–54. doi:10.2307/1250977.
18. Kotler, Philip, a Sidney J. Levy. „Broadening the Concept of Marketing". *Journal of Marketing* 33, č. 1 (1969): 10–15. doi:10.2307/1248740.
19. Lees-Marshmentová, Jennifer. „Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model". *Politics* 26, č. 2 (květen 2006): 119–25. doi:10.1111/j.1467-9256.2006.00258.x.
20. ———. „The product, sales and market-oriented party". *European Journal of Marketing* 35, č. 9/10 (Z 2001): 1074–84.
21. Macková, Alena, a Marta Fialová. „Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012". *Politologický časopis XX.*, č. 4 (2013).
22. Needham, Catherine. „Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign". *Political Studies* 53, č. 2 (červen 2005): 343–61. doi:10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x.
23. Novitzová, Tonia. „Collective Bargaining, Equality and Migration: The Journey to and from Brexit". *Industrial Law Journal* 46, č. 1 (březen 2017): 109–33. doi:10.1093/indlaw/dww042.
24. O'Cass, Aron. „A Resource-Based View of the Political Party and Value Creation for the Voter-Citizen: An Integrated Framework for Political Marketing". *Marketing Theory* 9, č. 2 (1. červen 2009): 189–208. doi:10.1177/1470593109103066.
25. Oliver, Tim. „To be or not to be in Europe: is that the question? Britain's European question and an in/out referendum". *International Affairs* 91, č. 1 (1. leden 2015): 77–91. doi:10.1111/1468-2346.12187.
26. Ormrod, Robert P. „A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model". *Politics* 26, č. 2 (květen 2006): 110–18. doi:10.1111/j.1467-9256.2006.00257.x.
27. Reid, David M. „Marketing the Political Product". *European Journal of Marketing* 22, č. 9 (září 1988): 34–47. doi:10.1108/EUM0000000005299.
28. Shama, Avraham. „The marketing of political candidates". *Journal of the Academy of Marketing Science* 4, č. 4 (Z 1976): 764–77. doi:10.1007/BF02729836.
29. Schrott, Peter R., a David J. Lanoue. „How to Win a Televised Debate: Candidate Strategies and Voter Response in Germany, 1972-87". *British Journal of Political Science* 22, č. 4 (1992): 445–67.
30. Tirado, Francisco, a Ana Gálvezová. „Positioning Theory and Discourse Analysis: Some Tools for Social Interaction Analysis". *Forum: Qualitative Social Research* 8, č. 2 (květen 2007): 1–20.
31. Van Onselen, Peter, a Wayne Errington. „The Democratic State as a Marketing Tool: The Permanent Campaign in Australia". *Commonwealth & Comparative Politics* 45, č. 1 (březen 2007): 78–94. doi:10.1080/14662040601135805.
32. Whitman, Richard G. „Brexit or Bremain: what future for the UK's European diplomatic strategy?" *International Affairs* 92, č. 3 (1. května 2016): 509–29. doi:10.1111/1468-2346.12607.
33. Zelle, G. „Exploring the application of positioning theory to the analysis of organisational change". V *Faculty of Commerce - Papers (Archive)*, 2009. <http://ro.uow.edu.au/commpapers/574>.

Elektronické zdroje

1. Boffey, Daniel, a Toby Helm. „Vote Leave embroiled in race row over Turkey security threat claims". *The Guardian*, 22. květen 2016, sek. Politics. Navštíveno 17. Května 2017. <https://www.theguardian.com/politics/2016/may/21/vote-leave-prejudice-turkey-eu-security-threat>.
2. Brocklehurst, Steven. „Immigration: Is Scotland really different?" *BBC News*, 2. říjen 2014, sek. Scotland. Navštíveno 17. Května 2017. <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-25910947>.
3. Elgotová, Jessica. „EU referendum debates: when and where to watch them." *The Guardian*, 9. červen 2016. <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/02/eu-referendum-tv-debates-when-where-watch-them>.
4. Handl, Jan. „Manipulace a podvody na sociálních sítích". *MarketingJournal.cz*, 2010. http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/manipulace-a-podvody-na-socialnich-sitich_s416x6067.html.
5. Mason, Rowena. „Lord Stuart Rose ‚Misquoted‘ on Post-Brexit Wage Increases". *The Guardian*, 14. červen 2016, sek. Politics. <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/14/lord-stuart-rose-misquoted-post-eu-brexit-wage-increases>.
6. „Migrant Crisis: Migration to Europe Explained in Seven Charts". *BBC News*, 4. březen 2016, sek. Europe. <http://www.bbc.com/news/world-europe-34131911>.
7. „Prohlášení EU a Turecka, 18. března 2016 - Consilium". Viděno 16. květen 2017. <http://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2016/03/18-eu-turkey-statement/>.
8. Richards, Victoria. „What happened after 1,000 women were sexually assaulted in Cologne?" *The Independent*, 11. únor 2016. <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/cologne-attacks-what-happened-after-1000-women-were-sexually-assaulted-a6867071.html>.
9. Riley-Smith, Ben. „David Cameron facing most serious leadership coup of premiership as third Tory MP goes public". *The Telegraph*, 30. květen 2016. <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/29/david-cameron-facing-most-serious-leadership-coup-of-premiership/>.
10. Stone, Jon. „Nigel Farage resigns: The outgoing UKIP leader's most controversial moments". *Independent*, 7. duben 2016. <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/nigel-farage-resigns-ukip-leader-brexit-leave-most-controversial-moments-racism-sexism-immigration-a7118801.html>.
11. „Thesaurus results for INFLUX". Viděno 15. květen 2017. <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/influx>.
12. Wright, Oliver. „EU referendum: Nigel Farage's anti-migrant poster like 1930s fascist propaganda, says George Osborne". *Independent*, 19. červen 2016. <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-poster-nigel-farage-polls-michael-gove-a7089946.html>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Transkript debaty *EU: In or Out with David Cameron and host Faisal Islam, Sky News*

Příloha č. 2: Transkript debaty *EU: In or Out with Michael Gove with host Faisal Islam, Sky News*

Příloha č. 3: Transkript debaty *Cameron and Farage Live: The EU Referendum, ITV1*

Příloha č. 4: Transkript debaty *The ITV Referendum Debate*

Příloha č. 5: Transkript debaty *The EU Debate, Telegraph, Huffington Post and Youtube*

Příloha č. 6: Transkript debaty *Question time with Justice Secretary Michael Gove, Leave campaign, Special edition*

Příloha č. 7: Transkript debaty *Question time with Prime Minister David Cameron, Remain Campaign, Special edition*

Příloha č. 8: Transkript debaty *EU: In or Out with Jeremy Corbyn and Host Faisal Islam, Sky News*

Příloha č. 9: Transkript debaty *EU Referendum: The Great Debate at Wembley Arena, BBC*

Příloha č. 10: Transkript debaty *Europe: The Final Debate with Jeremy Paxman*

Příloha č. 11: Transkript debaty *The Spectator Debate : Should Britain leave the EU*