

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2025

Bc. Linda Zsóriová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a public relations

**Vplyv predvolebných debát na vývoj verejnej mienky a
preferencií dvoch hlavných kandidátov počas
slovenských prezidentských volieb 2024**

Diplomová práca

Autorka práce: Linda Zsóriová

Študijný program: Strategická komunikace

Vedúci práce: Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rok obhajoby: 2025

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená pre študijné a výskumné účely.
4. Pri príprave tejto práce autor použil ChatGPT 4o za účelom formálnej úpravy textu. Po použití tohto nástroja/služby autor obsah podľa potreby skontroloval a upravil a preberá plnú zodpovednosť za obsah publikácie.

V Prahe dňa
28.4.2025

Linda Zsóriová

Bibliografický záznam

ZSÓRIOVÁ, Linda. *Vplyv predvolebných debát na vývoj verejnej mienky a preferencií dvoch hlavných kandidátov počas slovenských prezidentských volieb 2024*. Praha, 2025. 79 s. Diplomová práca (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Institut komunikačných študií a žurnalistiky, Katedra Marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rozsah práce: 134 472 znakov

Abstrakt

Táto diplomová práca sa zameriava na analýzu vplyvu predvolebných debát na formovanie verejnej mienky a voličských preferencií mladých voličov na Slovensku, so špeciálnym dôrazom na rozdiely medzi audiovizuálnym a čisto zvukovým sprostredkovaním debát. Výskum bol realizovaný v kontexte prezidentských volieb v roku 2024 a venoval sa vnímaniu dvoch hlavných kandidátov – Ivana Korčoka a Petra Pellegriniho. Prostredníctvom kvalitatívneho výskumu formou focus groups boli zbierané údaje o tom, ako forma mediálneho sprostredkovania ovplyvňuje hodnotenie dôveryhodnosti, presvedčivosti a kompetentnosti kandidátov. Výsledky ukázali, že audiovizuálna prezentácia posilňuje emocionálne reakcie voličov, zatiaľ čo zvuková forma podporuje skôr racionálne spracovanie obsahu. Peter Pellegrini bol najmä v audiovizuálnej skupine vnímaný ako dominantnejší a rečnícky zdatnejší. Práca zároveň upozorňuje na význam neverbálnych prvkov komunikácie a na využívanie rôznych rétorických stratégií v politických debatách. Zistenia poukazujú na pretrvávajúci význam predvolebných debát v digitálnej ére a otvárajú priestor na ďalší výskum v oblasti politickej komunikácie a správania voličov.

Abstract

This thesis focuses on analysing the impact of pre-election debates on the formation of public opinion and voter preferences among young voters in Slovakia, with special attention given to the differences between audiovisual and purely audio-mediated debates. The research was conducted in the context of the 2024 presidential elections and explored the perception of two main candidates – Ivan Korčok and Peter Pellegrini. Through qualitative research using focus groups, data were collected to examine how the form of media presentation influences voters' evaluations of candidates' trustworthiness, persuasiveness, and competence. The findings showed that audiovisual presentations tend to reinforce emotional reactions, while purely audio formats support more rational processing of the content. Peter Pellegrini was perceived, especially among the audiovisual group, as more dominant and rhetorically skilled. The thesis also highlights the importance of nonverbal communication elements and the use of rhetorical strategies in political debates. The results underscore the continuing relevance of pre-election debates in the

digital era and open new opportunities for further research in the field of political communication and voter behavior.

Kľúčové slová

Predvolebné debaty, Prezidentské voľby 2024, Verejná mienka, Slovenská politika, Politická komunikácia, Audiovizuálne médium, Focus groups

Keywords

Pre-election debates, Presidential elections 2024, Public opinion, Slovak politics, Political communication, Audiovisual medium, Focus groups

Title/názov práce

The Impact of Pre-election Debates on the Development of Public Opinion and the Preferences of Two Main Candidates during the 2024 Slovak Presidential Elections

Pod'akovanie

Veľkú vďaku by som chcela vyjadriť mojej školiteľke, Mgr. Anne Shavit, Ph.D., za jej odborné vedenie, cenné pripomienky a ochotu, ktorú mi venovala počas prípravy práce. Vďaka jej usmerneniam som dokázala lepšie uchopiť výskumnú časť a posunúť svoju prácu správnym smerom.

Pod'akovanie patrí aj mojej rodine za ich neustálu podporu a povzbudenie, ktoré pre mňa znamenali veľa počas celého procesu písania práce. Rovnako ďakujem aj mojim spolužiackam, s ktorými sme si boli navzájom oporou a spoločne prekonávali všetky výzvy, ktoré nás na tejto ceste stretli.

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická časť.....	10
1.1 Verejná mienka a jej formovanie.....	10
1.1.1 Historický vývoj verejnej mienky.....	10
1.1.2 Úloha médií vo formovaní verejnej mienky.....	12
1.1.3 Agenda – setting theory (Teória nastoľovania agendy).....	13
1.1.4 Teórie Priming a Framing.....	15
1.2 Politická komunikácia.....	17
1.2.1 Definícia a historický vývoj politickej komunikácie.....	17
1.2.2 Digitálne médiá a nová interakcia s občanmi.....	19
1.2.3 Personalizácia v politickej komunikácii.....	20
1.3 Politické debaty.....	21
1.3.1 Význam politických debát.....	22
1.3.2 Princípy predvolebných debát.....	24
1.3.3 Politické debaty na Slovensku.....	27
1.3.4 Populárne politické debaty na Slovensku.....	28
1.4 Politické nastavenie na Slovensku.....	29
1.4.1 Slovenský politický systém.....	29
1.4.2 Profil slovenského voliča.....	31
1.4.3 Spoločenská nálada a polarizácia.....	33
2. Metodologická časť.....	34
2.1 Výskumný dizajn.....	34
2.1.1 Kvalitatívny výskum.....	35
2.1.2 Inšpirácia výskumom Druckmana (2003).....	35

2.2 Výskumné otázky a predikcia.....	36
2.3 Zber dát.....	37
2.3.1 Focus Groups	37
2.3.2 Priebeh diskusií	38
2.4 Spracovanie dát.....	41
3. Vyhodnotenie výskumu.....	43
3.1 Obsah a argumentácia debaty	43
3.2 Forma prejavu a vystupovanie kandidátov	45
3.3 Komunikačná stratégia a manipulácia.....	48
3.4 Nerešpektovanie pravidiel diskusie.....	51
3.5 Vplyv debaty na verejnosť.....	52
3.6 Kto „vyhral“ debatu – percepcia účastníkov	55
3.7 Percepcia formátu: Audio vs. Audiovizuálna verzia debaty	57
4. Diskusia	60
5. Limitácia výskumu.....	64
Záver	66
Summary	67
Použitá literatúra.....	69

Úvod

Slovenská politická scéna prechádza v posledných rokoch značnými zmenami, čo výrazne ovplyvňuje aj samotný proces prezidentských volieb. Tieto voľby predstavujú jeden z najdôležitejších demokratických procesov v krajine, počas ktorého občania rozhodujú o budúcom smerovaní Slovenska. Dôležitou súčasťou predvolebnej kampane sú predvolebné debaty, ktoré umožňujú kandidátom nielen prezentovať svoje politické programy, ale aj formovať verejnú mienku a ovplyvňovať volebné preferencie. Vzhľadom na rastúcu dôležitosť predvolebných debát v moderných voľbách sa táto diplomová práca zameriava na analýzu ich vplyvu na vývoj verejnej mienky a preferencie dvoch hlavných kandidátov, ktorí postúpili do druhého kola počas prezidentských volieb na Slovensku v roku 2024.

Prezidentské voľby v roku 2024 boli charakteristické intenzívnou politickou súťažou medzi dvoma hlavnými kandidátmi, ktorí v rámci kampane využili predvolebné debaty ako jeden z kľúčových nástrojov na mobilizáciu voličov. Tieto debaty poskytli verejnosti príležitosť nielen porovnať programy kandidátov, ale aj hodnotiť ich rétorické schopnosti, osobnostné črty a schopnosť reagovať na kritické otázky. Preto sa stávajú predmetom podrobnej analýzy z hľadiska ich vplyvu na zmenu preferencií voličov, najmä v záverečných fázach kampane a takisto z hľadiska ich formy, akou sú podané spoločnosti.

Táto diplomová práca je zameraná predovšetkým na kandidátov Petra Pellegriniho a Ivana Korčoka, ktorí dominovali prezidentským voľbám v roku 2024, pričom získali najvyšší počet hlasov spomedzi všetkých 11 kandidátov. Výber týchto kandidátov na podrobnú analýzu je odôvodnený nielen ich politickou silou, ale aj skutočnosťou, že išlo o dvoch finálnych kandidátov medzi ktorými sa rozhodovalo. Predvolebné debaty sú obľúbeným spôsobom, ako si občania vytvárajú názor na kandidátov, a hrajú významnú úlohu v formovaní verejnej mienky. Rok 2024 však predvolebné debaty sprevádzali viaceré kontroverzie, najmä v súvislosti s absenciou víťaza volieb na väčšine z nich. Napriek tejto absencii to neoslabilo jeho schopnosť získať dostatočnú podporu voličov na dosiahnutie rozhodujúceho víťazstva. Tento paradox vyvoláva zásadné otázky o skutočnom vplyve predvolebných debát na preferencie voličov a následne na výsledky volieb, čo bude jednou z tém tejto analýzy.

Teoretická časť práce bude zameraná predovšetkým na koncept verejnej mienky a jej vývoj. Ďalej budú vymedzené pojmy ako politická komunikácia a predvolebné debaty, pričom tieto aspekty budú zasadené do kontextu slovenských politických reálií. Slovenská spoločnosť prechádza obdobím zvýšenej politickej polarizácie a narastajúcej nedôvery voči tradičným politickým inštitúciám, čo sa nevyhnutne prejavuje aj vo voľbách a na ich výsledkoch. Predvolebné debaty v tomto kontexte fungujú nielen ako platforma na prezentáciu kandidátov, ale aj ako nástroj na formovanie spoločenského diskurzu a verejnej mienky. Dôležitým bodom bude úloha médií v sprostredkovaní týchto debát, ako aj vplyv mediálnych rámcov na vnímanie kandidátov a výsledné volebné preferencie, pričom osobitná pozornosť bude venovaná rozdielom medzi audiovizuálnym a čisto zvukovým spracovaním debát.

V praktickej časti analýzy sa problematika skúma prostredníctvom kvalitatívneho výskumu realizovaného formou skupinových rozhovorov (focus groups). Výskum sa zameriava na preskúmanie vplyvu politických debát na formovanie voličských postojov a názorov v závislosti od spôsobu ich sprostredkovania. Respondenti boli rozdelení do dvoch skupín, pričom jednej skupine bola prezentovaná audiovizuálna verzia vybranej časti z politickej debaty, zatiaľ čo druhá skupina pracovala s jej čisto zvukovým záznamom. Tento prístup umožňuje hlbšie porozumieť, akým spôsobom rôzne formy mediálneho obsahu ovplyvňujú vnímanie kandidátov a rozhodovanie voličov.

Cieľom tejto práce je prispieť k lepšiemu pochopeniu úlohy predvolebných debát a hlavne významu jej formy v modernom volebnom procese na Slovensku, a to nielen z hľadiska politickej komunikácie, ale aj z pohľadu ich dopadu na verejnú mienku a volebnú participáciu občanov. Výsledky tejto analýzy môžu slúžiť ako cenný zdroj informácií pre politológov, politických marketérov a ďalších odborníkov zaoberajúcich sa voľbami a demokratickými procesmi nielen na Slovensku. Štúdium rôznych politických javov sa často spája so snahou zlepšiť úroveň informovanosti o politických témach alebo odhaliť nové skutočnosti, ktoré prispievajú k rozšíreniu povedomia. Toto je všeobecne uznávaný názor v spoločenských vedách (McNabb, 2015). Práve aj z toho dôvodu som sa rozhodla venovať tejto téme.

1. Teoretická časť

1.1 Verejná mienka a jej formovanie

1.1.1 Historický vývoj verejnej mienky

Koncept verejnej mienky má svoje korene v 18. storočí, kedy sa pojem začal formovať v kontexte vzniku verejnej sféry, rastu gramotnosti, expanzie obchodníckej triedy či rozšírenie tlače. (Donsbach, W., & Traugott, M. W., 2008, s.13) V knihe popisujú, že Jürgen Habermas (1962) definuje verejnú sféru ako priestor, kde sa ľudia mohli vyjadrovať a tvorila sa verejná mienka prostredníctvom diskusií v kaviarňach, salónoch a novinách. „Vzostupná trieda gramotných európskych obchodníkov, ktorí sa zhromažďovali v salónoch a kaviarňach a boli ovplyvnení novými liberálnymi filozofiami zdôrazňujúcimi individuálne slobody, začala formulovať kritiku kráľovského absolutizmu a presadzovať svoje politické záujmy.” Tento proces bol poháňaný osvietenskými ideálmi, ktoré zdôrazňovali význam racionality a diskusie v rozhodovacích procesoch. Baker (1990) tvrdí, že s rozpadom absolútnej monarchie začali ako kráľovská moc, tak aj jej odporcovia využívať verejnú mienku ako nový zdroj autority a legitimacy, prevažne v rétorickej rovine a bez pevného sociologického vymedzenia.

V priebehu 19. a 20. storočia sa verejná mienka začala systematicky skúmať s rozvojom nových metód merania a analýzy, akými sú napríklad prieskumy verejnej mienky. Toto obdobie taktiež prinieslo nové výzvy a debaty o tom, ako presne definovať a merať verejnú mienku, keďže ju ovplyvňuje množstvo faktorov vrátane mediálnych rámcov a politických elít. (Donsbach, W., & Traugott, M. W., 2008)

S príchodom masmédií a neskôr digitálnych technológií sa proces tvorby verejnej mienky výrazne zrýchlil a globalizoval. Donsbach a Traugott v knihe *The Handbook of Public Opinion Research*, z ktorej sa vychádzalo aj v sekcii vyššie, tvrdia, že médiá dnes zohrávajú kľúčovú úlohu nielen v informovaní verejnosti, ale aj v určovaní, ktoré témy sú považované za dôležité, čím ovplyvňujú samotné formovanie verejnej mienky. Tento fenomén, známy ako „agenda-setting“, naznačuje, že médiá majú moc tvarovať, čo spoločnosť považuje za relevantné a hodné diskusie, a čo na druhej strane vníma ako bezpredmetné. Táto teória, spolu s niekoľkými ďalšími, bude podrobnejšie rozpracovaná v neskoršej časti, nakoľko úzko súvisí s predmetom tohto výskumu.

Po preskúmaní historického vývoja verejnej mienky je dôležité jej zadefinovanie a rôzne perspektívy, z ktorých je možné ju analyzovať. Podľa Lazarsfelda sa politický názor formuje aj prostredníctvom mienkotvornej osoby, ktorú prijíma väčšia časť verejnosti (Moy, Bosch, 2013, s. 296). Treba však zdôrazniť, že tento pojem má historické korene. Už v roku 1922 W. Lippmann uznal, že na formovanie verejnej mienky má vplyv niečo väčšie a významnejšie než len súhrn individuálnych názorov verejnosti. Zároveň tvrdí, že verejná mienka je založená na „pseudo-environmente“. Ide o skreslený pohľad na realitu, ktorý si ľudia vytvárajú na základe sprostredkovaných informácií a nie priamej skúsenosti. (Rythoven, 2021, s. 2-4).

„Komplexná analýza verejnej mienky si vyžaduje pozornosť voči dvom základným aspektom: tomu, ako sa občania učia o veciach, ktoré sú väčšinou mimo ich bezprostrednej skúsenosti, a ako tieto získané informácie následne transformujú na názory“ (Zaller, 1992, s. 40). John R. Zaller vo svojej knihe *The Nature and Origins of Mass Opinion* ďalej vysvetľuje, že získavanie informácií o témach mimo každodennej skúsenosti občanov často prebieha prostredníctvom médií a diskurzu elít. Tieto informácie sú potom jednotlivcami selektívne prijímané a interpretované, čím sa formuje verejná mienka. Takýto proces významne ovplyvňuje rozhodovanie jednotlivcov v politických otázkach a následne aj ich politické správanie. (Zaller, 1992, s. 42–44).

Formovanie individuálnych názorov v politickom živote občanov sa postupne zoskupuje do väčších celkov alebo skupín, v rámci ktorých často dochádza k stretom a rozporom. Tento súbor postojov, ako bolo už spomenuté vyššie, sa označuje ako verejná mienka (*public opinion*). Presná definícia verejnej mienky však nie je jednoznačná a každý teoretik sa na túto tému pozerá trochu inak, preto aj tých definícií je hneď niekoľko. Podľa Glynn (2015, s. 9–11) vzniká rozpor najmä pri jej vnímaní buď ako stavu širokej zhody v spoločnosti, alebo ako situácie, keď je verejnosť názorovo rozdelená v politických otázkach. Verejná mienka je preto výsledkom komplexnej interakcie medzi jednotlivcami, médiami a politickými inštitúciami, ktoré spoločne formujú a šíria názory verejnosti (Glynn, 2015, s. 10). Pre pochopenie konceptu verejnej mienky je obzvlášť dôležitá dichotómia zamerania sa na proces verzus zamerania sa na výsledky. Podľa autora knihy *The News and Public Opinion*, Maxwella E. McCombs, je zásadné, že verejná mienka, ako aj jej vývoj a zmeny, sú úplne závislé od komunikácie. Ak by neexistovala komunikácia, nemohla by existovať

ani verejná mienka, pretože verejný názor nemôže byť ani verejný, ani názorom, ak nie je komunikovaný. (Maxwell E. McCombs, 2011, s.2-3)

Keďže ide o naozaj široký pojem, na verejnú mienku sa vieme pozerat', z rôznych uhl'ov. Keď sa pozrieme na tento pojem z hľadiska nositeľa, nejedná sa nikdy o mienku jedného človeka. Nositeľom je skupina ľudí, široká verejnosť. Ďalej sa na verejnú mienku môžeme pozerat' z hľadiska funkcie. Verejná mienka vytvára normy, podľa ktorých sa ľudia buď riadia, alebo ich ignorujú. (Glynn, 2016, s.16). Takisto môžu slúžiť v demokratických krajinách ako istý kontrolný mechanizmus. Nakoľko politici a inštitúcie musia brať do úvahy názory občanov.

1.1.2 Úloha médií vo formovaní verejnej mienky

Médiá bezpochybné zohrávajú jednu z najvýznamnejších úloh pri formovaní verejnej mienky. Prostredníctvom selekcie informácií, rámcovania správ a interpretácie udalostí vytvárajú diskurz, ktorý ovplyvňuje nielen individuálne názory, ale aj celkové spoločenské postoje a dianie. Ich vplyv je obzvlášť výrazný pri témach, ktoré sú pre väčšinu ľudí mimo ich priamej skúsenosti, keďže práve médiá často sprostredkujú „jediný“ dostupný zdroj informácií. Tento proces zahŕňa nielen kognitívne vnímanie faktov, ale aj emocionálne reakcie, čím médiá formujú verejnú diskusiu komplexným a mnohohrstvovým spôsobom.

„Dnešný konzument spravodajstva má prístup k doslova tisícom verejnoprávnym zdrojov s relatívnu ľahkosťou a prakticky bez nákladov“ (Maxwell E. McCombs, 2011, s. 11) V minulosti, ak chceli ľudia vedieť, čo sa deje doma alebo vo svete, museli si buď kúpiť noviny, alebo sledovať televízne vysielanie v presne stanovenom čase. Iné možnosti, ako sa dostať k aktuálnym správam, prakticky nemali. Dnes ma každý človek so smartfónom prístup k tisíckam online spravodajských webov či aplikácií. To síce zlepšuje dostupnosť informácií, ale zároveň môžeme aj sami sledovať že nastáva problém s informačným preťažením a potrebou kritického myslenia, aby si človek vedel správne vybrať dôveryhodné zdroje a filtrovať informácie. Táto myšlienka nás dostáva k ďalšiemu bodu, „Prístup k oveľa väčšiemu počtu spravodajských zdrojov by nemal byť automaticky považovaný za nevyhnutne dobrý“ (Maxwell E. McCombs, 2011, s. 11). Táto myšlienka z knihy “The News and Public Opinion : Media effects on Civic life” upozorňuje na problematiku predpokladu,

že vyššie množstvo informácii automaticky zaručuje lepšie chápanie okolitého sveta. Práve naopak, nadbytok zdrojov informácii môže viesť k dezorientácii a prispievať ku vzniku konformačného skreslenia (confirmation bias), kedy jedinci selektívne uprednostňujú iba tie informácie, ktoré sa zhodujú s ich existujúcimi presvedčeniami. Okrem toho samotná potreba filtrovať veľké množstvo správ vedie k prehliadaniu či nedoceneniu významných udalostí.

Súčasná zmena v tom, ako prijímame informácie môže mať za následok paradoxnú situáciu, v ktorej jednoduchý a okamžitý prístup k informáciám zároveň umožňuje jednotlivcom tieto informácie cielene ignorovať alebo sa im úplne vyhýbať. Dnešná dostupnosť informácii a informačných kanálov tak môže viesť nielen k rozšíreniu poznania, ale aj k selektívnemu či vedomému vylúčeniu určitých tém či perspektív.

Uvedený trend môže predstavovať závažný spoločenský problém, keďže jednotlivci označovaní ako tzv. „news avoiders“ („vyhýbajúci sa správam“) postupne strácajú prehľad o aktuálnom dianí v spoločnosti a politike, čo následne oslabuje ich schopnosť aktívne vystupovať v úlohe informovaných občanov. V dôsledku tohto javu dochádza k poklesu participácie na demokratických procesoch, akými sú napríklad voľby alebo verejná diskusia, čo môže mať negatívne dopady na celkové fungovanie demokratického systému.

1.1.3 Agenda – setting theory (Teória nastoľovania agendy)

Teória nastoľovania agendy predstavuje kľúčový koncept pri skúmaní vplyvu médií na formovanie verejnej mienky, a preto je nevyhnutné ju v tejto súvislosti zmieniť. Táto teória, formulovaná Maxwellom McCombsom a Donaldom Shawom, tvrdí, že médiá nehovoria verejnosti, čo si má myslieť, ale rozhodujú o tom, o čom majú ľudia premýšľať. Výber a frekvencia mediálnych tém formujú percepciu verejnosti o ich dôležitosti. Nastoľovanie agendy má zásadný význam najmä v politickom diskurze, kde ovplyvňuje nielen volebné správanie, ale aj hodnotenie verejných inštitúcií a lídrov. Teória nastoľovania agendy vznikla začiatkom 70. rokov 20. storočia. Formulovali ju americkí výskumníci Maxwell McCombs a Donald Shaw v rámci ich výskumu počas prezidentských volieb v USA v roku 1968. Svoje zistenia publikovali v roku 1972 v článku *The Agenda-Setting Function of Mass Media* v odbornom časopise *Public Opinion Quarterly*. Výskum sa zameriaval na analýzu toho,

ako témy najviac pokrývané médiami ovplyvnili vnímanie ich dôležitosti voličmi v meste Chapel Hill v Severnej Karolíne.

Výskum, ktorý realizovali McCombs a Shaw, sa sústredil na skupinu náhodne vybraných voličov, ktorí v tom čase ešte neboli pevne rozhodnutí, ktorého kandidáta podporia. Zameranie práve na nerozhodnutých voličov vychádzalo z novej hypotézy nastoľovania agendy (agenda-setting), ktorá spochybňovala dovtedy prevládajúce predstavy o obmedzenom vplyve masových médií. Účastníci výskumu mali za úlohu uviesť, ktoré udalosti považujú za najdôležitejšie v daný deň podľa vlastného subjektívneho posúdenia ich významnosti. Tento postup umožnil identifikovať vzťah medzi intenzitou mediálneho pokrytia určitých tém a tým, ako respondenti vnímali ich dôležitosť.

Počas prezidentských volieb v roku 1968, na ktorých bol založený priekopnícky výskum McCombsa a Shawa, dominovalo mediálnemu a verejnému diskurzu päť hlavných tém: zahraničná politika, legislatíva, ekonomika, verejná starostlivosť a ľudské práva. Výskum preukázal mimoriadne silnú koreláciu medzi tým, ako nerozhodnutí voliči v meste Chapel Hill hodnotili význam jednotlivých tém, a tým, aký priestor týmto témam bol venovaný v médiách, tlači a televíznych správach v priebehu 25 dní pred vyhotovením štúdie. Význam jednotlivých tém v očiach verejnosti takmer úplne zodpovedal ich zastúpeniu v mediálnych správach. Tento výsledok tým pádom potvrdil hypotézu, podľa ktorej médiá výrazne ovplyvňujú to, ktoré témy vníma verejnosť ako dôležité, a zohrávajú tak kľúčovú úlohu v procese formovania verejnej agendy. Táto zistená korelácia je priamym dôkazom teórie nastoľovania agendy (agenda-setting theory), ktorá tvrdí, že médiá neovplyvňujú priamo názory verejnosti, ale formujú rámec diskurzu tým, že rozhodujú o tom, ktoré témy budú považované za prioritné. Tento výskum tak poprel skoro všetky vtedajšie teórie o minimálnom vplyve médií a ukázal, že médiá majú významný potenciál ovplyvňovať verejnú mienku. (Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, 1972, s. 176–187.)

Nastoľovanie agendy zo strany médií je vo väčšine prípadov skôr neúmyselným vedľajším efektom prirodzenej nutnosti selektovať a zdôrazňovať obmedzený počet tém, ktoré sa objavujú v rámci denného spravodajského cyklu, pričom hlavným dôvodom takejto selekcie je limitovaný časový priestor vysielania či publikačné obmedzenia. (McCombs, 1977, s. 90-92). Úzke zameranie mnohých mediálnych kanálov na určitý okruh tém zasielal publiku

signál, ktorý signalizoval, ktoré problémy boli v danom období považované za najrelevantnejšie a najdôležitejšie. Proces určovania agendy je kľúčovým momentom, ktorý sa sústreďuje na začiatky formovania verejnej mienky, konkrétne v tých fázach, keď sa problémy objavujú a prvýkrát upútajú širšiu pozornosť verejnosti (McCombs & Shaw, 1972). Táto situácia zároveň kladie pred novinárov značnú etickú zodpovednosť, keďže sú povinní starostlivo vyberať témy, ktoré sa následne dostanú na mediálnu agendu (Gans, 1979, s. 25).

Teória nastoľovania agendy tak jasne poukazuje na dôležitosť mediálnej selekcie a jej schopnosti ovplyvňovať priority verejnosti a jej vnímanie. Výskum McCombsa a Shawa zmenil pohľad na vplyv médií na spoločnosť a otvoril tak cestu k ďalšiemu bádaniu v oblasti mediálnej komunikácie a formovania verejnej mienky. V nasledujúcej kapitole budú predstavené ďalšie dvere teórie – Priming a Framing, ktoré súvisia s touto témou a s teóriou nastoľovania agendy sú aj celkom prepojené.

1.1.4 Teórie Priming a Framing

Teória primingu je ďalším dôležitým konceptom, ktorý je vhodné spomenúť v kontexte tejto diplomovej práce, pretože priamo nadväzuje na teóriu nastoľovania agendy analyzovanú v predchádzajúcej časti. Priming predstavuje komplementárny prístup, ktorý spolu s teóriou nastoľovania agendy umožňuje komplexnejšie pochopiť procesy, prostredníctvom ktorých médiá ovplyvňujú postoje a vnímanie verejnosti. Z mediálnych štúdií sa priming často interpretuje ako koncept, ktorý predchádza a dopĺňa teóriu nastoľovania agendy, pričom sa zameriava na spôsob, akým mediálne pokrytie určitých tém aktivuje konkrétne schémy uvažovania u širokej verejnosti. (communicationtheory.org) Priming predstavuje koncept mediálnych efektov, ktorý opisuje spôsob, akým médiá ovplyvňujú vnímanie a rozhodovanie jednotlivcov tým, že aktivujú informácie a predstavy, ktoré už majú ľudia uložené vo svojej pamäti. Inými slovami, médiá prostredníctvom určitých tém a spôsobu ich prezentácie usmerňujú pozornosť publika a tým ovplyvňujú, ako ľudia interpretujú nové udalosti alebo formujú svoje názory. Tento proces pomáha jednotlivcom hodnotiť rôzne situácie a robiť úsudky na základe referenčného rámca, ktorý médiá vopred nastavili. (communicationtheory.org)

Táto teória, známa ako priming effect, bola formulovaná Iyengarom, Petersom a Kinderom v roku 1982 a predstavuje významný koncept v oblasti mediálnych a komunikačných štúdií. Zvlášť dôležitú úlohu zohráva v kontexte politickej komunikácie, kde médiá výrazne ovplyvňujú rozhodovacie procesy voličov. Títo voliči totiž často disponujú len obmedzeným množstvom informácií o politických témach, a preto sú pri hodnotení kandidátov a následnom volebnom rozhodovaní citliví na informácie sprostredkované médiami. Priming tak objasňuje mechanizmus, ktorým médiá nastavujú rámec vnímania politických otázok, čím ovplyvňujú aj samotný výber voličov. (Iyengar, Peterson, Kinder, 1982, s. 849.-854)

Priming úzko súvisí s teóriou nastolovania agendy, ktorá zdôrazňuje význam určitej témy v médiách, zatiaľ čo priming vysvetľuje, ako sú tieto informácie ukladané v pamäti a následne ovplyvňujú rozhodovanie. Média tým môžu usmerňovať verejné hodnotenia a správanie, pričom zvýraznenie určitých tém na úkor iných môže viesť k znižovaniu dôležitosti menej medializovaných, no potenciálne podstatnejších otázok. Priming sa týka „zmien v kritériách, ktoré ľudia používajú pri politických hodnoteniach.“ (Iyengar & Kinder, 1987, p. 63)

Priming v praxi funguje tak, že keď sa v médiách často diskutuje o určitej téme, môže to aktivovať súvisiace myšlienkové asociácie v mysli človeka. Napríklad, ak médiá opakovane informujú o klimatickej zmene a súčasne zobrazujú správy o ničivých hurikánoch, extrémnych horúčavách alebo rekordných záplavách, ľudia si môžu tieto udalosti automaticky spájať s globálnym otepľovaním. Keď sa následne stretnú s novými informáciami o zmene klímy, ich myslenie už bude ovplyvnené predchádzajúcimi mediálnymi reprezentáciami – teda budú mať väčšiu tendenciu vnímať extrémne poveternostné javy ako dôkaz prebiehajúcich klimatických zmien, aj keď príčinná súvislosť nemusí byť vždy jednoznačná. Média tak môžu buď posilňovať tieto asociácie – napríklad zdôrazňovaním vedeckých dôkazov a súvislostí medzi emisiami skleníkových plynov a zmenami počasia – alebo ich naopak oslabovať, ak napríklad ponúkajú protichodné informácie, ktoré klimatickú zmenu spochybňujú alebo ju označujú za prirodzený cyklus. Týmto spôsobom ovplyvňujú nielen to, o čom ľudia premýšľajú, ale aj ako o tom premýšľajú.

Scheufele a Tewksbury (2007) opisujú priming ako mechanizmus, prostredníctvom ktorého médiá ovplyvňujú hodnotiace kritériá verejnosti tým, že zvýrazňujú určité témy a robia ich

ľahšie dostupnými v mysli prijímateľov. Tento proces vychádza z modelu kognitívnej dostupnosti (accessibility), ktorý tvrdí, že čím je informácia dostupnejšia v pamäti, tým pravdepodobnejšie ju ľudia použijú pri hodnotení politických či spoločenských otázok (s. 11). Autori však zdôrazňujú, že priming nie je pevne daný ani statický proces. Jeho účinok sa môže meniť v závislosti od mediálnej agendy a širšieho politického kontextu. Navyše, intenzita primingového efektu sa môže líšiť medzi jednotlivcami v závislosti od ich predchádzajúcich znalostí, politickej orientácie či osobných skúseností, ktoré môžu ovplyvniť, ako silno dané mediálne podnety zapôsobia (Scheufele a Tewksbury, 2007, s. 13). Inými slovami, hoci médiá zohrávajú významnú úlohu pri formovaní verejného diskurzu, konečný vplyv primingu závisí aj od individuálnych predispozícií každého človeka. Na rozdiel od primingu je rámcovanie (framing) založené na modeli aplikovateľnosti (applicability). To znamená, že médiá neovplyvňujú len to, ktoré témy sú dôležité, ale aj to, ako sú tieto témy interpretované. Rámcovanie sa opiera o koncepty zo sociológie a kognitívnej psychológie, pričom predpokladá, že jednotlivci si vytvárajú porozumenie udalostiam na základe interpretačných schém (frames), ktoré im médiá poskytujú (s. 11-12). Zatiaľ čo priming a agenda-setting vychádzajú z myšlienky dostupnosti informácií, rámcovanie zdôrazňuje spôsob ich prezentácie – napríklad či je politická otázka formulovaná ako ekonomický alebo morálny problém. Scheufele a Tewksbury (2007) zároveň upozorňujú, že rámcovanie sa môže prejavovať na viacerých úrovniach: na makroúrovni, kde ide o širšie mediálne naratívy, a na mikro úrovni, kde sa prejavuje v individuálnom spracovaní informácií (s.14-15). Preto je rámcovanie komplexnejším procesom ako priming, keďže okrem samotnej dostupnosti informácií formuje aj kognitívne súvislosti, v ktorých si ich prijímatelia interpretujú. (Scheufele a Tewksbury, 2007, s. 11-15)

1.2 Politická komunikácia

1.2.1 Definícia a historický vývoj politickej komunikácie

Politická komunikácia môže byť chápaná ako interdisciplinárny fenomén, ktorý spája prvky z rôznych oblastí, ako sú sociológia, politológia, antropológia, teória verejnej mienky, psychológia, rétorika a reklama. Tento prienik rôznych vedeckých disciplín umožňuje komplexnejšie pochopenie spôsobov, akými sa politické informácie vytvárajú, šíria a

prijímajú v spoločnosti, pričom každý z týchto oborov prispieva k analýze rôznych aspektov politickej komunikácie a jej vplyvu na verejný diskurz.

Definícia termínu politická komunikácia predstavuje zložitú úlohu, čo je potvrdené množstvom odborných publikácií a článkov, ktoré sa touto problematikou zaoberajú.

McNair v svojej knihe „An introduction to political communication“ uznáva, že je zložité presne definovať politickú komunikáciu kvôli jej širokému rozsahu. Nasleduje definíciu Dentona a Woodwarda, ktorá zdôrazňuje, že politická komunikácia zahŕňa zámernú komunikáciu o politike. (McNair, 2011, s. 3) Táto komunikácia teda zahŕňa:

- Komunikáciu politikov a politických aktérov
- Verejný diskurz adresovaný ľuďom, ktorí figurujú vo verejnom živote
- Mediálne pokrytie a diskusie o politických udalostiach

McNair sleduje historické korene verejnej mienky až k W. Lippmannovi, ktorý tvrdil, že verejná mienka je „konštruovaná, umelo vytvorená a môže byť formovaná a manipulovaná tými, ktorí o to majú záujem“ (McNair, 2011, s. 14) Na druhej strane sa autor odvoláva na koncept verejnej sféry podľa Jurgena Habermasa, kde by mala prebiehať racionálna a kritická debata, ktorá ovplyvňuje demokratické rozhodovanie. (McNair, 2011, s. 17) Autor sa síce na tento koncept odvoláva, ale pritom ho kritizuje a poukazuje nato, že súčasné médiá často nezabezpečujú skutočnú verejnú diskusiu kvôli komerčným tlakom a politickej zaujatosti.

V rámci demokratickej spoločnosti zohráva politická komunikácia zásadnú úlohu pri formovaní vzťahov medzi štátom a jeho občanmi. Ide o neoddeliteľný a kľúčový prvok, ktorý slúži na vytváranie a udržiavanie interakcie medzi vládnymi orgánmi a verejnosťou. Politická komunikácia by mala byť chápaná ako obojsmerný proces, ktorý umožňuje nielen šírenie informácií a rozhodnutí od vládných predstaviteľov smerom k občanom, ale aj aktívne získavanie spätnej väzby a podnecovanie spoločenskej participácie.

V ideálnom prípade by politická komunikácia mala fungovať ako dynamický dialóg, ktorý podporuje občanov, aby sa aktívne zapájali do politického diskurzu, a tak prispievali k formovaniu verejných politík a rozhodnutí. Takýto proces je nevyhnutný pre zabezpečenie transparentnosti a zodpovednosti vládných inštitúcií, a zároveň pre posilňovanie demokratických hodnôt a participácie.

Politická komunikácia využíva široké spektrum komunikačných kanálov a médií, čím získava mnohotvárný a rozmanitý charakter. Zahŕňa všetky formy interakcie, od tradičných médií, ako sú tlač a televízia, po moderné digitálne platformy a sociálne siete. Vďaka tejto diverzite je politická komunikácia všadeprítomná, ovplyvňuje každodenný život občanov a výrazne prispieva k formovaniu verejnej mienky. Nemožno ju preto redukovať na jednosmerný prenos informácií, ale musí byť vnímaná ako komplexný proces, ktorý je zásadný pre fungovanie demokratickej spoločnosti.

Ján Křeček napríklad rozlišuje politickú komunikáciu na dve oblasti: politickú komunikáciu ako akademický disciplínu a politickú komunikáciu ako praktickú činnosť. *„Za prvé ide o vedecký odbor či subdisciplínu, kde na jednej strane dochádza k obrovskej tematickej extenzii, ale na strane druhej sa odbor vnútorne rozptyľuje na tematické expertné domény,”* (Jirák, 2006, s.6) pričom dochádza najmä k prieniku politológie a mediálnych či komunikačných štúdií. *„Za druhé – ide o objekt záujmu tohto vedeckého odboru, teda samotné politické komunikovanie.“* (Křeček, 2013, s.9)

Ako bolo už uvedené, politická komunikácia neexistuje v jednej striktnnej definícii, pričom je možné ju charakterizovať rôznymi spôsobmi, ako môžeme vidieť na základe vyššie uvedených definícií.

1.2.2 Digitálne médiá a nová interakcia s občanmi

Doteraz bola analyzovaná postupná transformácia politickej komunikácie v priebehu rokov až do súčasnosti. V nasledujúcej časti sa podrobnejšie skúma jej aktuálna podoba a špecifiká v kontexte digitálnej éry a sociálnych sietí. V súčasnosti zohrávajú sociálne médiá významnú úlohu v šírení správ a informácií, pričom ich vplyv na politickú komunikáciu neustále rastie. Zatiaľ čo tradičné médiá, ako televízia a tlač, boli dlho dominantným zdrojom informácií, digitálne platformy umožnili rýchlejší a interaktívnejší prístup k správam. Tento trend však nie je rovnomerne rozložený medzi krajinami a spoločnosťami.

Podľa správy Reuters Institute Digital News Report z roku 2022, ktorej sa zúčastnilo viac ako 43 000 respondentov zo 27 krajín bolo zistených niekoľko zaujímavých faktov. Pri analýze autori použili viacúrovňové modely, aby zohľadnili rozdiely medzi krajinami a individuálnymi respondentmi. Z výskumu zistili, že 42 % online používateľov v Spojených štátoch využíva sociálne médiá ako zdroj správ, čo ich radí do stredného rozsahu medzi

demokratickými krajinami. V nižšom rozsahu sa nachádzajú krajiny ako Japonsko (28 %) a Nemecko (32 %), zatiaľ čo v vyššom rozsahu sú krajiny ako Čile (70 %) a Thajsko (78 %) (Newman et al., 2022, s. 744). Táto informácia poukazuje na rozdiely v používaní sociálnych médií ako zdroja správ v rôznych demokratických krajinách. Zatiaľ čo v Spojených štátoch patrí tento podiel medzi priemer, krajiny ako Japonsko a Nemecko majú nižšiu mieru využívania sociálnych médií na spravodajské účely, čo môže naznačovať väčšiu dôveru v tradičné médiá. Naopak, v krajinách ako Čile a Thajsko je závislosť od sociálnych médií pri získavaní správ výrazne vyššia, čo môže mať vplyv na formovanie verejnej mienky a politickej angažovanosti. „V krajinách s vysokou afektívnou polarizáciou sa sociálne médiá stávajú nástrojom na mobilizáciu občanov, no zároveň posilňujú ich frustráciu z politického systému.“ (Newman et al., 2022, s. 756) Tento rozdiel v mediálnej spotrebe poukazuje na dôležitosť národného kontextu pri skúmaní vplyvu sociálnych médií na politiku a spoločnosť.

1.2.3 Personalizácia v politickej komunikácii

Personalizácia politickej komunikácie sa v súčasnosti stáva čoraz dominantnejším prvkom volebných kampaní, pričom politickí lídri vystupujú ako hlavné tváre svojich strán a získavajú kľúčovú úlohu v komunikácii s voličmi. Tento trend je obzvlášť výrazný v parlamentných voľbách, kde sa súboj strán často redukuje na priame súperenie ich lídrov. Tento trend môžeme pozorovať či už na Slovensku tak aj v Česku. Trend personalizácie naberá na intenzite najmä vďaka rozmachu sociálnych médií, ktoré sa stali neoddeliteľnou súčasťou politickej komunikácie. Politici čoraz častejšie, v tomto roku už skôr asi každý, si vytvárajú oficiálne účty na digitálnych platformách, kde priamo komunikujú so svojimi voličmi a využívajú tieto kanály ako primárny nástroj na šírenie politických posolstiev, mobilizáciu podpory a formovanie verejnej mienky. Sociálne médiá im tak umožňujú obchádzať tradičné médiá a osloviť publikum bez sprostredkovateľov, čím sa posilňuje fenomén personalizácie politickej komunikácie. Politická kampaň sa tak posúva od kolektívnych programových bodov smerom k individualizovaným naratívom, v ktorých osobnosti kandidátov zohrávajú rozhodujúcu úlohu pri mobilizácii voličov. Tento jav mení dynamiku volieb, pretože voličské rozhodovanie je do veľkej miery ovplyvnené obrazom politických lídrov, ich rétorikou a schopnosťou presvedčiť verejnosť, čím sa z politického súboja strán stáva čoraz viac súboj jednotlivcov (McGregor, 2017, s. 1139–1160).

Bradová a Šaradín (2006) citujú vo svojej publikácii Winfrieda Schulza (2005), ktorý vo svojom výskume zdôrazňuje, že „osobnosť kandidáta je dôležitejšia ako politické ciele. Kandidát je program. Pre personalizáciu je podstatné, aby kandidát mal predovšetkým vhodné komunikačné schopnosti. Do popredia sa dostávajú predovšetkým otázky 'image' kandidátov. Ďaleko viac ako program zasahujú do volebných bojov komunikační experti“ (Bradová, Šaradín podľa Schulza, 2005). Tento fenomén, ktorý bol identifikovaný už pred viac než dvadsiatimi rokmi, stále pretrváva v súčasnej politike, či už na Slovensku alebo v Česku. V súčasnosti je možné pozorovať, že personalizácia politických kampaní ešte nadobudla väčší význam, a to najmä v dôsledku posilneného dôrazu na komunikačné zručnosti kandidátov a ich schopnosť vytvárať a udržiavať verejný imidž. Tento trend naznačuje, že výber kandidátov čoraz častejšie závisí na ich osobnostných predpokladoch a schopnosti ovládať mediálnu komunikáciu, čo má priamy dopad na výsledky volebných bojov.

1.3 Politické debaty

Politické debaty sú dnes považované za kľúčovú súčasť demokratického procesu v mnohých krajinách sveta, pretože umožňujú kandidátom otvorene predstaviť svoje postoje, politiky a minulé úspechy, ale aj konfrontovať argumenty svojich súperov pred zrakmi širokej verejnosti. Počiatky televíznych politických debát siahajú do Spojených štátov amerických, kde sa v roku 1960 uskutočnili prvé a dodnes najikonickejšie televízne diskusie medzi kandidátmi na prezidenta, Johnom F. Kennedym a Richardom Nixonom (James N. Druckman, 2003, s. 560). Druckman zdôrazňuje, že tieto debaty významne ovplyvnili ďalší vývoj politickej komunikácie tým, že ukázali, akú mimoriadnu silu má televízia pri formovaní verejnej mienky. Práve vizuálne prvky, ako sú vzhľad, vystupovanie kandidátov a ich rečnícke zručnosti, dokázali výrazne ovplyvniť postoje voličov, čo dodnes predstavuje kľúčový faktor v politických kampaniach. Týmto spôsobom televízne debaty nielen obohatili demokratický diskurz, ale zároveň spustili úplne novú éru v politike, v ktorej mediálna prezentácia kandidátov získala rozhodujúcu úlohu.

Pri analýze súčasnej podoby politických debát je potrebné zohľadniť aj dynamický vývoj mediálneho prostredia. S narastajúcim tempom technologických zmien a nástupom nových komunikačných platforiem sa spôsob, akým kandidáti komunikujú s verejnosťou, neustále

transformuje. Hoci predvolebné debaty si naďalej zachovávajú významnú úlohu v procese politickej komunikácie, čoraz väčšiu váhu nadobúdajú aj alternatívne formáty, ako sú podcasty či tvorba obsahu priamo kandidátmi na sociálnych sieťach. Tieto nové kanály umožňujú politikom osloviť širšie publikum, flexibilnejšie reagovať na aktuálne témy a vytvárať personalizovanejší obraz svojej osoby mimo tradičných mediálnych rámcov. Ako upozorňuje Chadwick (2013, s. 50-55), politická komunikácia dnes funguje v hybridnom mediálnom systéme, kde tradičné formáty ako debaty koexistujú s novými formami digitálnej komunikácie.

Podľa politológa zohráva pri rozhodovaní voličov významnú úlohu nielen vizuálny aspekt predvolebných debát, ale aj časový faktor, teda kedy sa debata uskutoční. Skoršie debaty majú podľa odborníkov zásadný význam pri procesoch osvojovania si informácií o kandidátoch, pretože práve v úvodných fázach kampane voliči disponujú menším množstvom informácií a mnoho z nich ešte nie je pevne rozhodnutých. Vo svojej štúdii *Political Learning from Presidential Debates*, Holbrook (1999) zdôrazňuje, že prvá debata má z hľadiska získavania informácií najväčší význam. Ako uvádza: „Dôkazy jednoznačne poukazujú na to, že najvýznamnejšou debatou, prinajmenšom z hľadiska akvizície informácií, je prvá debata. Prvá debata sa uskutočňuje v čase, keď majú voliči k dispozícii menej informácií a väčšia časť voličov je pravdepodobne stále nerozhodnutá.“ (Holbrook, 1999, s. 78). Tento moment je kľúčový v predvolebnom procese, pretože práve v tomto období sú voliči najcitlivejší na nové informácie, ktoré formujú ich politické postoje a volebné preferencie.

1.3.1 Význam politických debát

Politické debaty sú dôležité z viacerých dôvodov. Prezidentské predvolebné debaty predstavujú jednu z posledných príležitostí pre kandidátov, aby sa priamo prezentovali pred verejnosťou a detailne predstavili svoje politické programy v priamom konkurenčnom prostredí. (Kevin J. Mullinix, 2015, s. 277) Poskytujú voličom jedinečnú príležitosť porovnať kandidátov vedľa seba, sledovať ich reakcie pod tlakom a ich schopnosť presadzovať ich politiku. Debaty tiež slúžia ako test charakteru, kompetencie a pripravenosti kandidáta viesť štát. Pre nerozhodnutých voličov môžu byť tieto udalosti rozhodujúce pri formovaní názorov a rozhodovaní sa vo voľbách. Navyše, debaty prispievajú k transparentnosti politického procesu tým, že nútia kandidátov verejne sa vyjadrovať k

klúčovým otázkam, často mimo ich pripravených kampaní a niekedy aj mimo ich komfortnú zónu a vtedy majú práve možnosť vidieť diváci kandidátov v pravom svetle.

Jednou z klúčových štúdií v tejto oblasti je práca J. N. Druckmana práve o už vyššie spomenutej televíznej debate s názvom *The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited* (2003), ktorá skúma vplyv televíznych obrazov na politické správanie voličov. Táto štúdia predstavuje významný empirický príspevok k pochopeniu toho, akým spôsobom televízne vysielanie ovplyvňuje hodnotenie politických lídrov v porovnaní s inými médiami, konkrétne rozhlasom. Zároveň je táto štúdia spolu so spomínanou debatou východiskovým bodom k výskumnej časti tejto práce.

Druckmanov experiment sa sústredil na skúmanie vplyvu televízneho vysielania na vnímanie politických kandidátov a proces politického učenia. Autor sa snažil zistiť, do akej miery televízna verzia politickej debaty formuje percepciu kandidátov v porovnaní s jej rozhlasovým vysielaním. Tento výskum reagoval na nejednoznačné závery predchádzajúcich štúdií a usiloval sa poskytnúť jasnejšie dôkazy o tom, či vizuálne podnety zohrávajú klúčovú úlohu pri hodnotení politických lídrov.

Na dosiahnutie výskumných cieľov autor využil experimentálnu metodológiu, ktorá mu umožnila presne testovať vplyv vizuálnych a auditívnych podnetov na percepciu politických kandidátov. Účastníci experimentu boli náhodne rozdelení do dvoch skupín: prvá skupina sledovala televízne vysielanie politickej debaty, zatiaľ čo druhá skupina počúvala iba jej zvukový záznam. Tento dizajn umožnil izolovať vizuálne prvky televízneho vysielania a zistiť, do akej miery ovplyvňujú hodnotenie politických lídrov. Výsledky výskumu ukázali, že televízni diváci vnímali kandidátov odlišne ako poslucháči. Diváci pri hodnotení kandidátov kladli väčší dôraz na osobnostné charakteristiky, ako sú dôveryhodnosť, integrita a líderstvo, čo naznačuje, že vizuálna prezentácia politikov môže mať zásadný vplyv na ich verejný obraz. Naopak, účastníci, ktorí počúvali len zvukový záznam, sa vo väčšej miere sústredili na obsah debaty a na konkrétne politické otázky, čo naznačuje, že absencia vizuálneho podnetu vedie k analytickejšiemu spracovaniu informácií (Druckman, 2003, s. 566).

Okrem toho Druckman zistil, že televízne vysielanie zvyšovalo schopnosť respondentov zapamätať si faktické informácie, ktoré boli v debate prezentované. Tento efekt bol

najmarkantnejší u jedincov s nižšou úrovňou politickej informovanosti, čo naznačuje, že vizuálne podnety môžu podporovať efektívnejšie spracovanie politických informácií, najmä u voličov s obmedzenými predchádzajúcimi znalosťami v tejto oblasti. Menej sofistikovaní respondenti si dokázali lepšie zapamätať faktické údaje prezentované počas debaty, čo poukazuje na význam vizuálnej stimulácie pri posilňovaní politickej gramotnosti. Tento jav môže mať zásadné dôsledky pre politickú komunikáciu a proces formovania verejnej mienky, keďže naznačuje, že médiá založené na obraze môžu ovplyvňovať vnímanie politických tém rôznymi spôsobmi v závislosti od úrovne politických znalostí jednotlivcov. (s. 568).

Druckmanova štúdia poskytuje prvé empirické dôkazy podporujúce tvrdenie, že televízia môže mať nezávislý a významný vplyv na politické hodnotenia voličov. Tento vplyv spočíva v tom, že televízne médium zvyrazňuje vizuálne a neverbálne signály, ktoré následne zohrávajú kľúčovú úlohu pri formovaní vnímania politických lídrov. Výsledky štúdie majú zásadné dôsledky pre oblasť politickej komunikácie, keďže naznačujú, že médiá neovplyvňujú verejnú mienku len prostredníctvom obsahu sprostredkovaných informácií, ale aj prostredníctvom spôsobu ich prezentácie a ich vizuálnej stránky. Televízia ako vizuálne médium teda môže zosilňovať určité aspekty politického správania voličov, čím významne prispieva k celkovému mediálnemu efektu v predvolebnom období.

1.3.2 Princípy predvolebných debát

Predvolebné debaty predstavujú špecifický typ politickej komunikácie, ktorý sa realizuje niekoľko týždňov pred konaním volieb. Ich organizácia a priebeh sa opiera o niekoľko základných princípov, ktoré zabezpečujú efektívnosť a demokratický charakter týchto diskusií. Uvedené princípy vychádzajú zo všeobecne uznávaných demokratických hodnôt a z odborných poznatkov v oblasti politickej komunikácie. Na Slovensku v súčasnosti neexistuje jednotný oficiálny právny dokument (napríklad zákon alebo záväzný kódex), ktorý by tieto zásady explicitne kodifikoval. V praxi sú konkrétne pravidlá organizácie debát určované jednotlivými mediálnymi subjektmi na základe ich vlastných interných smerníc. Princípy uvedené v nasledujúcej časti preto vychádzajú primárne z akademickej literatúry a predstavujú všeobecne akceptované normy v demokratickej spoločnosti, ktorých dodržiavanie je nevyhnutné pre zachovanie férovosti, objektivity a kvality predvolebných debát.

1. **Nezávislosť moderátorov:** Moderátori hrajú kľúčovú úlohu v riadení debaty. Sú vyberaní z radov odborníkov alebo novinárov, ktorí zaručujú objektivitu a profesionálny priebeh diskusie. Ich úlohou je klásť otázky, ktoré reflektujú dôležité témy a zároveň udržiavať debatu v medziach fair-play.
2. **Interaktivita a konfrontácia názorov:** Predvolebné debaty umožňujú kandidátom nielen prezentovať svoje programy, ale aj reagovať na postoje svojich súperov. Táto dynamická výmena názorov je dôležitá pre voličov, ktorí tak môžu lepšie pochopiť rozdiely medzi kandidátmi.
3. **Dostupnosť pre verejnosť:** Debaty sú obvyčajne vysielané prostredníctvom televízie, rádia a stále častejšie aj online, napríklad aj formou podcastov. Tento široký prístup umožňuje, aby sa do politického procesu mohli zapojiť aj občania, ktorí nemajú iné spôsoby, ako priamo sledovať kampaňové aktivity a vyjadrenia kandidátov.

Pokračovaním v tematike politických debát je potrebné venovať pozornosť ich základným princípom, ktoré sú zárukou toho, aby debaty plnili svoju demokratickú, informačnú a vzdelávaciu funkciu. Kľúčovým prvkom je v prvom rade zabezpečenie férovosti a rovnosti medzi kandidátmi. Ako upozorňuje McKinney a Carlin (2004), medzi základné pravidlá spravodlivého vedenia debaty patrí rovnaký časový priestor pre všetkých účastníkov, objektívny prístup moderátorov a transparentné pravidlá diskusie, ktoré sú jasne definované vopred a aplikované bez výnimiek (McKinney & Carlin, 2004, s. 215). Práve tieto faktory vytvárajú podmienky, v ktorých kandidáti môžu prezentovať svoje názory a voliči ich môžu hodnotiť na základe obsahu, nie organizačných nerovností.

S férovosťou úzko súvisí aj požiadavka na nestrannosť moderátora, ktorý by mal vystupovať ako garant rovnakého prístupu všetkých zúčastnených. Benoit, Hansen a Verser (2003) vo svojej meta-analýze upozorňujú, že ak moderátor uprednostňuje jedného z kandidátov napríklad vo forme priaznivejšie položených otázok či v časovej distribúcii, môže to významne ovplyvniť celkový dojem divákov z debaty a tým aj ich volebné preferencie (Benoit, Hansen, & Verser, 2003, s. 339). Z tohto dôvodu je dôležité, aby bol výber moderátorov aj formát otázok podrobený dôslednej kontrole a verejnému dohľadu.

Ďalším dôležitým princípom je zabezpečenie prístupu verejnosti k debatám a ich zrozumiteľnosť. Debaty by mali byť verejne dostupné prostredníctvom viacerých typov

médií a mali by byť vedené spôsobom, ktorý umožňuje čo najširšiemu publiku pochopiť hlavné témy a postoje kandidátov. Hellweg, Pfau a Brydon (1992) upozorňujú, že hoci televízne debaty prinášajú výhodu vizuálneho kontaktu s kandidátmi, nesmie dôjsť k tomu, aby vizuálna stránka prevládla nad obsahom. Autori varujú pred rizikom, že dôraz na vizuálnu prezentáciu, ako je napríklad oblečenie, gestikulácia či mimika, môže zatieniť odbornú diskusiu o programových otázkach (Hellweg, Pfau, & Brydon, 1992, s. 42).

Osobitnú pozornosť si zaslúži aj otázka rovnováhy medzi imidžom a obsahom. Podľa Jamiesona a Birdsella (1988) politické debaty musia smerovať k vytvoreniu informovaného voličstva, čo možno dosiahnuť iba vtedy, ak sú sústredené na relevantné politické témy a nejdú cestou povrchnej medializácie kandidátov (Jamieson & Birdsell, 1988, s. 87). Ak debaty upadnú do roviny zábavného programu s dôrazom na emócie a vystupovanie kandidátov namiesto odborných diskusií, strácajú svoj demokratický význam a menia sa na nástroj politického marketingu.

Na dôležitosť zachovania odbornosti a vecnosti upozorňuje aj Schudson (1995), ktorý pripomína, že médiá zohrávajú zásadnú úlohu v procese verejného vzdelávania, pričom politické debaty predstavujú jeden z najúčinnějších spôsobov, ako občanom sprostredkovať komplexné politické otázky a pomôcť im porozumieť kľúčovým problémom spoločnosti a daniu či už doma alebo vo svete (Schudson, 1995, s. 118). Úroveň odbornosti a faktickosti diskusie je preto potrebné podporovať nielen na strane kandidátov, ale aj prostredníctvom kvalitne pripravenej moderácie a výberu otázok.

Posledným princípom, ktorý je nevyhnutné spomenúť, je kultivovanosť diskusie. Podľa Pfaua (2003) slušnosť v komunikácii a absencia osobných útokov prispievajú nielen k pozitívnemu obrazu kandidátov, ale najmä k zvýšeniu dôvery voličov v demokratický proces ako taký (Pfau, 2003, s. 19). Práve politická kultúra reflektovaná v debatách je indikátorom úrovne demokracie a kultúrnosti verejného diskurzu danej spoločnosti.

Z uvedeného vyplýva, že efektívne politické debaty musia stáť na pevných princípoch rovnosti, férovosti, odbornosti, zrozumiteľnosti, transparentnosti a kultivovanosti. Ak sú tieto zásady porušené, debaty môžu stratiť svoju schopnosť informovať a vzdelávať, čím ohrozujú kvalitu demokratického rozhodovania voličov.

Tieto princípy sú aplikovateľné aj pri analýze predvolebných debát na Slovensku, kde možno pozorovať špecifiká vyplývajúce z miestneho mediálneho prostredia, úrovne politickej kultúry a organizácie samotných diskusií. Nasledujúca časť práce bude preto zameraná na analýzu priebehu a kvality politických debát na Slovensku, pričom osobitná pozornosť bude venovaná tomu, do akej miery sú vyššie uvedené princípy v slovenskom kontexte dodržiavané. Súčasťou tejto analýzy bude aj popis formátov a typov predvolebných debát, ktoré sú na Slovensku realizované, ako aj charakteristika ich priebehu z pohľadu dramaturgie, moderovania a pravidiel účasti. Zameriam sa pritom na najvýznamnejšie debaty vysielané v hlavných televíznych staniciach a na ich úlohu v procese formovania verejnej mienky počas volebných kampaní. Cieľom bude komplexne zhodnotiť, aké formy predvolebných debát na Slovensku existujú, akým spôsobom prebiehajú a aký prínos majú pre informovanosť voličov a kvalitu verejného diskurzu.

1.3.3 Politické debaty na Slovensku

Na Slovensku zohrávajú politické debaty dôležitú úlohu v rámci volebného procesu, najmä počas prezidentských a parlamentných volieb, keď sa kandidáti snažia osloviť čo najširšiu voličskú základňu. Tieto diskusie sú tradične organizované národnými televíznymi stanicami, čím sa zabezpečuje ich široká dostupnosť pre verejnosť. Politické debaty tak predstavujú jeden z hlavných nástrojov politickej komunikácie, prostredníctvom ktorého majú voliči možnosť priameho porovnania kandidátov a ich postojov k rôznym spoločenským, ekonomickým a zahraničnopolitickým otázkam.

Formát slovenských politických debát je do veľkej miery inšpirovaný modelmi zo zahraničia, najmä z demokraticky vyspelých krajín, kde sa kladie dôraz na vyvážené diskusie a analytické argumenty. Moderátori zvyčajne vedú debatu kladením otázok z rôznych oblastí politiky, pričom sa diskutuje o ekonomických opatreniach, sociálnej politike, bezpečnostných otázkach či európskej integrácii. Napriek formálnej inšpirácii zahraničnými modelmi majú slovenské debaty často odlišnú dynamiku, ktorá je ovplyvnená politickou kultúrou krajiny. Na rozdiel od niektorých štátov, kde majú diskusie prísne stanovené pravidlá a sú vedené v konštruktívnom duchu, slovenské politické debaty sa neraz vyznačujú ostrými výmenami názorov, prerušovaním súperov a emocionálnou rétorikou. Tento štýl je do istej miery odrazom širšieho politického prostredia a spôsobu, akým politickí aktéri komunikujú nielen v médiách, ale aj v parlamente či na verejnosti.

Slovenské politické debaty poskytujú voličom jedinečnú možnosť priameho kontaktu s kandidátmi, čím môžu ovplyvniť ich volebné rozhodovanie. Zatiaľ čo niektorí voliči oceňujú konkrétne argumenty a fakty, iní sa pri hodnotení politikov riadia dojmom z ich vystupovania, rečníckych schopností či emocionálnej sily ich prejavov. Agresívnejší štýl diskusií tak môže mať dvojaký efekt – na jednej strane mobilizuje voličov, ktorí oceňujú razantnú rétoriku, na druhej strane môže odradiť tých, ktorí preferujú vecnú argumentáciu a konštruktívny dialóg. Význam televíznych debát v slovenskom volebnom procese preto nemožno podceňovať, keďže významne prispievajú k formovaniu verejnej mienky a politického diskurzu v krajine.

1.3.4 Populárne politické debaty na Slovensku

Rozvoj politických diskusií v slovenskom mediálnom prostredí možno pozorovať najmä po roku 1989, pričom odvtedy sa stali stabilnou súčasťou programových štruktúr najvýznamnejších televíznych a rozhlasových staníc (Školkay, 2021, s. 34).

Na Slovensku prebiehajú politické diskusie najmä prostredníctvom televíznych formátov, ktoré aj v súčasnosti patria medzi najpopulárnejšie a najvplyvnejšie. K najvýznamnejším patria relácie ako *O 5 minút 12* vysielaná RTVS, *Na telo* televízie Markíza či *V politike* na stanici TA3. Tieto diskusie sa vyznačujú pravidelnosťou vysielania, často v týždenných intervaloch, pričom sa zameriavajú na aktuálne spoločensko-politické témy. Formát diskusií je typicky založený na účasti zástupcov parlamentných politických strán, členov vlády, opozície, prípadne prizvaných odborníkov. Moderátor zohráva úlohu „vodcu“ diskusie, usmerňuje priebeh debaty a kladie otázky reflektujúce verejný záujem (Mediálny inštitút, 2022, s. 17). Bežnou súčasťou diskusie bývajú úvodné vystúpenia hostí, priestor na vzájomné reakcie, ako aj záverečné stanoviská a niekedy aj rýchle otázky, kde kandidáti majú možnosť odpovedi len áno alebo nie.

Špecifickú podobu nadobúdajú politické diskusie počas volebných kampaní. V tomto období platia pre vysielateľov jasne definované pravidlá vyplývajúce z volebnej legislatívy, ktoré zabezpečujú rovnosť príležitostí pre všetky kandidujúce subjekty. Podľa Štátneho volebného úradu (2023) sú médiá povinné počas kampane zabezpečiť rovnaké podmienky pre všetky politické subjekty, aby nedochádzalo k uprednostňovaniu niektorej z politických strán alebo kandidátov.

V súvislosti s popularitou politických diskusií je možné poukázať na ich vysokú sledovanosť a silný vplyv na formovanie verejného názoru. Podľa údajov Mediálneho inštitútu (2022, s. 24) až 62 % respondentov pravidelne sleduje aspoň jednu politickú diskusnú reláciu týždenne, pričom tieto programy vnímajú ako relevantný zdroj informácií o aktuálnom politickom dianí. Zvýšený záujem verejnosti možno pozorovať najmä v prípade diskusií, v ktorých dochádza k vyhradeným názorovým stretom alebo pri témach, ktoré majú priamy dopad na život obyvateľov, ako sú napríklad otázky ekonomiky, zdravotníctva, školstva či zahraničnej politiky.

Politické diskusie sú však súčasne aj predmetom kritiky. Podľa Minárikovej (2020, s. 58) sú často vnímané ako konfliktné a málo konštruktívne, pričom dochádza k prekrikovaniu účastníkov, používaniu zjednodušujúcich alebo populistických argumentov a redukci odborného pohľadu na problematiku. Takéto prvky prispievajú k prehlbovaniu spoločenskej polarizácie a znižovaniu dôvery verejnosti v samotný význam verejnej diskusie. V tejto súvislosti možno vnímať narastajúcu dôležitosť alternatívnych formátov, najmä v online prostredí. Podcasty, diskusie na internetových platformách či sociálnych sieťach poskytujú priestor pre hĺbkové analýzy, širšie tematické súvislosti a menej formálne vystúpenia, ktoré však zvyčajne oslovujú užšie skupiny publika a nedosahujú takú mieru spoločenského vplyvu ako tradičné televízne diskusie (Školckay, 2021, s. 84).

1.4 Politické nastavenie na Slovensku

1.4.1 Slovenský politický systém

Pre lepšie pochopenie politických diskusií na Slovensku je dôležité poznať aj základné charakteristiky politického systému, ktorý tvorí rámec pre fungovanie týchto diskusií. Politický systém Slovenskej republiky je upravený Ústavou Slovenskej republiky č. 460/1992 Z. z., platnou od 1. januára 1993, ktorá bola prijatá v súvislosti s vytvorením samostatného štátu. Slovenská republika je podľa ústavy definovaná ako zvrchovaný a demokratický právny štát s parlamentným systémom vlády, pričom moc je rozdelená na zákonodarnú, výkonnú a súdnu (Ústava Slovenskej republiky, 1992, čl. 1). Táto štruktúra priamo ovplyvňuje aj formu politického súboja a diskusie medzi predstaviteľmi jednotlivých mocenských inštitúcií a politických strán.

Zákonodarná moc je sústredená v Národnej rade Slovenskej republiky, ktorá má 150 členov volených na štvorročné obdobie prostredníctvom pomerného volebného systému. Voľby sú prístupné občanom od 18 rokov a právo voliť aj byť volený je zakotvené v Ústave a detailne rozpracované v zákone č. 180/2014 Z. z. o podmienkach výkonu volebného práva (Zákon č. 180/2014 Z. z.). Tento volebný mechanizmus významne formuje politickú scénu, pretože pomerný systém podporuje existenciu viacerých strán a núti ich k vytváraniu koalíčných vlád (Malová & Dolný, 2016, s. 42).

Výkonnej moci na Slovensku dominuje vláda vedená predsedom vlády, pričom prezident zastáva prevažne reprezentatívne funkcie s obmedzenými právomocami v oblasti exekutívy. Prezident, ktorý je volený priamo občanmi na obdobie piatich rokov, získal túto formu legitimacy po zmene ústavy v roku 1999. Napriek tomu, že formálne menuje predsedu vlády a schvaľuje jej zloženie, tieto rozhodnutia sú do veľkej miery podmienené výsledkami parlamentných volieb a schopnosťou strán zostaviť funkčnú väčšinu (Buček & Bleha, 2011, s. 119).

Súdnicstvo ako tretí pilier moci zabezpečuje ochranu právneho poriadku a dohliada na ústavnosť procesov, pričom kľúčovú úlohu v tejto oblasti zohráva Ústavný súd Slovenskej republiky. Princíp vyváženej medzi jednotlivými zložkami moci vytvára predpoklady nielen pre fungovanie politického systému, ale aj pre podobu jeho mediálneho zrkadlenia, v rámci ktorého zohrávajú politické diskusie dôležitú rolu pri prezentácii a konfrontácii názorov politických aktérov.

Charakteristickou črtou slovenského politického systému je aj vysoký počet politických strán, čo je výsledkom pomerne nenáročných podmienok na ich vznik, ako to upravuje zákon č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach. V porovnaní s inými európskymi krajinami je stranícky systém na Slovensku výrazne rozdrobený, čo sa premieta aj do spôsobu vedenia politických debát a zvyšovania ich polarizácie (Školkaý, 2021, s. 61).

Osobitnú úlohu v rámci výkonu verejnej moci zohráva územná samospráva, ktorá funguje na dvoch úrovniach – miestnej a regionálnej. Kompetencie samosprávnych krajov a obcí sú definované v zákone č. 302/2001 Z. z. o samospráve vyšších územných celkov a v zákone č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení. Samosprávy taktiež čoraz výraznejšie vstupujú do

verejného diskurzu a ovplyvňujú aj tematické zameranie politických diskusií na celonárodnej úrovni (Klimovský, 2014, s. 89).

1.4.2 Profil slovenského voliča

V tejto podkapitole bude stručne načrtnutý profil priemerného slovenského voliča, aby bol vytvorený ucelený kontext pre potreby realizovaného výskumu a následnej analýzy jeho výsledkov. Zaradenie tejto charakteristiky je podstatné aj z dôvodu, že pri interpretácii získaných údajov sa bude prihliadať na profil respondentov a ich demografické či sociálne špecifiká. Hoci sa voličské preferencie a správanie obyvateľov Slovenskej republiky v posledných rokoch dynamicky menia a u časti populácie dochádza k prehodnocovaniu postojov a politických orientácií, stále je možné na základe relevantných faktorov identifikovať určité kategórie voličov a zovšeobecniť ich základné charakteristiky.

Z hľadiska demografických charakteristík možno konštatovať, že najvyššiu mieru volebnej účasti na Slovensku dosahujú najmä občania vo veku nad 50 rokov, zatiaľ čo mladšie vekové skupiny, predovšetkým voliči do približne 30 rokov, sa dlhodobo vyznačujú nižšou mierou účasti vo voľbách (Gyárfášová & Mesežnikov, 2019, s. 137). Napriek tomu môžeme v posledných rokoch pozorovať postupný nárast záujmu mladých voličov o účasť na voľbách, hoci ich zastúpenie stále zaostáva za staršími vekovými kategóriami. Vzhľadom na tento vývoj je možné predpokladať, že v budúcnosti by mohla volebná aktivita mladších generácií postupne narastať a približovať sa úrovni účasti starších voličov.

Pri pohľade na regionálne rozdiely vo voličskom správaní vieme identifikovať výrazné odlišnosti medzi jednotlivými časťami krajiny. Zatiaľ čo na západnom Slovensku dominuje volič s liberálnejšou orientáciou, východné regióny Slovenska sa vyznačujú silnejšou podporou konzervatívnych hodnôt a sociálne ladených politických subjektov (Malová & Rybář, 2005, s. 84).

Sociálno-ekonomické faktory majú významný vplyv na to, ako sa ľudia rozhodujú vo voľbách. Ukazuje sa, že voliči s nižším vzdelaním a nižšími príjmami častejšie podporujú politické strany, ktoré ponúkajú jednoduché riešenia zložitých problémov, často založené na kritike systému alebo výraznom odmietaní existujúcich politických elít. Ide taktiež väčšinou o politické strany a politikov, ktorí vo svojich prejavoch využívajú prvky populizmu. Naopak, voliči s vyšším vzdelaním a lepším sociálnym postavením zvyknú uprednostňovať

skôr liberálne a proeurópske strany, ktoré presadzujú hodnoty ako otvorenosť, rovnosť či spoluprácu v rámci Európskej únie (Kollár, 2019, s. 112). Tieto rozdiely medzi skupinami voličov následne vytvárajú napätie v spoločnosti, ktoré sa prirodzene prenáša aj do politických diskusií, kde sa odlišné pohľady stretávajú a formujú spôsob, akým politici komunikujú a reagujú na aktuálne témy.

Pri pohľade na hodnoty slovenských voličov je viditeľné, že časť spoločnosti inklinuje k tradičným a konzervatívnym postojom, zatiaľ čo iní sa prikláňajú k liberálnejším hodnotám. Podľa analýz Globsec (2022) približne pätina voličov na Slovensku podporuje skôr autoritatívne riešenia, teda také, ktoré presadzujú silné vedenie a obmedzovanie niektorých práv v prospech poriadku. Zároveň tretina voličov prejavuje nedôveru voči demokratickým inštitúciám, čo sa odráža v ich podpore strán, ktoré sa vyhraňujú voči Európskej únii alebo zdôrazňujú národné záujmy. Napriek tomu existuje stabilná skupina občanov, ktorí dlhodobo podporujú hodnoty ako ochrana práv menšín, sloboda jednotlivca či prozápadná orientácia Slovenska.

Jedným z dlhodobých problémov slovenskej politiky je veľmi nízka dôvera ľudí v politické strany a inštitúcie demokracie. Výskumy ukazujú, že politické strany sú považované za jedny z najmenej dôveryhodných inštitúcií, čo sa odráža v tom, že voliči sú často ochotní podporovať nové, neoverené politické subjekty (Gyárfášová & Mesežnikov, 2019, s. 186). Výsledkom je časté obmieňanie zloženia parlamentu a vysoká nestabilita politickej scény, pretože mnohí voliči nemajú vytvorenú silnú väzbu na konkrétnu stranu a ich rozhodovanie sa rýchlo mení podľa aktuálnej situácie (Kollár, 2019, s. 135). Takéto situácie sledujeme na Slovensku pomerne často, a z nich práve preto vznikajú také situácie akými sú napríklad predčasné voľby či referendum.

Tieto charakteristiky slovenského voliča majú priamy vplyv aj na spôsob, akým politické strany vedú svoje kampane a politické debaty. Práve kvôli rozdielom medzi regiónmi, úrovňou vzdelania či hodnotovými preferenciami voličov sa politici často zameriavajú na konkrétne skupiny obyvateľstva a prispôbujú tomu aj jazyk, ktorým komunikujú, témy, ktoré otvárajú, či spôsob, akým vedú verejné diskusie. To všetko prispieva k prehĺbovaniu názorových rozdielov a polarizácie v spoločnosti.

1.4.3 Spoločenská nálada a polarizácia

V predchádzajúcej časti sme sa venovali profilu slovenského voliča, pričom sme identifikovali rôzne faktory ovplyvňujúce jeho rozhodovanie. Jedným z kľúčových aspektov, ktorý môže výrazne formovať verejnú mienku a ovplyvniť výsledky volieb, je polarizácia spoločnosti. Na Slovensku je táto polarizácia čoraz zreteľnejšia, čo má významné dôsledky na politické správanie a názory slovenského obyvateľstva.

Polarizácia spoločnosti sa prejavuje v narastajúcom rozdelení názorov na rôzne politické a spoločenské témy. Tento jav je často umocňovaný šírením dezinformácií prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré môžu ovplyvniť názory jednotlivcov a ich volebné správanie. Ako uvádza štúdia Inštitútu pre verejné otázky, „možnosť personalizácie a bezprostredný prístup k miliónom užívateľov robia z riadenej dezinformácie účinnú zbraň“ (M. Fedor, s.2, iceoz.eu). Práve preto sociálne siete môžeme považovať za jeden z najsilnejších prvkov hybridnej vojny.

Vysoká miera polarizácie môže viesť k fragmentácii politického spektra, čo sťažuje vytváranie stabilných vládnych koalícií. To môže mať za následok politickú nestabilitu a oslabenie dôvery občanov v demokratické inštitúcie a takisto aj voči jednotlivým politickým stranám. Ako uvádza správa OBSE o predčasných parlamentných voľbách na Slovensku v roku 2023, „voľby sa konali za podmienok férovej súťaže a boli pluralitné, pričom sa rešpektovali základné práva a slobody, avšak súťaž prebiehala v prostredí charakterizovanom vysokou polarizáciou“ ([osce.org](https://www.osce.org)). To naznačuje, že napriek dodržaniu formálnych volebných procesov môže vysoká polarizácia ovplyvniť kvalitu demokracie.

Podľa analýzy GLOBSEC-u, „Slovensko patrí medzi krajiny najviac zraniteľné voči hybridným hrozbám, čo zahŕňa aj šírenie dezinformácií a polarizáciu spoločnosti“ ([globsec.org](https://www.globsec.org)). Tento trend naznačuje, že polarizácia nie je len otázkou rozdielných postojov, ale môže viesť aj k eskalácii konfliktov v spoločnosti. To je obzvlášť dôležité v kontexte volieb, keďže vysoká polarizácia môže motivovať voličov k emotívnemu rozhodovaniu namiesto racionálnemu hodnoteniu programov politických strán.

2. Metodologická časť

2.1 Výskumný dizajn

Na základe poznatkov prezentovaných v teoretickej časti je hlavným cieľom tejto diplomovej práce preskúmať, do akej miery sledovanie predvolebných debát ovplyvňuje rozhodovací proces predovšetkým mladých voličov pri výbere kandidáta. Osobitná pozornosť je venovaná mladým voličom, pričom výskum sa zameriava na to, ako táto veková skupina vníma rôzne formy sprostredkovania politického obsahu, konkrétne prostredníctvom audiovizuálneho záznamu verzus čisto zvukovej verzie tej istej predvolebnej debaty.

Výskumný zámer tejto diplomovej práce bol ukotvený v aktuálnom politickom kontexte Slovenskej republiky, konkrétne v súvislosti s prezidentskými voľbami v roku 2024. Predmetom analýzy bola predvolebná debata medzi dvoma hlavnými kandidátmi na post prezidenta – Ivanom Korčekom a Petrom Pellegrinim, ktorá sa odohrala krátko pred druhým kolom volieb a bola verejne dostupná prostredníctvom televízneho vysielania. Táto predvolebná debata sa uskutočnila 2.4.2024, teda 4 dni pred druhým kolom prezidentských volieb, ktoré prebehli 6.4.2024 na Slovensku. Debata bola odvysielaná v komerčnej televízii Markíza a bola moderovaná moderátorom Michalom Kovačičom. Ide o slovenského moderátora a novinára, ktorý na televízii Markíza dlhé roky uvádzal politické diskusie Na Telo a aktuálne pôsobí ako redaktor v novovzniknutej platforme s názvom 360tka.

Primárnym cieľom výskumu bolo preskúmať, aký vplyv má forma sprostredkovania predvolebného obsahu na percepciu politických aktérov zo strany voličov. Konkrétne sa skúmalo, či existujú rozdiely vo vnímaní kandidátov v závislosti od toho, či respondenti sledovali audiovizuálnu verziu debaty alebo počúvali len jej zvukový záznam. Dôraz bol kladený najmä na hodnotenie dôveryhodnosti, presvedčivosti a celkového dojmu z jednotlivých kandidátov, ako aj na potenciálny vplyv týchto dojmov na voličské rozhodnutia. Výskum tak poskytuje pohľad na to, ako forma mediálnej prezentácie ovplyvňuje verejnú mienku, a to najmä v kontexte mladých voličov na Slovensku.

Výskum sa zameriava na analýzu toho, do akej miery audiovizuálne prezentované predvolebné debaty pôsobia ako relevantný faktor formujúci voličské rozhodnutia, či

predstavujú len doplnkový zdroj informácií, alebo či tento formát nemá na voličské správanie vôbec žiaden vplyv. Ďalším dôležitým aspektom práce je porovnať, či sa vplyv debát na postoje a preferencie voličov líši v závislosti od formy, akou voliči debaty konzumujú – teda či respondenti sledovali audiovizuálnu podobu diskusie alebo len počúvali jej audiozáznam. Výsledkom výskumu bude komplexnejšie porozumenie úlohy, akú zohrávajú predvolebné debaty v procese rozhodovania voličov, a významu ich vizuálnej zložky. Na základe výsledkov tento výskum môže pomôcť aj do budúca politológom či moderátorom týchto debát lepšie pochopiť divácke správanie a rozhodovanie pri voľbách.

2.1.1 Kvalitatívny výskum

V rámci výskumného dizajnu tejto štúdie boli využité focus groups, ktoré umožnili detailne skúmať vnímanie a postoje účastníkov v kontrolovanom prostredí skupinovej diskusie. Voľba tejto metódy je odôvodnená jej možnosťami hlbšieho preniknutia do kvalitatívnych aspektov vnímania sledovaného stimulu a interakcií medzi účastníkmi. Experimentálny charakter štúdie je založený práve na cielenej manipulácii s výskumným stimulom – každá z dvoch skupín bola vystavená odlišnej podobe rovnakého obsahu. Kým prvá skupina sledovala audiovizuálnu verziu predvolebnej debaty, druhá skupina bola vystavená len jej zvukovej nahrávke. Týmto postupom bolo možné explicitne identifikovať a analyzovať vplyv rozdielného spôsobu sprostredkovania informácií na vnímanie kandidátov, hodnotenie ich presvedčivosti a potenciálne ovplyvnenie rozhodovania voličov. Uplatnenie odlišného prístupu pri prezentácii stimulu tak spĺňa kľúčové kritérium experimentálneho výskumu – manipuláciu nezávislej premennej (v tomto prípade forma prezentácie), ktorá umožňuje priamo skúmať jej dopad na závislé premenné, akými sú percepcia kandidátov či voličské rozhodovanie.

2.1.2 Inšpirácia výskumom Druckmana (2003)

Dizajn realizovaného výskumu bol vo veľkej miere inšpirovaný klasickým experimentom, ktorý má svoje pevné miesto v rámci americkej politickej histórie – prvou televíznou prezidentskou debatou medzi Johnom F. Kennedym a Richardom Nixonom v roku 1960. Táto debata je často prezentovaná ako kľúčový príklad, ktorý ilustruje, ako môže forma mediálneho sprostredkovania ovplyvniť vnímanie politických kandidátov zo strany verejnosti. Ako poukazuje Druckman (2003), práve televízna prezentácia v porovnaní s

audio prezentáciou identického obsahu dokázateľne mení spôsob, akým ľudia vnímajú kandidátov. Druckman uvádza, že „najjednoduchší spôsob, ako vyhodnotiť samostatný vplyv televízie, je experimentálne porovnať televíznu prezentáciu (obraz spolu so zvukom) s audio alebo rozhlasovou prezentáciou (iba zvuk, bez obrazu) rovnakých informácií“ (Druckman, 2003, s. 560).

Vzhľadom na relevantnosť bol rovnaký princíp aplikovaný aj v tomto výskume. Jeho cieľom bolo empiricky overiť, či rôzna forma mediálneho sprostredkovania (audiovizuálna verzus iba zvuková) ovplyvňuje hodnotenie politických aktérov bez akýchkoľvek zmien v obsahovej rovine komunikátu. Hypotézou bolo, že ako prítomnosť či absencia vizuálnych stimulov môže zásadným spôsobom modifikovať vnímanie, pričom audiovizuálne sprostredkovanie umožňuje divákovi zapájať do hodnotenia kandidátov ďalšie aspekty, napríklad neverbálnu komunikáciu či fyzický vzhľad, ktoré môžu ovplyvniť celkovú percepciu osobnosti a dôveryhodnosti politika. Inšpirácia Druckmanovým experimentom tak poskytla solídny vedecký rámec pre skúmanie otázok, či a ako vizuálne informácie modifikujú politické vnímanie voličov.

2.2 Výskumné otázky a predikcia

Výskumná časť tejto diplomovej práce je zameraná na skúmanie vplyvu predvolebných debát na postoje predovšetkým mladých voličov, ako aj na význam, ktorý zohráva forma ich sprostredkovania. Na tento účel boli formulované dve kľúčové výskumné otázky:

- **V1:** *Aký vplyv má forma prijímania predvolebnej debaty (audiovizuálna vs. audio) na hodnotenie kandidátov mladými voličmi?*
- **V2:** *Ktoré prvky debaty (obsahové, rétorické, vizuálne) najviac ovplyvňujú pozitívne hodnotenie kandidáta medzi skúmanou vzorkou?*

Tieto otázky reflektujú snahu porozumieť tomu, ako môže krátky úsek z predvolebnej debaty, sprostredkovaný dvoma rôznymi formami (obraz a zvuk vs. iba zvuk), ovplyvniť postoj mladých voličov voči politickým kandidátom, ako aj ich hypotetické rozhodovanie vo voľbách.

Na základe stanovených výskumných otázok, teoretických východísk a praktického rámca výskumu boli formulované nasledujúce pracovné hypotézy:

- **H1:** *Audiovizuálna forma debaty vedie k väčšej dôvere v kandidáta ako len audio forma u mladých voličov.*

Táto hypotéza vychádza z predpokladu, že audiovizuálna forma predvolebnej debaty umožňuje respondentom vyššiu mieru sústredenia a kognitívneho spracovania obsahu v porovnaní s čisto auditívnym prijímaním, čím potenciálne zvyšuje kvalitu porozumenia a hodnotenia kandidátov.

H2: *Kandidáti, ktorí používajú jasný, zrozumiteľný jazyk a emocionálne apelujúce vyjadrenia, sú hodnotení pozitívnejšie a presvedčivejšie než tí, ktorí používajú odborný alebo formálny jazyk.*

Táto hypotéza vychádza z poznatkov o efektívite politickej komunikácie, ktorá zdôrazňuje význam predovšetkým jednoduchej, zrozumiteľnej reči a emocionálneho apelu pri formovaní pozitívneho obrazu kandidáta u voličov. Je to podložené niekoľkými štúdiami, že jasne štruktúrovaný jazyk a emocionálne zafarbené vyjadrenia zvyšujú nielen porozumenie posolstva, ale aj jeho mieru presvedčivosti. (Graber, 2001; Brader, 2006).

Ak kandidát apeluje emocionálne na poslucháčov, aktivuje tým afektívne spracovanie informácií, ktoré je veľmi významné pri rozhodovaní v prípadoch neistoty alebo nízkej informovanosti. Na druhej strane, využívanie odborného a formálneho jazyka môže viesť k nižšej angažovanosti a vnímaniu kandidáta ako neautentického. (Delli Carpini & Keeter, 1996; Kinder, 1998).

2.3 Zber dát

2.3.1 Focus Groups

V rámci kvalitatívneho výskumu k tejto práci bola ako metóda zberu dát zvolená skupinová diskusia (focus group), ako bolo už vyššie spomenuté. Táto metóda predstavuje efektívny nástroj na zisťovanie názorov, postojov a presvedčení účastníkov v sociálnom kontexte. Focus group je výskumná technika založená na moderovanej diskusii malej skupiny ľudí, kde interakcia medzi účastníkmi zohráva kľúčovú úlohu. Umožňuje totiž pozorovať nielen individuálne postoje, ale aj to, ako sa tieto postoje menia a formujú v reakcii na názory ostatných členov skupiny. V porovnaní s individuálnymi rozhovormi má tento prístup

potenciál generovať bohatšie a dynamickejšie dáta, ktoré sú hlbšie ukotvené v spoločenskom kontexte.

Táto metóda bola zvolená vzhľadom na špecifiká výskumnej témy, ktorá sa týka verejnej mienky a spôsobu, akým ju môže ovplyvniť sledovanie predvolebných debát. Verejná mienka je zo svojej podstaty skupinový fenomén – formuje sa a vyvíja v spoločenskom prostredí prostredníctvom diskusií, interakcií a výmeny názorov. Práve preto bolo vedenie skupinovej diskusie identifikované ako najvhodnejší spôsob, ako tento proces čo najvernejšie nasimulovať a zároveň získať cenné informácie o tom, ako mladí voliči reagujú na politický obsah v rôznych formách jeho sprostredkovania.

2.3.2 Pribeh diskusií

Výskum prebehol prostredníctvom dvoch skupinových diskusií (focus groups), ktorých sa dokopy zúčastnilo 14 respondentov – v každej skupine po 7 účastníkoch. Účastníci boli mladí Slováci vo vekovom rozpätí 20 až 32 rokov. Výber respondentov prebiehal náhodným oslovením osôb z okolia autorky práce, pričom zámerom bolo získať odpovede od ľudí z rôznych sociálnych a profesijných kontextov (napr. školské prostredie, pracovné kolektívy), čím sa podporila názorová diverzita.

Väčšina z respondentov dlhodobo žije v Prahe, pričom boli vybraní zámerným výberom. Tento výber bol motivovaný snahou získať homogénnu skupinu mladých ľudí, ktorí síce vyrástli na Slovensku, ale žijú mimo jeho aktuálneho mediálneho a politického prostredia. Ich pohľad tak mohol kombinovať istý odstup s osobnou angažovanosťou v slovenskom verejnom dianí.

Obe skupinové diskusie prebehli v priebehu jedného týždňa. Prvá diskusná skupina, ktorej bola prezentovaná audiovizuálna verzia materiálu, sa uskutočnila 1. apríla 2025 o 19:00 a trvala približne jednu hodinu. Druhá diskusná skupina nasledovala vo štvrtok 3. apríla 2025 v rovnakom čase, pričom jej trvanie bolo obdobné.

Diskusie sa z organizačných a časových dôvodov realizovali online, prostredníctvom platformy Microsoft Teams. Tento formát zároveň umožnil jednoduchšie zabezpečenie záznamu aj automatický prepis diskusie, ktorý poslúžil ako základný materiál na následnú analýzu. Na začiatku diskusie bolo všetkým zúčastneným zdedené, že diskusie budú nahrávané a bude sa z nich pripravovať prepis, ktorý bude slúžiť na výskum pre diplomovú prácu.

Každý skupine bol na začiatku vysvetlený rámec diskusie a zdôraznené, že cieľom nie je hodnotenie politických strán alebo kandidátov, ale reflexia samotného formátu predvolebnej debaty a reflexia vystupovania dvoch zúčastnených kandidátov, bez ohľadu nato, čo názorovo zastupujú. Účastníci boli preto požiadaní, aby sa pokúsili odosobniť od svojich politických preferencií a sústredili sa výlučne na formálne a obsahové aspekty prezentovaného materiálu, aby boli schopní objektívne reagovať na otázky a zapájať sa do diskusie.

V rámci oboch diskusií bola respondentom prezentovaná rovnaká mediálna ukážka – desaťminútový úsek z predvolebnej televíznej debaty pred druhým kolom prezidentských volieb. Respondentom bol prezentovaný úsek predvolebnej debaty, ktorý sa primárne zameriaval na otázky súvisiace s atribúciou zodpovednosti za aktuálny stav krajiny a zároveň na motívy jednotlivých kandidátov vstupujúcich do volebného súboja, teda na ich dôvody kandidatúry. Predmetná debata bola odvysielaná na televíznej stanici Markíza a jej moderátorom bol Michal Kovačič, ktorý sa dlhodobo profiluje ako skúsený moderátor politických diskusií. Celý záznam debaty trval viac než hodinu, avšak pre potreby výskumu bol zámerne zvolený kratší, približne desaťminútový úsek. Cieľom tohto výberu bolo zabezpečiť sústredenú pozornosť respondentov a vytvoriť dostatočný priestor pre následnú reflexiu a diskusiu bez výraznej časovej záťaže. Výber konkrétneho úseku z predvolebnej debaty nebol náhodný. Vzhľadom na snahu o vyvážené zastúpenie oboch kandidátov bolo mierne náročnejšie nájsť pasáž, v ktorej by mali porovnateľný časový priestor na vyjadrenie. Vybraný desaťminútový úsek však spĺňal túto požiadavku – obaja diskutujúci sa v ňom vyjadrovali v podobnom rozsahu. Okrem toho išlo o dynamickejšiu časť diskusie, ktorá sa vyznačovala zvýšenou mierou interakcie medzi kandidátmi vrátane vzájomného prerušovania či emocionálne zafarbených reakcií. Takto zvolený segment mal za cieľ udržať

pozornosť respondentov a zároveň poskytnúť dostatočne podnetný materiál pre následnú diskusiu.

Rozdiel spočíval vo forme sprostredkovania: jednej skupine bol pustený audiovizuálny záznam (video aj zvuk), druhej skupine len zvuková verzia. Tento výskumný prvok umožnil analyzovať, ako sa mení recepcia debaty pri absencii vizuálnych podnetov – teda reči tela, výrazu tváre, gestikulácie či vizuálneho kontextu.

Po pozretí/vypočutí ukážky nasledovala moderovaná diskusia. Pre účely skupinových diskusií bola pripravená séria tematicky zameraných otázok, ktoré sa sústredili na rôzne aspekty predvolebnej debaty – vrátane vnímania kandidátov, ich neverbálnej komunikácie, obsahu vyjadrení či celkového dojmu z vystúpenia. Tieto otázky slúžili predovšetkým ako podporný rámec na usmerňovanie diskusie. Ich využitie však nebolo striktne dané, keďže priebeh rozhovoru sa do značnej miery odvíjal od spontánnej interakcie medzi respondentmi. Otázky boli kladené flexibilne, v závislosti od dynamiky skupiny, s cieľom podporiť prirodzený tok diskusie a zároveň zachovať tematickú relevantnosť vzhľadom na výskumné ciele. Pre potreby skupinových diskusií bolo pripravených celkovo 25 otázok, avšak nie všetky boli počas diskusií využité. Otázky boli systematicky rozdelené do viacerých tematických okruhov tak, aby na seba logicky nadväzovali a plynule viedli diskusiu.

Úvodné otázky boli zamerané na politickú angažovanosť respondentov a na to, či sa zúčastnili daných volieb. Ich cieľom bolo uvoľniť atmosféru a podnietiť účastníkov k otvorenej komunikácii. Následne sa diskusia zamerala na bezprostredné pocity respondentov po vzhladnutí alebo vypočutí ukážky z predvolebnej debaty. Zaujímalo nás, ako hodnotili jednotlivých kandidátov, či ich považovali za dôveryhodných a aké dojmy v nich kandidáti zanechali. Vzhľadom na cieľ výskumu – skúmať rozdiely vo vnímaní na základe formátu prezentácie – boli respondentom kladené aj otázky týkajúce sa ich vnímania vizuálneho verzus auditívneho formátu.

Ďalšia časť diskusie prebiehala flexibilne, pričom nadväzovala na odpovede samotných respondentov. Otázky sa sústredili najmä na to, čo si účastníci na kandidátoch najviac všimli, koho vnímali ako dominantného aktéra diskusie, aký bol ich celkový dojem z debaty a koho by označili za jej víťaza.

V oboch prípadoch trvala skupinová diskusia približne jednu hodinu, vrátane času potrebného na prehratie relevantnej ukážky z predvolebnej debaty. Po ukončení nahrávania bolo respondentom vyjadrené poďakovanie za ich čas a ochotu zúčastniť sa výskumu, čím bola diskusia formálne ukončená.

2.4 Spracovanie dát

Ako metodologický prístup k analýze získaných dát bola zvolená tematická analýza s využitím otvoreného kódovania. Ide o kvalitatívnu výskumnú metódu, ktorá sa často využíva na identifikáciu, kategorizáciu a interpretáciu hlavných tém v textových alebo iných dátových zdrojoch. Tento prístup je obzvlášť vhodný pri analýze transkripcií rozhovorov, textových dokumentov či iných podobných materiálov, pričom umožňuje hlbšie porozumenie obsahu a odhaľovanie skrytých vzorcov, významov a vzťahov v analyzovaných dátach (Braun & Clarke, 2019).

Otvorené kódovanie spočíva v opakovanom čítaní transkripcií, počas ktorého sa identifikujú opakujúce sa tematické jednotky. Tieto časti textu sú pre lepšiu orientáciu vizuálne odlíšené, napríklad farebne alebo iným spôsobom zvýraznené. Následne sú jednotlivým významovým celkom priradené kódy, ktoré slúžia na zjednodušenie práce s textom a umožňujú výskumníkovi pracovať so širšími obsahovými kategóriami. V ďalšej fáze sa tieto kódy zoskupujú do komplexnejších tematických celkov pomocou tzv. axiálneho kódovania (Hendl, 2008). Ako uvádza Miovský (2006), kódy sú priraďované tak, „aby bola umožnená jednoduchšia a rýchlejšia práca s týmito časťami a bolo možné prostredníctvom kódov kedykoľvek efektívne pracovať s väčšími významovými celkami.“

Kódovanie prebiehalo na základe transkriptov oboch zrealizovaných skupinových diskusií. V prvom kroku boli texty prepisov opakovane prečítané s cieľom čo najlepšie sa oboznámiť s ich obsahom. Následne bola každá diskusia analyzovaná samostatne a výpovede, ktoré sa javili ako relevantné, vecné a potenciálne prínosné pre účely výskumu, boli farebne zvýraznené. Rôzne farby boli použité na odlíšenie typov alebo tém výpovedí. Tento postup bol aplikovaný na obe diskusie.

Po prvotnom zvýraznení bol od analýzy ponechaný krátky časový odstup (1–2 dni), aby sa bolo možné k textu vrátiť s väčším odstupom. Následne boli transkripty opätovne prečítané s cieľom zachytiť ďalšie významné výpovede, ktoré pri prvom čítaní neboli zaznamenané alebo im nebola pripisovaná dostatočná dôležitosť.

V ďalšej fáze bola každá zvýraznená výpoveď analyzovaná a priradené k nej kľúčové slovo alebo krátky opis, ktorý vystihoval jej obsah – čím boli vytvárané základné kódy. Tieto výpovede spolu s príslušnými kódmi boli následne zaznamenané do tabuľky v programe Microsoft Excel. V jednom stĺpci boli prepísané samotné výpovede, v susednom stĺpci k nim prislúchajúce kódy.

Tabuľková forma umožnila lepší prehľad nad celým súborom kódov, na základe čoho mohlo dôjsť k ich tematickému zoskupovaniu. Jednotlivé kódy boli postupne triedené do širších tematických okruhov, ktoré boli opäť farebne odlišené. Výsledkom tohto procesu bolo vytvorenie siedmich hlavných tém, s ktorými sa následne pracovalo pri vyhodnocovaní kvalitatívnej analýzy. Z kódovania vyplynuli nasledujúce tematické okruhy:

- Obsah a argumentácia
- Forma prejavu a vystupovanie kandidátov
- Komunikačné stratégie a manipulácia
- Nerešpektovanie pravidiel diskusie
- Vplyv debaty na verejnosť
- Kto “vyhral” debatu – percepcia účastníkov
- Percepcia formátu: Audio vs. audiovizuálna verzia debaty

3. Vyhodnotenie výskumu

V rámci tejto časti budú, vzhľadom na zabezpečenie anonymity účastníkov, ich výpovede označované kódmi, ktoré sú odvodené od typu použitého stimulu. Konkrétne výpovede účastníkov, ktorí videli video, budú označené ako RV (respondent video) nasledované číselným označením, napríklad RV1, RV3 a podobne. Výpovede účastníkov, ktorí boli vystavení audio stimulu, budú označené ako RA (respondent audio), napríklad RA1, RA5 a pod. Táto metóda označovania zabezpečí jasnú a prehľadnú identifikáciu dát pri zachovaní maximálnej anonymity respondentov.

3.1 Obsah a argumentácia debaty

Na začiatku diskusie bola respondentom položená otázka, aké mali bezprostredné pocity po dopozieraní (v prípade skupiny video) alebo dopyčovaní (v prípade skupiny audio) vybraného úseku z predvolebnej debaty.

V oboch skupinách zaznelo medzi prvými reakciami konštatovanie, že kandidáti podľa názoru respondentov vo všeobecnosti nereagovali priamo na otázky kladené moderátorom. Namiesto toho si podľa ich názoru presadzovali vlastnú tematickú líniu a odpovede sa sústredili skôr na subjektívne rámovanie než na adresné odpovede.

- RV3: *“Prišlo mi, že oni vôbec neodpovedajú na otázky.”*
- RV5: *“A to odpovedanie na otázky tak mi prišlo, že viac neodpovedá na otázky Pellegrini ako Korčok.”*
- RA2: *„Ani jeden nezodpovedal, ani na jednu otázku.”*

Pri hodnotení samotného obsahu výpovedí a štýlu argumentácie možno identifikovať rozdiely medzi dvoma skupinami. Skupina, ktorá videla video, vnímala prejav Ivana Korčoka ako menej konkrétny, diplomatický a argumentačne rozptýlený; ďalej v texte túto skupinu budeme označovať ako skupina video. Respondenti sa vyjadrovali, že jeho odpovede neobsahovali dostatočne jasné posolstvá a neboli schopné emocionálne zaujať široké publikum, najmä starších alebo menej angažovaných voličov. Zároveň upozornili na nezrovnalosti vo vyjadreniach a nesúlad medzi tvrdeniami v rámci jeho prejavu.

- *RV1: „Čiže ako keby za mňa Korčok zvolil zlú stratégiu, pretože sa im ako keby tak vyhýbal a tak vieme asi skôr, že on je pravicový politik. Takže mi príde, že si nezíska tak srdiečka proste tých dôchodcov a jednoduchších ľudí, ktorí na tým ako keby nepremýšľajú a tie jeho odpovede neboli také jasné. Nemal v nich také jasné posolstvo a Pellegrini presne naopak mal to posolstvo jasné.”*
- *RV5: „Ked' môžem doplniť k tomu Korčokovi, tak podľa mňa aj v tých 10 minútach, ktoré sme práve videli, tak tam spravil hneď pár takých chýb, že on najprv povedal, že najprv riešil tú Pellegriniho minulosť, že čo hovoril a tak podľa mňa akože úplne faul preto, že na Slovensku ľudia veľmi rýchlo zabúdajú a všeobecne ľudia veľmi rýchlo zabúdajú a vôbec sa to v podstate netýka toho čo hovoril. Hej, oni sú v prezidentských voľbách, proste teraz sa rieši to, kto bude prezident a potom povedal o 5 minút neskôr, to, že on nerieši minulosť tak, neviem tak to mi prišlo celkom ako taký nezmysel.”*
- *RV7: Ja možno nadviažem na to, čo sme sa teraz rozprávali, ale mám tu tiež tak presne napísané, že tiež mi vlastne prišiel, že ten Korčok bol až príliš diplomatický a vlastne všetko tak vlastne strašne obchádzal a nič nespomínal ako keby konkrétne, že napríklad aj keď obhajoval tú svoju kandidatúru, alebo keď sa vlastne bavili o tej minulosti, že kto zhodil vládu, kto nezahodil vládu, tak vlastne o tom nerozprával nejako konkrétne.”*

Naopak, Peter Pellegrini bol v tejto skupine vnímaný ako kandidát, ktorý dokázal lepšie sformulovať svoje posolstvo a svoje odpovede podkladal konkrétnymi príkladmi. Hoci niektorým respondentom jeho prejav osobne nevyhovoval, uznali, že forma, ktorú zvolil, bola pre časť publika zrozumiteľnejšia a emocionálne pútavejšia.

- *RV7: “Pellegrini dával proste nejaké, mne sa to síce akože nepáčilo, ale vlastne on keď o týchto veciach rozprával, tak dával konkrétne príklady a vlastne rozprával tak, že hovoril tam napríklad, že deti, že proste dal tam presne príklad, že deti majú drahší obed v škole a podobne.”*

Skupina, ktorá počúvala audio záznam, reflektovala rovnaké obsahové aspekty odlišne; ďalej v texte túto skupinu budeme označovať ako skupina audio. Respondenti z tejto skupiny hodnotili Korčokove argumenty ako vecnejšie, racionálnejšie a viac založené na faktoch, aj

napriek tomu, že jeho formálne podanie mohlo byť menej pôsobivé. Kandidát tak podľa ich výpovedí pôsobil inteligentnejšie a dôveryhodnejšie.

- RA3: „Ale zase na druhé zamyslenie, tak u mňa vyhráva ten Korčok, pretože tie argumenty aj keď horšie prezentované dávali väčší zmysel za mňa od Korčoka.”
- RA2: „Stále je počuť kto je inteligentnejší a že tie argumenty má stále Korčok.”
- RA3: “Táto čas debaty vlastne bola o tom kto má väčšiu zodpovednosť za to, aký je súčasný stav Slovenska a ono tie argumenty tam neboli rozvedené do detailu, ale tak však všetci žijeme v tejto krajine, takže proste, viem čo si mám za tým domyslieť a proste je to oveľa presvedčivejšie. Znelo to čo hovoril Korčok v tomto zmysle, že Pellegrini mal reálne tie funkcie, kde sa dajú meniť veci aj mal tie pozície dlhšie a to, že mal teraz 3 a pol roka tak to zase nerobí z neho úplne zodpovedného za celkový vývoj Slovenska. A takže v tomto argumente o čom bola dosť veľká časť tej debaty, tak v tom keď som zapojil mozog, tak proste, tie Korčekové argumenty, dávali väčší zmysel.”
- RA5: “Pritom Korčok rozprával, tak viac ja neviem faktologicky a tak ako že využíval tie výrazy tak ako sa naozaj využívať majú.”

Špecifickým postrehom v tejto skupine bola aj kritická reflexia toho, že Ivan Korčok venoval značnú časť svojho vystúpenia obhajobe voči útokom zo strany protikandidáta. Viacerí respondenti poukázali na to, že namiesto formulovania vlastného posolstva bol nútený reagovať defenzívne, čo oslabovalo silu jeho výpovedí. Tento aspekt sa v odpovediach skupiny video neobjavil, čo naznačuje, že táto skupina kladla väčší dôraz na celkový dojem z vystúpenia než na hlbšiu štruktúru argumentácie.

- RA2: „Ten Korčok mi príde, že keď prišiel nejaký útok z Pellegriniho strany, tak ten Korčok vlastne ten jeho čas na rozprávanie využíva tým, že sa vlastne len obhajoval. Pritom ho mohol využiť nejako inak a proste naozaj premostiť na nejakú inú tému trochu šikovnejšie a prišlo mi, že je tam väčšinu času len obhajoba z jeho strany.”

3.2 Forma prejavu a vystupovanie kandidátov

V tomto tematickom okruhu analýzy sa pozornosť sústreďovala na výpovede respondentov, ktoré reflektovali ich vnímanie vystupovania jednotlivých kandidátov a kvalitu ich verbálneho prejavu. Cieľom bolo identifikovať, ako rozdielna forma sprostredkovania

debaty (audiovizuálna vs. zvuková) ovplyvnila percepciu voličov. Respondenti sa v oboch skupinách vyjadrovali najmä k aspektom neverbálnej komunikácie, tónu hlasu a dynamike prejavu kandidátov. Napriek odlišnej forme prijímania informácií sa však v konečnom dôsledku obe skupiny v mnohých hodnoteniach zhodli.

V oboch skupinách bol Ivan Korčok vnímaný ako kandidát, ktorý pôsobil nervóznejšie a submisívnejšie v porovnaní s Petrom Pellegrinim. Skupina sledujúca videozáznam poukázala na konkrétne vizuálne prejavy nervozity, ako boli trasúci sa hlas, gestá a celková reč tela, z ktorej vyžarovala neistota.

- *RV1: “Korčokovi sa reálne trasie hlas.”*
- *RV5: “Korčok sa reálne triasol celý akože aj sa nadychoval, zdvíhal ramenami, pozeral sa do zeme, bolo tam strašne cítiť ten strach z jeho rozprávania.”*
- *RV6: “To som chcela k tej predchádzajúcej otázke, že mne čisto z hlasu Korčok prišiel pomerne že mal hlavne spočiatku taký pokojný prejav, ale presne z tej reči tela bolo vidno tu nervozitu a že sa akoby tak sťahoval a dával skôr do tej defenzívnej úlohy.”*

Submisívne pôsobenie Ivana Korčoka zaznamenali aj respondenti zo skupiny, ktorá počúvala len zvukový záznam.

- *RV2: “Keď Korčok vlastne reagoval na Pellegriniho, tak bol v takej submisívnejšej polohe. To bol môj pocit z toho.”*

Respondenti zo skupiny video vnímali aj neverbálne prvky, ktoré boli pre skupinu audio logicky nedostupné. V prípade Petra Pellegriniho bola vyzdvihnutá jeho výrazná mimika a intonačná práca s hlasom, ktorá posilňovala presvedčivosť prejavu.

- *RV1: “Pellegrini má podľa mňa oveľa jasnejšiu mimiku tak to proste vždy ukazoval ako rukou. Hral sa s tou intonáciou hlasu, keď niečo chcel akoby zvýrazniť, alebo proste povedal ja neviem, že vy ste poslali chlapcov do vojny...”*

Výrazným prvkom v prejave Petra Pellegriniho, na ktorý reagovali viacerí respondenti zo skupiny video, boli rečnícke prestávky. Tie boli hodnotené ako nástroj, ktorý uľahčoval sledovanie jeho myšlienkovvej línie. Tento aspekt nebol v skupine audio vôbec reflektovaný,

čo môže naznačovať, že ich účinok sa spolieha predovšetkým na vizuálny doplnok a len pri počúvaní to nie je natoľko postrehnuteľné.

- *RV7: “Vedel tam robiť tie prestávky a podľa mňa tí čo to budú len počuť sa im to bude oveľa ľahšie sa im bude akože sledovať tá myšlienka Pellegriniho ako myšlienka Korčokova”*
- *RV2: “Tie prestávky som si aj ja všimla, že robí Pellegrini a zase Korčok podľa mňa začne viac gestikulovať až keď príde do toho prekrykovacieho štádia”*

Vo všeobecnosti väčšina respondentov označila Petra Pellegriniho za lepšie pripraveného kandidáta s pokojnejším a vyrovnanejším vystupovaním. Zhodli sa aj na tom, že jeho reč bola jednoduchšia, čo zvyšovalo jej zrozumiteľnosť pre širšie publikum.

- *RV6: “Aj tak kludnejšie pôsobil podľa mňa, že jak keby sa nenechal rozladiť. Resp. že sa nechal menej rozladiť ako Korčok aspoň za mňa.”*
- *RV5: “Nemyslím si, že by to niekto vyslovene viedol alebo kontroloval, ale celkovo Pellegrini mi prišiel taký viacej pripravený a pokojnejší”*
- *RV6: “Keď sa pozriem na to vystupovanie, tak mal ho lepšie Pellegrini oproti Korčokovi”*
- *RV7: “Pellegrini tam sa snažil voliť také jednoduchšie slovné spojenia alebo jednoduchšie vety, aby to aby to viacej rezonovalo v tej hlave.”*

Skupina audio navyše identifikovala rozdiel v plynulosti a monotónnosti rečníckeho prejavu. Viacero respondentov uviedlo, že Korčokov prejav na nich pôsobil monotónne a tým menej pútavo, čo v skupine video nebolo spomenuté. Je pravdepodobné, že tento rozdiel vyplynul zo samotnej povahy zvukového záznamu, kde absencia vizuálneho podnetu umocňuje vnímanie rytmu a výrazu hlasu.

- *RA5: “Tak ten rétorický prejav Pellegriniho bol strašne pekný a plynulý, Ale akonáhle začala tá druhá strana rozprávať tak bolo to veľmi také vyhybavé monotónne. Korčokov prejav tam bol monotónny a ešte do toho sa pridalo nejaká konfrontácia z tej strany Pellegriniho.”*
- *RA5: “Takže vlastne celkový dojem z tej debaty bol taký, že ten Pelle, má viacej zaujal rečnícky a viac som sa snažila ho počúvať ako toho Korčoka, kde to bolo*

trochu na takej monotónnej rovine a vždy keď sa niečo začalo diať, tak vlastne do toho skočil ten druhý a vtedy ten môj attention spam sa zavrel.“

V otázke vnímania dominancie kandidátov sa názory respondentov z oboch skupín zhodovali – Peter Pellegrini bol takmer jednohlasne označený ako dominantnejší rečník. Niektorí respondenti si dokonca všimli, že Pellegrini pôsobil dominantne aj voči moderátorovi debaty.

- *RV1: “To sme sa asi zhodli v podstate a dominantnosť teda určite ten Pellegrini “*
- *RA1: “Ja som si ešte všimol, že tam niekde ich potom moderátor upratal a Pellegrini aj moderátorovi niečo povedal, že však už sme si to dorozprávali, že bol asi kvázi dominantný aj nad tým moderátorom do istej miery.“*

Napriek dominantnému vystupovaniu Petra Pellegriniho ho niektorí respondenti nevnímali ako presvedčivého kandidáta. Poukázali na to, že forma prejavu síce pôsobila silno, jeho dominancia na nich pôsobila v negatívnom svetle.

- *RV2: “Pellegrini mal lepšie vyjadrovanie aj väčšiu dominanciu v tej debate a teda myslela som si to aj takto pred rokom, ale napriek tomu mi neprišiel viac presvedčivý”*
- *RA3: “Strašne z toho ako Pellegrini vystupuje, vyžaruje taká proste, taký zlý typ dominancie “*

3.3 Komunikačná stratégia a manipulácia

V oboch diskusných skupinách respondenti identifikovali viacero prvkov, ktoré interpretovali ako komunikačné stratégie kandidátov – predovšetkým Petra Pellegriniho – so zámerom ovplyvniť percepciu voličov. Jeho spôsob vyjadrovania môžeme označiť ako populistický, často orientovaný na budovanie emocionálneho prepojenia s publikom. Respondenti reflektovali, že sa Pellegrini snažil priblížiť „bežným ľuďom“ prostredníctvom jednoduchého jazyka a tém, ktoré majú silný sociálny alebo citový náboj.

- *RV1: “Pellegrini ma akože lepší prejav, aby chytil toho človeka proste za srdiečko. Viackrát tam spomenul presne ako keby také vety, ktoré ľudia radi počujú. Cez*

Vianoce to navnímal v klúde, čo mu srdiečko hovorí. On proste chce čo najviac pre ľudí a hodne tam spomínal tie sociálne veci.”

- *RV4: “Ja si myslím, že sa tým snažia adresovať taký ten bežný ľud v malých mestách, ktorý je práve ich cieľová skupina. Takže si myslím, že akože to čo robia vedia čo robia a myslím Smer a podobne. Robia to ale zase, musíme si povedať, že robia to dosť dobré takúto kampaň.”*
- *RA4: “Podľa mňa sa snažil až nasilu pre mňa ako poslucháča používať určité slová, ktoré majú vyvolávať pocit bezpečia pozitívne veci ako je napríklad domov, uh ja neviem rôzne také veci o krajoch, proste také tie pozitíva a potom na druhú stranu keď to otáčal na toho Korčoka zrazu začal používať všetky tie negatívne vzbudzujúce slová ako je vojna a tak podobne”*

Respondenti vnímali, že Pellegriniho cieľom bolo osloviť široké vrstvy obyvateľstva, najmä voličov z menších miest a obcí. Zvolené jazykové prostriedky, ako sú jednoduchosť vyjadrovania, dôraz na rodinu či regionálne zázemie, podporovali obraz kandidáta „z ľudu“.

Jednou z najviac diskutovaných stratégií naprieč oboma skupinami bolo používanie metafor, frazeologizmov a nárečových výrazov. Takéto jazykové prostriedky respondenti opakovane pripisovali Petrovi Pellegrinimu. Ich výskyt bol vnímaný ako cielený spôsob, ktorým sa snaží priblížiť bežnému poslucháčovi a vyvolať dojem prirodzenosti a autenticity. Z analytického hľadiska možno tento prístup považovať za častý a efektívny nástroj politickej komunikácie – jeho cieľom je znížiť kognitívnu náročnosť prijímanej správy a zvýšiť emocionálnu angažovanosť voliča.

- *RV2: “Ja neviem či sa môže vyjadrovať k celej tej debate, alebo len k tomu úryvku, ale asi ju teda veľmi živo pamätám a viem, že on tam mal celý čas také veľmi ľudské reči alebo ako to povedať, že napríklad dával tam prirovnania vrece žita a podobne. Alebo na záver mala niečo, že bratislavská kaviareň a boli to presne reči, ktorými vedel, že sa priblíži ľuďom z iných obcí. Ja osobne som to vnímala ako také manipulatívne.”*
- *RV3: “Inak toto asi nie je odpoveď na tvoju otázku, ale som si všimla, že oni si celkom idú také metafory a také slovné hračky, ktoré nie vždy asi sú cielené alebo sa iba tak podaria, ale akože odpútava to strašne pozornosť, alebo teda odpútava to pozornosť moju teda minimálne.”*

Zatiaľ čo niektorí respondenti považovali tieto jazykové prostriedky za účinné, iní ich hodnotili ako manipulatívne či rušivé. Ich používanie vyvolávalo rozporuplné reakcie – u niektorých posilnilo dôveru, u iných vyvolalo odpor, keďže takéto „ľudové“ vyjadrovanie nevnímali ako autentické.

- RV7: *“Hej že akože mňa by si asi presne nezískal presne tým, čo sme tu spomínali, že ja keď počujem proste tie metafory, že pod paplón a rozhajdákali peniaze a neviem aký 30 ročný pes a voľačo tak akože mňa to ako voličku napríklad takéto veci odradí.”*
- RA7: *“Pellegrini dosť pekne používa... hm frazeologizmy a takéto veci, čo veľmi na prvý pohľad to pôsobí tak ako ostatní spomínali, že možno že dôveryhodnejšie.”*
- RA2: *“Ja som si všimla, že Pellegrini napríklad používal rôzne akože nespisovné slová, ktoré sú ale zaužívané v rôznych neviem stredoslovenskom nárečí a podobne, aby sa možno tak priblížil k tým ľuďom viacej”*

Motív vojny predstavoval ďalší výrazný prvok, ktorý respondenti hodnotili ako silne manipulatívny. Objavoval sa vo výpovediach oboch skupín a bol spätý s emocionálnym apelom, ktorého cieľom bolo vyvolať obavy alebo strach. Respondenti identifikovali, že tento prvok zanechal v ich pamäti najsilnejší dojem. Vzhľadom na kontext druhého kola prezidentských volieb, kedy Peter Pellegrini verejne označil Ivana Korčoka za „kandidáta vojny“, bol tento komunikačný krok vnímaný ako výrazná forma rámcovania diskurzu, ktorá sa ukázala ako efektívna, hoci nie vždy eticky vnímaná.

- RV5: *“Ja chcem spomenúť hneď na začiatku, tá kampaň čo tam bolo, že Korčok posielal naše deti do vojny o tom hneď začal hovoriť Pellegrini. Tak akože hej, to bol nechutný ťah ale reálne zas čo čakal ako že tam príde a neviem akože však možno aj to im vyhralo tie voľby, takže akože z tej Pellegriniho strany to asi nebol úplne zlý ťah, ale nebolo to asi úplne ľudské spraviť.”*

Z akademického pohľadu možno uvedený príklad chápať ako ilustráciu účinnej tematickej rámcovanej stratégie, v ktorej sa selektívne využívajú výpovede oponenta na vytváranie silného emocionálneho naratívu. Hoci pôvodný výrok Ivana Korčoka mal iný významový rámec, mediálna a politická interpretácia ho transformovala na účinný nástroj volebnej komunikácie.

3.4 Nerešpektovanie pravidiel diskusie

V otázkach pre respondentov som sa pýtala aj na prekrikovanie kandidátov počas debaty a k tejto otázke sa v obidvoch skupinách respondenti celkom rozhovorili.

- *RV3: „Mne to osobne dosť vadilo, keď si skákali do reči.“*
- *RV7: „Podľa mňa sa to nevylučuje, že považujem to za prirodzenú súčasť, ale vadí mi to, keď si navzájom skáču do reči.“*
- *RA5: „No mne sa napríklad nepáčilo ako proste ale Pellegrini skákal do reči a nenechal vlastne Korčoka povedať svoj názor alebo nejako obhájiť sa.“*

Vzhľadom na to, že respondentom bola prehraná konkrétna pasáž, kde došlo k vzájomnému skákaniu do reči, väčšina z nich sa vyjadrila, že im tento prvok komunikácie prekážal. Zároveň však viacerí reflektovali, že ide o fenomén, ktorý je do istej miery prirodzenou súčasťou politických debát. Jeden z respondentov zo skupiny, ktorá sledovala videozáznam, vnímal prekrikovanie ako prvok, ktorý dodával diskusii dynamiku a zvyšoval jej atraktivitu.

- *RV1: „Malo to nejakú dynamiku kvôli tomu prekrikovaniu.“*

Niektorí respondenti zároveň naznačili, že miera rušivosti prekrikovania závisí od toho, aká téma je práve predmetom diskusie. Pokiaľ išlo o otázky, ktoré osobne nevnímali ako dôležité, skákane do reči nepovažovali za výrazne rušivé. V prípade, že by sa diskutovalo o vážnejších či osobne relevantnejších témach, hodnotili by tento prvok negatívnejšie.

- *RV6: „Mne to napríklad akože nutne nejako v tejto časti konkrétnej na tieto konkrétne otázky nevadilo, ale viem si predstaviť, že možno pri nejakých iných otázkach, ktoré by ma nejakým smerom viac zaujímali, dajme tomu, tak by mi to vadilo viac, ale akože ešte sa to celkom dalo.“*

Zároveň pri položení tejto otázky sa respondenti z oboch skupín zhodli skôr na tom, že problémom bola nedostatočná koordinácia debaty zo strany moderátora. Respondenti však neprisovali vinu výlučne jemu – zhodli sa, že obaja kandidáti nerešpektovali jeho pokyny a narúšali priebeh diskusie. V odpovediach oboch skupín bola teda viditeľná tendencia vnímať zodpovednosť ako rozdelenú medzi moderátora a samotných kandidátov.

- *RV3: „Mne skôr vadilo, že moderátor proste nevedel tak dobre ustrážiť, že nejako to korigovať, a to bolo podľa mňa vo viacerých týchto debatách takto je.“*
- *RV6: „Ja som presne toto akurát chcela povedať, že akoby to mal ustrážiť ten moderátor, ale že si ani nepamätám nejakú debatu, čo som videla, kde by to ten moderátor úplne zvládol na 100%.“*
- *RA6: „Mala som pocit, že viacej ten Pellegrini ignoroval toho moderátora a proste stále išiel, išiel, išiel – prišlo mi to až také neprofesionálne.“*
- *RA4: „Vždy ma to vyrušuje. Chápem, že niekedy je to nevyhnutné, ale napríklad v tejto debate to bolo úplne na takej úrovni, že to robilo tú debatu nepočítateľnou, a podľa mňa tam obaja skákali do reči – Pellegrini viac. Hm, ale ani jeden neprejavil rešpekt k tomu moderátorovi.“*
- *RA3: „Proste že ani tomu redaktorovi nenecháte dopovedať tú otázku – pri politikovi to nie je tá emócia, ktorú v ňom hľadám. Napriek tomu, že som mal v týchto voľbách nejakého favorita, tak na základe tohto by ma ani jeden nepresvedčil.“*

Na základe uvedených výpovedí možno konštatovať, že respondenti oboch skupín identifikovali skákanie do reči ako rušivý element, ktorý znižoval kvalitu diskusie. Rovnako poukazovali na nedostatočné riadenie debaty zo strany moderátora. Zároveň však možno pozorovať menší rozdiel v interpretácii tohto problému medzi skupinami: skupina sledujúca videozáznam kládla väčší dôraz na zodpovednosť moderátora, zatiaľ čo audio skupina vnímala problém najmä ako dôsledok nerešpektovania pravidiel zo strany samotných kandidátov.

3.5 Vplyv debaty na verejnosť

V tejto časti diskusie bol zisťovaný všeobecný názor respondentov na predvolebné a politické debaty a na to, aký významný vplyv im respondenti v súčasnosti pripisujú. Väčšina účastníkov v oboch skupinách sa zhodla na tom, že debaty majú, minimálne do určitej miery, vplyv na verejnosť.

- *RV6: „Podľa mňa má to veľký stále vplyv akože tie televízne debaty a hlavne tí starší ľudia sú zvyknutí len na tie debaty, keďže kedysi bolo len to. Takže má to podľa mňa veľmi veľký vplyv stále.“*

- *RV5: „Ja si myslím, že podľa mňa televízia začína byť akože dosť podceňované médium, ale podľa mňa je stále veľmi silné a hlavne čo na Slovensku je koľko milión dôchodcov? Alebo tak nejako povedzme že 1/5. Koľko z nich má TikTok alebo Instagram? No asi dosť málo. Tak asi slovenskí dôchodci nesledujú Guardian alebo Scientist, alebo podobné stránky, hej, a pozerajú reálne televízor, kde si zapnú tú debatu.“*

Respondenti zo skupiny video poukazovali najmä na to, že televízne debaty majú zásadný dopad predovšetkým na staršiu časť populácie. Podľa ich názoru ide o voličov, ktorí tieto relácie sledujú ako hlavný informačný zdroj pri rozhodovaní sa vo voľbách, pričom televíziu stále považujú za dominantné médium.

V oboch skupinách zazneli názory, podľa ktorých majú politické debaty predovšetkým utvrdzovací charakter – teda namiesto formovania nového názoru skôr posilňujú existujúce postoje voličov. Títo respondenti vnímajú, že voliči si diskusiu často zapínajú preto, aby si potvrdili, že ich preferovaný kandidát vyjadruje postoje zhodné s ich vlastnými názormi.

- *RV1: „Takže si myslím, že to môže mať takýto druh debaty pomerne vysoký vplyv na niekoho akože ale zase, tiež si myslím, že ľudia dosť častokrát pozerajú takéto debaty s tým, že už aj tak tam iba hľadajú tie svoje argumenty a proste aby podporili toho svojho kandidáta, ktorého chcú už predom voľiť alebo majú k nemu väčšie sympatie.“*
- *RA1: „Ja by som povedal, že pre mňa by to asi nie, asi by to nezmenilo, ale skôr to má taký nejaký utvrdzovací aspekt, že keď vidím ako reaguje na niečo, na čo by som aj ja reagoval... tak to asi vo mne utvrdzuje, že okej, to že má so mnou nejaké spoločné názory alebo nejaké zdieľania.“*
- *RA7: „Ale mne príde, že väčšina ľudí má ako keby jasno dlhodobo, že väčšina ľudí sú tí, ktorí nemenia politickú stranu, alebo proste stále si pôjdu za tým istým. Takže tým je to v princípe jedno, týchto asi až tak moc neovplyvní.“*

Z týchto výpovedí vyplýva, že viacerí respondenti považujú rozhodovanie sa voličov za stabilné a dlhodobo formované, pričom politické debaty vnímajú prevažne ako prostriedok potvrdenia už existujúceho rozhodnutia. Títo respondenti sledujú diskusie preto, aby sa utvrdili v správnosti svojej voľby a hodnotovej zhode s konkrétnym kandidátom.

Na druhej strane, v oboch skupinách sa objavili aj názory, podľa ktorých môžu mať predvolebné debaty zásadný vplyv na nerozhodnutých voličov, ktorí si svoj postoj formujú až tesne pred samotnými voľbami. Títo respondenti považujú nerozhodnutých občanov za početne významnú skupinu, ktorú možno práve v záverečných debatách efektívne osloviť. Napríklad respondent z audio skupiny ("RA1") sa síce najprv vyjadril, že preňho majú politické debaty prevažne len utvrdzovací aspekt a má z nich len obmedzený prínos. Neskôr doplnil, že vidí pretrvávajúci význam tohto formátu pre značnú časť populácie, pre ktorú ide stále o relevantný zdroj pri formovaní názorov a postojov.

- *RV2: „Debaty aj keby majú pomerne veľký vplyv stále a že akože presne, že tých nerozhodnutých ako si povedala, že týchto dokáže podľa mňa dosť ovplyvniť.“*
- *RA2: „Ja si myslím, že určite, pretože veľké množstvo tých občanov čaká až na tieto vlastné predvolebné debaty, aby si až vtedy vlastne utvorili ten názor... Nechcú to počúvať možno na nejakej dennej alebo týždennej báze a preto si veľa ľudí naozaj tvorí ten názor až na základe týchto posledných debát.“*
- *RA1: „Takže to môže byť stále veľké číslo, čo nevie, a myslím si, že veľa ľudí, čo nečíta správy a radšej si to zapne v TV... Iba si proste pozrie tú debatu a rozhodne sa možno na jej základe. Takí ľudia sú a môže to rozhodovať voľby, keď sa jedná o desaťtisíce hlasov.“*

Respondenti v týchto vyjadreniach reflektovali, že veľká časť populácie sa politickému daniu dlhodobo nevenuje a zámerne ho ignoruje. Predvolebné debaty sú tak pre mnohých jediným momentom, kedy dochádza k ich politickej aktivácii a formovaniu voličského rozhodnutia.

V oboch skupinách zároveň zaznela reflexia, že politické debaty zohrávajú významnú rolu aj z pohľadu reprezentácie kandidátov na medzinárodnej scéne. Respondenti deklarovali, že prostredníctvom vystupovania kandidátov si vytvárajú obraz o tom, ako by jednotliví politici zastupovali Slovensko navonok, a či sú kompetentní byť ich reprezentantmi ako občanov.

- *RV1: „Ja len že súhlasím tu s Adamom, že tie live komunikácie týchto politikov presne môžu ukazovať. Nehovorím, že musia, ale môžu ukázať ako sa budú správať v zahraničí.“*

- RA6: *„Vedieť nejako dobre profesionálne rozprávať, nejako vyjadriť ten svoj názor... keď sa zakokce alebo vyjadruje sa vulgárne, tak to má na mňa veľmi zlý dojem... prečo by som chcela niekoho takého, kto ma bude reprezentovať a zastupovať, keď sa ani nevie poriadne vyjadriť.“*

Z výpovedí vyplýva, že respondenti kladú dôraz na prezentačné schopnosti kandidátov, keďže ich chápu ako predĺženie svojej identity – zástupcov, ktorí by mali dôstojne artikulovať názory a postoje občanov.

Jeden z respondentov zo skupiny sledujúcej videozáznam uviedol osobnú skúsenosť z predchádzajúcich volieb, kde zohrala práve predvolebná debata rozhodujúcu úlohu pri jeho voľbe.

- RV1: *„Napríklad ešte to je hodne dôležité, lebo veľa ľudí a to sa mi stalo napríklad pri slovenských voľbách u Čaputovej, že ja som proste Čaputovú úplne vôbec nepoznal, ale tým, že vystupovala, bolo ju akoby vidno, bola v tých debatách, tak ten názor som nezmenil, ale akoby som ju objavil. A nakoniec vyhrala, no aj u mňa, takže je to určite dôležité.“*

Z tejto výpovede je zrejmé, že v prípade niektorých voličov predvolebné debaty nielen utvrdzujú, ale aj umožňujú „objaviť“ nových kandidátov, ktorí si ich získajú najmä formou prezentácie a kvalitou verejného vystupovania.

3.6 Kto „vyhral“ debatu – percepcia účastníkov

V závere diskusie ma zaujímalo, ako respondenti hodnotia výstup oboch kandidátov na základe analyzovaného úseku debaty. Pýtala som sa ich, kto podľa nich „vyhral“ danú diskusiu, resp. sledovaný úsek, a či ich hodnotenie korešponduje s ich osobnými volebnými preferenciami.

- RV4: *„Akože také, že keď sa na to pozrieme akože podľa teórie, že čo je správne a tak, tak vlastne Pellegrini bol lepší.“*
- RV6: *„Ja som ju videla celú totižto a akože pamätám si ten pocit, aký som mala po tej debate, že argumentačne. Som bola v tom, že proste Pellegrini akože vyhral tú debatu aj čo sa týka celkového toho dojmu, že som bola taká, že ten Korčok to úplne*

nezvládol. Hej, ale tých 10 minút teda, ak ťa zaujíma iba tých 10 minút, tak asi tiež áno. Ale na druhej strane sa toho nedalo až tak veľa zistiť z toho pusteného úseku.“

- *RV3: „Takže bol akože lepší (Pelle), konštantne ako keby, ale nebol tam taký silný moment, čím by si ma akože získal.“*
- *RV4: „Že keď sa to zoberie z perspektívy debatného krúžku alebo niečo podobné, asi by som to dal tomu Pellemu.“*
- *RA5: „No za mňa, čo sa týka dominancie v týchto 10 minútach, vyhral Pellegrini.“*
- *RA4: „Je to Pellegrini, pretože ten Korčok tam nemal priestor sa úplne naozaj vyjadriť a dopovedať hocijakú inteligentnú vetu, že proste nemal tam ten priestor na to, aby sa vlastne ukázalo, že čo v ňom skutočne je a aké má názory, aké má hodnoty a podobne“*

Ako možno vyčítať z vyššie uvedených výpovedí, najmä v skupine, ktorá sledovala videozáznam, bol Peter Pellegrini vnímaný ako víťaz analyzovaného úseku debaty. Respondenti sa takmer jednohlasne zhodli, že jeho vystupovanie pôsobilo sebavedomejšie a presvedčivejšie. Niektorí explicitne uviedli, že s odstupom času považujú výsledok prezidentských volieb – víťazstvo Pellegriniho – za pochopiteľný práve na základe vzhliadnutia tejto debaty s ročným odstupom.

Na druhej strane, v skupine, ktorá počúvala len audiozáznam, sa síce objavovali názory, že Pellegrini pôsobil dominantnejšie, tento názor však neprevládala tak jednoznačne ako v skupine video. Viacero respondentov sa na otázku, kto pôsobil presvedčivejšie, vyjadrilo skôr v tom zmysle, že ich nepresvedčil ani jeden z kandidátov. Táto odpoveď bola v rámci audio skupiny najfrekvencovanejšia.

- *RA1: „Ak by som to neporovnával s realitou, ktorú poznám nejakým spôsobom, a čisto by som si to odvádzal z toho, čo povedali, tak ma nepresvedčil ani jeden. Lebo obidvoch tam konfrontoval moderátor s tým, že jeden zmenil názor, že chce kandidovať za prezidenta, druhý, že chce byť v politike. Ani jeden to za mňa nevyargumentoval správne alebo dostatočne, takže ma ani jeden z nich nepresvedčil v tomto hľadisku, keby si vymažem pamäť, čo sa dialo na Slovensku.“*
- *RA3: „To súhlasím, ale v tejto druhej otázke tam ani jeden ma nepresvedčil.“*
- *RA3: „Skôr nikto. Za mňa to malo takú hodnotu... bolo to také, že dosť veľa prekrikovania. Z týchto 10 minút ma ten Korčok nejako neoslňal a asi som nie*

dostatočne jednoduchý poslucháč na tie Pellegriniho argumenty. Ale ani ten Korčok ma nepresvedčil – bol defenzívny. “

- *RA7: „No môžem ešte povedať, že za mňa tiež nikto. To, že sa zrušili zadarmo obedy pre deti, sa ma veľmi nedotýka a Korčok nepovedal žiadny argument. Proste nikto nehovoril o budúcnosti – stále sa bavili len o minulosti. Takže to mi nepríde až tak relevantné. “*

Respondenti v audio skupine častejšie vyjadrovali rozčarovanie nad tým, že ani jeden z kandidátov neposkytol uspokojivú odpoveď na otázky moderátora. Vníмали ich prejavy ako skôr jednostranné a zamerané na vlastnú agendu, pričom absentovala snaha reagovať na kontext diskusie alebo ponúknuť víziu do budúcnosti.

Aj v skupine video zaznel podobný názor, avšak len od jedného respondenta:

- *RV5: „Ja som chcel povedať to isté, že mňa v tej debate nepresvedčil ani jeden a možno ani mimo debaty ma nepresvedčil ani jeden. Jeden je diplomat, druhý je politik, takže sa ťažko verí. “*

Tento respondent zároveň uviedol, že sa volieb v roku 2024 nezúčastnil, čo môže reflektovať aj jeho celkovú nedôveru voči politickým kandidátom a ich schopnosti dôveryhodne reprezentovať voličov.

3.7 Percepcia formátu: Audio vs. Audiovizuálna verzia debaty

V závere diskusie bola respondentom položená otázka, či si myslia, že ich reakcie by sa odlišovali v prípade, že by mali možnosť sledovať debatu v opačnom formáte. Táto otázka súvisela s hlavným cieľom celej analýzy – porovnať vnímanie debaty u divákov, ktorí sledovali audiovizuálny záznam, a poslucháčov, ktorí počúvali len audio.

V skupine video sa respondenti na túto otázku nevyjadrovali obsírne a debata sa rýchlo presunula k inej téme. Vyjadrila sa len jedna respondentka, ktorá uviedla, že formát debaty v tomto konkrétnom prípade nepovažuje za rozhodujúci.

- *RV7: „Ja si myslím, že v tomto prípade to bude obidva rovnako. Akože to, že ten Pellegrini mal proste silnejší ten prejav – rečový aj výrazový. “*

Oproti tomu skupina audio sa tejto otázke venovala podstatne intenzívnejšie a rozvinula sa k nej rozsiahlejšia diskusia. Niektorí respondenti uviedli, že absencia vizuálneho podnetu im paradoxne umožnila lepšie sa sústrediť na obsah výpovedí kandidátov, čo podľa nich viedlo k väčšej objektívite v hodnotení.

- RA7: „Skôr som sa vedel možno viacej odosobniť tým, že som mal nejakého svojho favorita, tak mi príde, že som vedel byť trochu objektívnejší tým, že som sa sústredil iba na to, čo hovoria.“

Tento názor však nebol medzi respondentmi majoritný. Väčšina účastníkov diskusie uviedla, že absencia obrazu u nich viedla k strate pozornosti, k menšiemu sústredeniu a celkovo k slabšiemu vnímaniu obsahu debaty. Respondenti vnímali obraz ako kľúčový komponent, ktorý podporuje pozornosť a zvyšuje pochopiteľnosť interakcií medzi kandidátmi.

- RA5: „Ale no je to iné prostredie – zvuk verzus obraz a zvuk, pretože aj tá ich gestikulácia, čo mám v pamäti, bola extrémne výrazná, a keď to zrazu dáš preč, tak to dosť oslabí ten prejav možno.“
- RA4: „Hlavne v situáciách, kedy si začali vzájomne skákať do reči. Ja ako poslucháč som mala tendenciu úplne prestať vnímať ten rozhovor... Keby to bolo v televízii, vedela by som viac zistiť, čo sa tam deje... Tým, že sme to iba počúvali, nebolo jasné, kto hovorí v danom momente... Človek má chuť prestať počúvať, lebo nič nepočuje.“
- RA2: „Pre mňa to bolo menej interaktívne... mala som tendenciu niekedy vypnúť z toho počúvania.“
- RA5: „To je pravda. Presne – viacej sa človek sústreďí, keď to vidí, a teraz čaká reakciu tej tváre, čo spraví.“
- RA5: „Keď Pellegrini začal skákať do reči Korčokovi, tak už len z toho pocitu, aké to bolo intenzívne, som chcela vidieť, ako sa ten človek tvári. Máš z toho iný zážitok, keď to vidíš, ako keď to len počúvaš.“

Z týchto výpovedí vyplýva, že viacerí respondenti z audio skupiny mali tendenciu „vypnúť“ z počúvania najmä v momentoch, keď sa kandidáti navzájom prekrikovali. Kým skupina video vnímala tieto momenty ako dynamický prvok diskusie, v audio formáte sa strácala prehľadnosť a zrozumiteľnosť, čo výrazne ovplyvnilo pozornosť poslucháčov. Vizuálne

podnety ako gestikulácia či mimika sú pre mnohých respondentov dôležitým aspektom politickej komunikácie, ktorý ovplyvňuje celkový dojem z prejavu.

Zazneli aj úvahy o tom, že samotná prítomnosť vizuálu môže odvádzať pozornosť od obsahu výrokov, pričom absencia obrazu môže viesť k dôkladnejšiemu hodnoteniu argumentov.

- *RA5: „Ale či by to vyslovene zmenilo názor, neviem. Skôr možno iba ten zážitok z toho pozerania a z toho, aký máš veľký fokus na tú debatu... Myslím si, že čím väčší fokus máš, tým viac sa prikláňaš k tým argumentom, ktoré dával Korčok, pretože viacej nad tým rozmýšľaš. Keď ale vypúšťaš ten focus a sústreďíš sa iba na to, akým štýlom sa jeden a druhý vyjadruje, tak si povieš: 'Bože, ten Pelle znie tak milo, že to myslí dobre.'“*

Záverečné vyjadrenia teda poukazujú na dôležitý rozdiel vo vnímaní formátu medzi skupinami. Skupina sledujúca video formát nevníkala absenciu alternatívneho formátu ako významný faktor. Naopak, skupina, ktorá počúvala len zvukovú nahrávku, uvádzala absenciu vizuálu ako rozhodujúci prvok ovplyvňujúci ich schopnosť vnímať a sústreďiť sa na obsah debaty. Tento rozdiel naznačuje, že forma mediálneho sprostredkovania politickej diskusie môže významne ovplyvniť celkový zážitok, porozumenie i mieru zaujatosti voliča.

4. Diskusia

Zrealizovaný výskum si kládol za cieľ preskúmať vplyv predvolebných debát na percepciu kandidátov u mladých slovenských voličov, pričom sa osobitná pozornosť sústredila na porovnanie dvoch foriem ich sprostredkovania – audiovizuálnej a čisto zvukovej verzie. Inšpiráciou k výskumnému dizajnu bol známy experiment z americkej politickej histórie, konkrétne štúdia Jamesa N. Druckmana (2003), ktorá skúmala rozdiely vo vnímaní kandidátov počas prvej televíznej prezidentskej debaty medzi Kennedym a Nixonom. Táto štúdia poukázala na zásadný vplyv vizuálnych podnetov na hodnotenie kandidátov. Poskytuje prvý solídny empirický dôkaz podporujúci tradičné presvedčenie, že televízny formát debaty Kennedy vs. Nixon výrazne pomohol Kennedymu práve kvôli jeho pozitívnemu vizuálnemu dojmu.

Analogicky k týmto zisteniam bolo cieľom tejto práce identifikovať, ako forma sprostredkovania predvolebnej debaty ovplyvňuje percepciu dôveryhodnosti, presvedčivosti, argumentácie a celkového dojmu z jednotlivých kandidátov v kontexte slovenských prezidentských volieb 2024.

Z kvalitatívnej analýzy vyplynulo niekoľko kľúčových zistení a zároveň sa do istej miery naplnili hypotézy a dostavili sa odpovede na položené výskumné otázky. Predovšetkým sa potvrdilo, že forma sprostredkovania predvolebnej debaty to istej miery ovplyvňuje spôsob, akým respondenti vnímajú vystupovanie kandidátov. Audiovizuálna skupina bola citlivejšia na neverbálne podnety, ako sú reč tela, mimika či gestikulácia. Tieto faktory významne ovplyvnili celkové hodnotenie prejavu – kandidát Peter Pellegrini bol v tejto skupine vnímaný ako pokojnejší, sebavedomejší a rečnícky výraznejší než jeho protikandidát Ivan Korčok. Zaznamenané boli aj reakcie na detaily, akými boli intonačné pauzy, zrozumiteľnosť výpovede alebo kontrola emócií. Zároveň respondenti celkom reagovali aj na reč tela kandidáta Pellegriniho a celkovo na jeho gestikuláciu, čo pravdepodobne viedlo k posilneniu názoru, že ide pre nich o silnejšieho kandidáta.

Naopak, skupina, ktorá sledovala iba audiozáznam, sa v hodnotení sústredila najmä na obsah a štylistickú stránku rečníckeho prejavu. Títo respondenti častejšie upozorňovali na monotónnosť Korčokovho prejavu alebo používanie frazeologizmov zo strany

Pellegriniho, ktoré niektorí vnímali ako manipulatívne. Zaujímavé bolo, že hoci Pellegriniho prejav bol často označovaný za rétoricky pútavejší, viacerí respondenti z audio skupiny považovali Korčokove výpovede za vecnejšie a opreté o fakty – čo naznačuje rozdielne kritériá hodnotenia v závislosti od zmyslového kanálu.

V otázke dominancie sa názory oboch skupín zhodovali. Pellegrini bol takmer jednohlasne označený za dominantnejšieho rečníka, hoci nie vždy v pozitívnom zmysle slova. Niektorí respondenti poukázali na „zlý typ dominancie“, ktorý mohol pôsobiť manipulatívne alebo prehnane sebavedomo. Táto ambivalentná percepcia potvrdzuje, že forma nie je jediným určujúcim faktorom dôveryhodnosti – významnú rolu zohráva aj obsah a emocionálny rámec komunikácie.

Výrazným poznatkom, ktorý prenikal naprieč oboma skupinami, bola aj téma komunikačných stratégií a manipulácie. Pellegrini bol vnímaný ako ten, kto častejšie využíva jazykovo-emotívne nástroje ako metafory, nárečové výrazy či kontrastné rámovanie (napr. pozitívne pojmy ako „domov“ vs. negatívne výrazy ako „vojna“). Tieto stratégie, typické pre populistický štýl komunikácie, boli vnímané buď ako účinný spôsob nadviazania kontaktu s publikom, alebo ako manipulatívna taktika, ktorá zakrýva absenciu racionálnych argumentov.

V kontexte diskusie o účinku debát na voličské správanie sa ukázalo, že mnohí respondenti vnímajú debaty skôr ako prostriedok utvrdzovania už existujúcich preferencií. Zároveň však považujú tento formát za dôležitý pre nerozhodnutých voličov, ktorí môžu na základe formy a obsahu prejavov získať finálnu motiváciu k výberu kandidáta. Tu možno odkázať na primingové a framingové efekty, ktoré zohrávajú kľúčovú rolu v procese aktivácie určitého rámca uvažovania počas krátkeho mediálneho vystúpenia.

Pri pohľade na naplnenie stanovených hypotéz možno konštatovať, že tieto sa naplnili čiastočne. V prípade prvej výskumnej otázky (V1), zameranej na vplyv formy sprostredkovania predvolebnej debaty na hodnotenie kandidátov, výsledky ukázali, že audiovizuálny formát určite môže do istej miery ovplyvniť vnímanie kandidáta ako dôveryhodnejšieho, avšak zaznamenaný rozdiel oproti čisto auditívnemu formátu nebol úplne jednoznačný ani konzistentný u všetkých respondentov. Hypotéza H1, ktorá

predpokladala, že audiovizuálna forma debaty povedie u mladých voličov k vyššej dôvere v kandidáta než audio forma, bola potvrdená len čiastočne. Audiovizuálny formát síce podporoval vyššiu angažovanosť či emocionálne naladenie respondentov, no nebolo možné jednoznačne konštatovať, že by viedol ku komplexne pozitívnejšiemu hodnoteniu dôveryhodnosti kandidáta. Výsledky ukázali, že respondenti vystavení audiovizuálnemu formátu prejavovali výrazne vyššiu preferenciu k jednému z kandidátov, konkrétne k Petrovi Pellegrinimu, zatiaľ čo respondenti počúvajúcí iba audiozáznam sa vo svojich preferenciách až tak nevyhraňovali a skôr sa vyjadrili, že ich nepresvedčil ani jeden z kandidátov. Síce u niektorých zaznelo, že sa prikláňajú skôr k Petrovi Pellegrinimu, tieto odpovede však neboli také jednoznačné ako u audiovizuálnej skupiny. Respondenti sledujúci audiovizuálny formát zároveň vnímali Pellegriniho ako dominantnejšieho a silnejšieho kandidáta. Na základe uvedeného možno konštatovať, že pôvodne formulovaná hypotéza sa potvrdila čiastočne, pričom nejde explicitne o zvýšenie všeobecnej dôvery, ale skôr o percepciu väčšej dominancie a sily konkrétneho kandidáta.

Pokiaľ ide o druhú výskumnú otázku (V2), výsledky naznačili, že mladí voliči v rámci skúmanej vzorky vnímali ako najviac presvedčivé najmä rétorické a obsahové aspekty prejavu kandidátov. Dôraz bol kladený predovšetkým na zrozumiteľnosť prejavu, výpovednú hodnotu argumentácie a schopnosť kandidáta komunikovať jasné a zrozumiteľné poslanstvo. Vizualne prvky, ako neverbálna komunikácia, mali prevažne podpornú funkciu, pričom však mohli výrazne ovplyvniť vnímanie kandidáta v kombinácii s obsahom jeho prejavu. Hypotéza H2, ktorá predpokladala, že kandidáti používajúci jasný, zrozumiteľný jazyk a emocionálne apelujúce vyjadrenia budú hodnotení pozitívnejšie a presvedčivejšie než kandidáti, ktorí preferujú odborný alebo formálny jazyk, bola potvrdená vo väčšej miere. Respondenti sa v oboch skúmaných skupinách (audio aj audiovizuálna) do istej miery zhodli, že práve Peter Pellegrini bol presvedčivejší a dominantnejší kandidát. Podľa vyjadrení respondentov Pellegrini disponoval jasnejším a zrozumiteľnejším poslanstvom, využíval konkrétne príklady a jeho prejav bol emocionálne zafarbený, čím dokázal osloviť širšie publikum.

Na základe týchto výsledkov možno konštatovať, že vizuálne aspekty, ktoré sú výraznejšie v audiovizuálnej prezentácii (napríklad reč tela či gestikulácia), môžu zohrávať významnú úlohu ako podporný nástroj, ktorý u divákov potvrdzuje už vytvorené názory a môže

zvýšiť ich inklináciu k určitému kandidátovi. Zároveň možno tvrdiť, že emocionálne ladený a zrozumiteľný prejav je výraznejším faktorom pri pozitívnom hodnotení kandidátov než odborne alebo formálne formulované prejavy.

Na základe vyššie uvedených zistení je sa dá tvrdiť, že realizovaný výskum do značnej miery naplnil svoje stanovené ciele. Prvá hypotéza bola potvrdená čiastočne, zatiaľ čo druhá hypotéza bola naplnená v plnom rozsahu. Získané dáta umožnili hlbšie porozumieť mechanizmom spracovania politického obsahu mladými voličmi a ich preferenciám pri hodnotení kandidátov. Výskum možno považovať za úspešný, keďže prispel k zodpovedaniu formulovaných výskumných otázok a zároveň otvoril nové možnosti pre ďalšie empirické bádanie v oblasti politickej komunikácie a vplyvu mediálneho sprostredkovania na rozhodovanie voličov.

Okrem vedeckého prínosu má realizovaný výskum aj aplikačný potenciál. Výsledky štúdie môžu slúžiť ako relevantný východiskový bod pre tvorcov a organizátorov predvolebných debát na Slovensku, keďže výskum prebiehal v špecifických podmienkach slovenskej spoločnosti a reflektuje jej aktuálne mediálne a politické prostredie.

5. Limitácia výskumu

Aj napriek potenciálnemu prínosu tohto výskumu k hlbšiemu porozumeniu vnímania politickej debaty mladými voličmi je nevyhnutné poukázať na viaceré metodologické a kontextuálne obmedzenia, ktoré boli identifikované počas jeho plánovania, realizácie a následného vyhodnocovania. Reflektovanie týchto limitácií je kľúčové nielen z hľadiska transparentnosti výskumného procesu, ale aj pre účely budúceho dizajnovania výskumov s obdobným tematickým zameraním.

Jednou z prvotných limitácií bola samotná časová vzdialenosť od skúmanej udalosti. Predmetom výskumu bola prezidentská debata, ktorá sa odohrala pred takmer rokom, pričom od daného momentu došlo na Slovensku k viacerým politickým zmenám, vrátane zvolenia nového prezidenta. Tento časový odstup mohol ovplyvniť schopnosť respondentov presne si vybaviť vlastné vtedajšie pocity či postoje. Zároveň, existencia nového prezidenta (Peter Pellegrini) mohla mať podprahový vplyv na hodnotenie debaty, najmä pokiaľ išlo o jeho vyjadrenia a vystupovanie.

Ďalšou významnou limitáciou výskumu bola homogénnosť výskumnej vzorky. Účastníkmi skupinových diskusií boli mladí voliči dlhodobo žijúci v Prahe, ktorí slovenskú politiku sledujú prevažne zo zahraničia. Hoci tento výber bol zámerný, významne obmedzuje možnosti generalizácie zistení na širšiu voličskú populáciu, a to najmä na obyvateľov Slovenska s odlišnými demografickými a geografickými charakteristikami. Najväčšou limitáciou výskumu v súvislosti so vzorkou je jej veľkosť a vekové zloženie respondentov. Keďže išlo o pomerne malú skupinu účastníkov, výsledky nemožno bezvýhradne zovšeobecňovať na celú populáciu. Napriek týmto obmedzeniam však výskum poskytol cenné poznatky a ponúkol zaujímavý pohľad na vnímanie rozdielov medzi audiovizuálnou a čisto auditívnou formou sprostredkovania politického obsahu.

Už pri plánovaní výskumu bola predpokladaná aj ďalšia limitácia, a to možný vplyv osobných politických preferencií respondentov. Napriek tomu, že účastníci boli v úvode diskusií vyzvaní na čo najväčšiu mieru objektivity a odstupu od vlastných názorov, existovalo riziko, že ich hodnotenia budú nevedome ovplyvnené zakorenenými politickými postojmi. Zaujímavým zistením však bolo, že táto obava sa v priebehu výskumu do veľkej

miery nepotvrdila – viacerí respondenti, ktorí mimo záznam deklarovali podporu Ivanovi Korčokovi, dokázali počas diskusie objektívne identifikovať silné stránky Petra Pellegriniho a uznať jeho dominantné postavenie v debata.

Za ďalšiu metodologickú limitáciu možno považovať fakt, že verejnosť je dnes denne vystavovaná veľkému množstvu informácií z médií a sociálnych sietí. To sťažuje schopnosť jednotlivcov vytvoriť si názor čisto na základe jednej politickej debaty, pretože ich vnímanie je nevyhnutne ovplyvnené aj širším informačným prostredím – vedome či nevedome.

Napokon, formálna stránka realizácie skupinových diskusií predstavovala ďalší potenciálny zdroj limitácie. Diskusie sa z organizačných dôvodov uskutočnili online prostredníctvom platformy MS Teams. Tento formát mohol ovplyvniť dynamiku interakcií medzi účastníkmi, čo mohlo viesť k menej spontánnej či menej živej diskusii, než by tomu bolo v prípade osobného stretnutia. Hoci túto domnienku nemožno jednoznačne potvrdiť, ide o aspekt, ktorý si vyžaduje pozornosť pri budúcich výskumoch.

Do budúca by preto bolo vhodné realizovať podobný výskum s viac diverzifikovanou vzorkou, ktorá by reflektovala širšie spektrum voličov s rôznorodými skúsenosťami a názormi. Rovnako by bolo prínosné uskutočniť výskum v čase prebiehajúcich volieb alebo iných aktuálnych spoločenských udalostí, kedy sú politické témy pre respondentov živé a emocionálne bližšie. Tým by sa zabezpečila vyššia relevancia a autenticita získaných údajov.

Záver

Cieľom tejto diplomovej práce bolo preskúmať, aký vplyv majú predvolebné debaty na formovanie verejnej mienky a voličských preferencií, pričom sa osobitná pozornosť venovala forme sprostredkovania týchto debát – teda rozdielu medzi audiovizuálnou a čisto zvukovou prezentáciou. Výskum bol zasadený do kontextu slovenských prezidentských volieb 2024 a zameriaval sa na percepciu dvoch hlavných kandidátov – Ivana Korčoka a Petra Pellegriniho – medzi mladými voličmi. Prostredníctvom kvalitne navrhnutého kvalitatívneho výskumu, založeného na skupinových diskusiách (focus groups), sa podarilo získať hlboký výhľad do spôsobov, akými voliči spracovávajú a interpretujú obsah politických debát.

Výsledky výskumu ukázali, že forma prijímania debaty zohráva istú úlohu v tom, ako respondenti hodnotia dôveryhodnosť, presvedčivosť či kompetentnosť jednotlivých kandidátov. Skupina, ktorá sledovala audiovizuálny záznam, pripisovala veľkú váhu vizuálnym prvkom – mimike, gestikulácii a celkovému vystupovaniu, pričom kandidát Peter Pellegrini bol hodnotený ako dominantnejší a rečnícky výraznejší. Naopak, skupina, ktorá počúvala len zvuk, vnímala Ivana Korčoka ako vecnejšieho a racionálnejšieho, hoci menej presvedčivého v prejave. Táto disproporcja potvrdzuje, že audiovizuálne spracovanie môže posilniť emocionálne vnímanie kandidáta, zatiaľ čo zvuková forma ponecháva väčší priestor na analytické hodnotenie obsahu.

Ďalším dôležitým zistením bolo, že politické debaty môžu zohrávať kľúčovú rolu najmä u nerozhodnutých voličov, zatiaľ čo u tých, ktorí už majú vyhranený názor, pôsobia skôr ako potvrdzujúci faktor. Výskum tiež poukázal na využívanie komunikačných stratégií zo strany kandidátov, pričom Peter Pellegrini častejšie používal populistické prvky, metafory a emocionálne výrazy, ktoré niektorí respondenti vnímali ako manipulatívne. Vnímanie takejto rétoriky sa líšilo v závislosti od formy prezentácie, čo naznačuje, že vizuálne podnety môžu tieto stratégie posilniť alebo naopak zoslabiť.

Práca zároveň upozornila na význam neverbálnej komunikácie v politických debatách, ako aj na dôležitosť správneho moderovania diskusie. Nedostatok regulácie zo strany moderátora a časté skákanie do reči boli hodnotené negatívne, čo môže znižovať kvalitu

celkovej diskusie a ovplyvňovať jej prijímanie verejnosťou. Z pohľadu spoločenského dopadu táto práca potvrdila, že predvolebné debaty sú aj v digitálnej ére naďalej relevantným formátom politickej komunikácie, najmä pokiaľ ide o formovanie prvotných dojmov, vytváranie emocionálnych väzieb a reprezentáciu kandidátov pred širšou verejnosťou. Ich vplyv síce nie je univerzálny, no v kontexte demokratických volieb predstavujú dôležitý nástroj pre udržanie informovaného verejného diskurzu.

Zistenia tejto práce môžu byť užitočné pre politických stratégov, médiá aj akademickú obec, pričom zároveň otvárajú priestor pre ďalší výskum – napríklad o tom, ako reagujú rôzne vekové skupiny na vizuálne vs. auditívne formáty, alebo ako sa efekt politických debát mení v závislosti od mediálneho kanálu (TV, podcasty, sociálne siete). Práca tak potvrdzuje, že podoba politickej komunikácie sa síce mení, no jej jadro – schopnosť osloviť a presvedčiť voliča – zostáva rovnako dôležité ako kedykoľvek predtým.

Summary

The aim of this thesis was to explore the impact of pre-election debates on the formation of public opinion and voter preferences, with particular attention paid to the mode of transmission—specifically, the difference between audiovisual and purely audio presentations. The research was situated within the context of the 2024 Slovak presidential elections and focused on the perception of two main candidates, Ivan Korčok and Peter Pellegrini, among young voters. Through a carefully designed qualitative study based on focus group discussions, it was possible to gain deep insights into how voters process and interpret the content of political debates.

The findings indicated that the mode of receiving the debate played a role in how respondents assessed the trustworthiness, persuasiveness, and competence of individual candidates. The group that watched the audiovisual recording attributed significant importance to visual elements—such as facial expressions, gestures, and overall demeanor—with Peter Pellegrini being perceived as more dominant and rhetorically powerful. In contrast, the group that listened only to the audio recording perceived Ivan Korčok as more factual and rational, though less persuasive in his delivery. This discrepancy confirms that audiovisual presentations can enhance the emotional perception

of a candidate, whereas purely auditory formats leave more room for an analytical evaluation of content.

Another important finding was that political debates can play a crucial role particularly among undecided voters, while for those who already hold firm opinions, debates serve more as a confirmation of their pre-existing views. The research also highlighted the use of communication strategies by the candidates, with Peter Pellegrini more frequently employing populist elements, metaphors, and emotionally charged expressions—some of which were perceived by respondents as manipulative. The perception of such rhetoric varied depending on the presentation format, suggesting that visual stimuli can either reinforce or diminish these strategies.

The thesis also emphasized the importance of nonverbal communication in political debates, as well as the critical role of effective moderation. A lack of regulation by moderators and frequent interruptions were evaluated negatively, indicating that such factors can diminish the overall quality of the debate and affect public reception. From a societal perspective, this study confirmed that pre-election debates remain a relevant form of political communication even in the digital age, particularly in shaping initial impressions, building emotional connections, and representing candidates to the broader public. Although their impact is not universal, they continue to serve as an important tool for maintaining an informed public discourse within democratic elections.

The findings of this study may be of value to political strategists, media professionals, and the academic community, while also opening up avenues for further research—for example, exploring how different age groups respond to audiovisual versus auditory formats, or how the effect of political debates varies across different media channels (television, podcasts, social media). The thesis thus confirms that while the nature of political communication is evolving, its core mission—the ability to engage and persuade voters—remains as crucial as ever.

Použitá literatúra

ABRAMOWITZ, Alan I. a SAUNDERS, Kyle L. Is Polarization a Myth? *Journal of Politics*, 2008, roč. 70, s. 542–555.

BENOIT, W. L., HANSEN, G. J. a VERSER, R. M. A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. *Communication Monographs*, 2003, roč. 70, č. 4, s. 335–350. DOI: 10.1080/0363775032000179133.

BRADER, Ted. *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

BRAUN, Virginia a CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 2006, roč. 3, s. 77–101. [online]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

BUČEK, Jozef a BLEHA, Branislav. *Politická geografia Slovenska*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2011.

CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHAN, Michael a YI, Jaeho. Social Media Use and Political Engagement in Polarized Times. *Political Communication*, 2024, roč. 41, č. 5, s. 743–762. DOI: 10.1080/10584609.2024.2325423.

DELLI CARPINI, Michael X. a KEETER, Scott. *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press, 1996.

DONSBACH, Wolfgang a TRAUGOTT, Michael W. *The Handbook of Public Opinion Research*. London: Sage, 2008.

DRUCKMAN, James N. The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *The Journal of Politics*, 2003, roč. 65, č. 2, s. 559–571. DOI: <https://www.jstor.org/stable/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>.

GANS, Herbert. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books, 1979.

GLOBSEC. Globsec Trends 2022: Central Europe under pressure. [online]. 2022 [cit. 2. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.globsec.org>.

GLYNN, Carroll J., HERBST, Susan, LINDEMAN, Mark, O'KEEFE, Garrett J. a SHAPIRO, Robert Y. *Public Opinion*. 3. vyd. London: Routledge, 2015. DOI: 10.4324/9780429493256.

GLYNN, Irial. *Asylum policy, boat people and political discourse*. London: Palgrave Macmillan, 2016. DOI: 10.1057/978-1-137-51733-3.

GYÁRFÁŠOVÁ, Oľga a MESEŽNIKOV, Grigorij, eds. *Slovenské voľby: 30 rokov slobodnej voľby*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2019.

HELLWEG, Susan A., PFAU, Michael a BRYDON, Steven R. *Televised Presidential Debates: Advocacy in Contemporary America*. New York: Praeger, 1992.

HOLBROOK, Thomas M. Political Learning from Presidential Debates. *Political Behavior*, 1999, roč. 21, č. 1, s. 67–89. DOI: <http://www.jstor.org/stable/586586>.

IYENGAR, Shanto. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

IYENGAR, Shanto a KINDER, Donald R. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

IYENGAR, Shanto, PETERS, Mark D. a KINDER, Donald R. Experimental Demonstrations of the “Not-So-Minimal” Consequences of Television News Programs. *American Political Science Review*, 1982, roč. 76, č. 4, s. 848–858. DOI: 10.2307/1962976.

JAMIESON, Kathleen Hall a BIRDSELL, David S. *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*. Oxford: Oxford University Press, 1988.

KLIMOVSKÝ, Daniel. *Verejná správa a regionálna politika Slovenskej republiky*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2014.

KOLLÁR, Miroslav. *Voličské správanie na Slovensku: Stranícka identita, hodnoty a postoje*. Bratislava: Friedrich Ebert Stiftung, 2019.

MALOVÁ, Darina a DOLNÝ, Branislav. *Politický systém Slovenskej republiky*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2016.

MALOVÁ, Darina a RYBÁŘ, Marek. *Slovenský volič v premenách času*. Bratislava: Veda, 2005.

MCCOMBS, Maxwell. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Westport: PoliPointPress, 2004.

MCCOMBS, Maxwell a SHAW, Donald L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, roč. 36, č. 2, s. 176–187.

MCGREGOR, Shannon C. Personalization, Social Media, and Voting: Effects of Candidate Self-Personalization on Vote Intention. *New Media & Society*, 2017, roč. 20, č. 3, s. 1139–1160.

MCKINNEY, Mitchell S. a CARLIN, Diana B. Political Campaign Debates. In: KAID, Lynda L., ed. *Handbook of Political Communication Research*. London: Routledge, 2004, s. 203–234.

MCNABB, David E. *Research Methods for Political Science: Quantitative and Qualitative Methods*. 2. vyd. London: Routledge, 2010. DOI: 10.4324/9781315701141.

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 2011.

MINÁRIKOVÁ, Lucia. Konflikt a polarizácia v politických diskusiách. *Mediálne štúdie*, 2020, roč. 12, č. 2, s. 56–72.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitatívny prístup a metódy v psychologickom výskume*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 161.

MULLINIX, Kevin J. Presidential Debates, Partisan Motivations, and Political Interest. *Presidential Studies Quarterly*, 2015, roč. 45, č. 2, s. 270–288. DOI: <http://www.jstor.org/stable/44122623>.

ORDWAY, Denise-Marie a WIHBEY, John. Presidential Debates and Their Effects: Research Roundup. *The Journalist's Resource*, 2022. [online]. Dostupné z: <https://journalistsresource.org/politics-and-government/presidential-debates-effects-research-roundup/>.

PASEK, Josh a KROSNICK, Jon A. Optimizing Survey Questionnaire Design in Political Science: Insights from Psychology. In: LEIGHLEY, Jan E., ed. *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. Oxford: Oxford Academic, 2010. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199235476.003.0003.

PFAU, Michael. The Effects of Political Debate Watching on Candidate Evaluations and Issue Knowledge. *Communication Research Reports*, 2003, roč. 20, č. 1, s. 16–25. DOI: 10.1080/08824090309388800.

RITA, Paulo, et al. Social Media Discourse and Voting Decisions Influence: Sentiment Analysis in Tweets During an Electoral Period. *Social Network Analysis and Mining*, 2023, roč. 13, č. 1. DOI: 10.1007/s13278-023-01048-1.

SCHEUFELE, Dietram A. a TEWKSBURY, David. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 2007, roč. 57, č. 1, s. 9–20. DOI: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x.

SMITH, Mark A. Public Opinion, Elections, and Representation within a Market Economy. *American Journal of Political Science*, 1999, roč. 43, č. 3, s. 842–863. DOI: 10.2307/2991837.

ÚSTAVA Slovenskej republiky č. 460/1992 Z.z. Ústavný zákon. 1992. [online]. [cit. 28. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1992/460/20230101>.

VAN RYTHOVEN, Eric. Walter Lippmann, Emotion, and the History of International Theory. *International Theory*, 2021, s. 1–25.

ZÁKON č. 85/2005 Z.z. o politických stranách a politických hnutiach. 2005. [online]. [cit. 28. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2005/85/20230101>.

ZÁKON č. 180/2014 Z.z. o podmienkach výkonu volebného práva. 2014. [online]. [cit. 28. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2014/180/20230101>.

ZALLER, John R. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. DOI: 10.1017/CBO9780511818691.

ŠKOLKAY, Andrej. *Politická komunikácia na Slovensku po roku 1989*. Bratislava: Comenius Press, 2021.

ŠTÁTNY VOLEBNÝ ÚRAD. Pravidlá volebnej kampane a mediálna rovnosť. [online]. Bratislava: Ministerstvo vnútra SR, 2023. [cit. 1. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.minv.sk/?statny-volebny-urad>.

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Linda Zsóriová	Razítko podateľny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022/2023	
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace/prezenční	
Název práce v češtině: Vplyv predvolebných debát na vývoj verejnej mienky a preferencií dvoch hlavných kandidátov počas slovenských prezidentských volieb 2024	
Název práce v angličtině: The impact of pre-election debates on the development of public opinion and preferences of the two main candidates during the Slovak presidential elections 2024	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovať <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2024/2025	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práca sa bude zameriavať na analýzu vplyvu predvolebných debát na vývoj verejnej mienky a preferencií voličov počas prezidentských volieb na Slovensku v roku 2024. Cieľom práce je zistiť, do akej miery a akým spôsobom tieto debaty ovplyvňujú volebné rozhodnutia občanov, a identifikovať konkrétne faktory, ktoré majú na voličov najväčší vplyv. Najprv tému teoreticky rozoberieme, zameriame sa na koncept verejnej mienky a jej vývoja, vymedzíme si pojmy ako politická komunikácia a predvolebné debaty, pričom tieto aspekty následne zasadíme do kontextu slovenských politických reálií. Analýzu následne budeme vykonávať pomocou dotazníkového šetrenia, ktoré umožňuje flexibilne zhromaždiť väčšie množstvo dát, budeme skúmať priamy vplyv pozerania predvolebných debát u občanov Slovenska. Dotazník bude pripravený formou medzi subjektového experimentu, kde respondenti budú náhodne rozdelení do dvoch skupín – jednej skupine bude zobrazené video z debaty pred vyplnením dotazníka, zatiaľ čo druhá skupina bude vyplňať dotazník bez prehrania videa.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Predpokladaným cieľom práce, ktorý sa ale môže v priebehu skúmania z časti zmeniť, je zistiť reálny vplyv sledovania predvolebných debát a prispieť k lepšiemu pochopeniu úlohy predvolebných debát v modernom volebnom procese na Slovensku, a to nielen z hľadiska politickej komunikácie, ale aj z pohľadu ich dopadu na verejnú mienku a volebnú participáciu. Výsledky tejto analýzy môžu slúžiť ako cenný zdroj informácií pre politológov, politických marketérov a ďalších odborníkov zaoberajúcich sa voľbami a demokratickými procesmi nielen na Slovensku. Zistenia z výskumu môžu mať neskôr dopad na podobu predvolebných debát v budúcnosti na Slovensku a akým smerom sa budú tieto debaty uberať.	

Za výskumné otázky sme si zatiaľ určili nasledovné:

- **V1:** Zmenilo sledovanie predvolebných debát názor voličov na prezidentských kandidátov?
- **V2:** Ktoré demografické skupiny voličov (napr. podľa veku, pohlavia, vzdelania, regiónu) sú predvolebnými debatami najviac ovplyvnené?

V3: Ktoré aspekty predvolebných debát (napr. obsahové, rétorické, vizuálne) mali najväčší vplyv na zmenu verejnej mienky voči jednotlivým kandidátom?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Teoretická časť

2.1 Verejná mienka a jej formovanie

- 2.1.1 Historický vývoj verejnej mienky
- 2.1.2 Verejná mienka a politická komunikácia
- 2.1.3 Úloha médií vo formovaní verejnej mienky

2.2 Politická komunikácia

- 2.2.1 Definícia a historický vývoj politickej komunikácie
- 2.2.2 Politická komunikácia v digitálnej ére (sociálne siete, moderné médiá)
- 2.2.3 Vplyv politickej komunikácie na volebné správanie

2.3 Predvolebné debaty

- 2.3.1 Význam predvolebných debát vo volebnom procese
- 2.3.2 Vplyv predvolebných debát na verejnú mienku
- 2.3.3 Princípy predvolebných debát
- 2.3.4 Slovenské predvolebné debaty (historické a aktuálne príklady)

2.4 Prezidentské voľby na Slovensku

- 2.4.1 Politický systém a volebné procesy na Slovensku
- 2.4.2 Profil slovenského voliča
- 2.4.3 Polarizácia slovenskej spoločnosti

2.5 Predvolebné výskumy a ich vplyv na verejnú mienku

- 2.5.1 Definícia a význam predvolebných výskumov
- 2.5.2 Metódy predvolebných výskumov (dotazníky, rozhovory, experimenty)
- 2.5.3 Predvolebné výskumy ako nástroj na ovplyvňovanie verejnej mienky
- 2.5.4 Vplyv zverejňovania výsledkov predvolebných prieskumov na volebné rozhodnutia (bandwagon efekt, underdog efekt)
- 2.5.5 Kritika predvolebných prieskumov – spoľahlivosť a manipulácia výsledkov

3. Praktická časť

3.1 Výskumný dizajn a metodológia

- 3.1.1 Typ výskumu (kvantitatívny)
- 3.1.2 Cieľ výskumu
- 3.1.3 Dotazníkové šetrenie a jeho príprava
- 3.1.4 Experimentálna metóda a rozdelenie vzoriek

3.2 Výsledky dotazníkového prieskumu

- 3.2.1 Základné demografické údaje respondentov
- 3.2.2 Vplyv sledovania debát na zmenu volebných preferencií
- 3.2.3 Faktory ovplyvňujúce voličské rozhodnutie (rétorické, obsahové, vizuálne prvky)

3.3 Diskusia výsledkov a odporúčania

- 3.3.1 Komparácia s teoretickými poznatkami
- 3.3.2 Zistenia o vplyve predvolebných debát na verejnú mienku
- 3.3.3 Identifikácia kľúčových demografických skupín ovplyvnených debatami
- 3.3.4 Odporúčania

4. Záver

5. Použitá literatúra

6. Prílohy

- 6.1 Dotazníky
- 6.2 Grafy a tabuľky z dotazníkového prieskumu
-

Vymezení podkladového materiálu:

V teoretickej časti práce budem spracovávať nižšie uvedenú literatúru spolu s odbornými článkami, štúdiami a online zdrojmi.

V praktickej časti využijem dotazníkové šetrenie na širokom spektre slovenského obyvateľstva

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Vďaka rešerši odbornej literatúry v teoretickej časti si vymedzíme termíny, spojené s danou problematikou a priblížime politickú situáciu a aktuálne vnímanie politických debát slovenských občanov.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*

- Tento titul poskytuje komplexný prehľad o politickej komunikácii a jej vývoji v priebehu histórie. Autor sa zameriava na úlohu médií v politických kampaniach a na spôsoby, akými politici komunikujú s verejnosťou prostredníctvom masmédií.

Donsbach, W., & Traugott, M. W. (2008). *The Handbook of Public Opinion Research*

- Tento titul ponúka rozsiahlu analýzu formovania a merania verejnej mienky. Kniha je zameraná na rôzne metódy, ktoré sa používajú v prieskumoch verejnej mienky, a skúma, ako médiá a politické elity ovplyvňujú názory verejnosti. Je cenným zdrojom pre pochopenie dynamiky verejnej mienky.

Holbrook, T. M. (1999). *Political Learning from Presidential Debates*

- Štúdia sa zaoberá tým, ako prezidentské debaty prispievajú k politickému vzdelávaniu voličov a formovaniu ich preferencií. Holbrook analyzuje, kedy a ako majú politické debaty najväčší vplyv na rozhodovanie voličov a ako vplývajú na politické učenie.

Mullinix, K. J. (2015). *Presidential Debates, Partisan Motivations, and Political Interest*

- Tento článok skúma vzťah medzi politickými debatami, straníckymi preferenciami a záujmom o politiku. Mullinix sa zameriava na to, ako politické debaty ovplyvňujú motiváciu voličov a záujem o voľby, a ako môžu debaty posilniť alebo zmeniť stranícke postoje voličov.

Pasek, J., & Krosnick, J. A. (2010). *Optimizing Survey Questionnaire Design in Political Science*

- Kniha poskytuje praktické rady pre tvorbu dotazníkov, najmä v politologickom výskume. Autori ponúkajú odporúčania, ako navrhnúť otázky tak, aby poskytovali spoľahlivé a platné údaje, čo je kľúčové pre efektívny zber dát a analýzu voličského správania. Tento zdroj je kľúčový pre výskumnú časť práce, ktorá sa zaoberá dotazníkovým šetrením.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalárskych, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Turňa, Matúš. *Etická analýza politických diskusií na Slovensku*. Nitra, 2020. Diplomová práca. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre FF UKF KVAE. Vedúci práce - Mgr. Adrian Michalík, PhD.

Tomašovicová, Alžbeta. *Komunikačná kultúra diskusií kandidátov na prezidenta (2024)*. Trnava, 2024. Bakalárska práca. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave FMK UCM KUK. Vedúci práce – doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Kulka, Bohdan. *Vplyv hoaxov na volebné preferencie v prezidentských voľbách*. Košice, 2024. Bakalárska práca. Technická univerzita v Košiciach. Vedúci práce - doc. Ing. Tomáš Želinský, Ph.D.

Makovini, Denis. *Online volebný marketing na príklade prezidentských volieb v Českej republike 2023*. Banská Bystrica, 2024. Diplomová práca. Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Vedúci práce - Mgr. Simona Kováčová, PhD.

Ševčíková, Nina. *Vliv politického přesvědčení na vyhodnocení objektivních informací*. Praha, 2022. Diplomová práca. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedúci práce – Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

11.9.2024, Linda Zsóriová

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Sprievodca štruktúrou skupinových diskusií. (scenár)

Úvodné otázky (politická angažovanosť a kontext):

- Čo hovoríte na politiku na Slovensku? Sledujete ju aktívne?
- Počas volieb zvyknete sledovať politické debaty alebo si o nich skôr čítate?
- Zúčastnili ste sa prezidentských volieb v roku 2024?

Bezprostredné dojmy po sledovaní/počúvaní debaty:

- Aké máte bezprostredné pocity z politikov, ktorých ste práve videli/počuli?
- Čo vás počas sledovania alebo počúvania debaty najviac zaujalo alebo prekvapilo?

Hodnotenie politikov a ich dôveryhodnosti:

- Ako hodnotíte dôveryhodnosť politikov, ktorých ste sledovali/počúvali?
- Čo konkrétne ovplyvnilo váš dojem o ich dôveryhodnosti?
- Ktorý z dvoch kandidátov podľa vás vystupoval presvedčivejšie, resp. ktorý lepšie argumentoval? Prečo?
- Vníмали ste niektorého politika ako neúprimného alebo manipulatívneho? Ak áno, podľa čoho ste to usúdili?

Neverbálna komunikácia a vplyv vizuálneho vs. auditívneho formátu:

- (*Najmä pre skupinu s videom:*) 9. Ako na vás pôsobila reč tela a mimika politikov? Čo konkrétne ste si všimli?
- (*Najmä pre skupinu, ktorá mala len audio:*) 10. Mali ste problém predstaviť si výrazy tváre alebo gestá politikov? Ovplyvnilo to nejako váš celkový dojem? Postrehli ste počas počúvania zmenu hlasu u jedného z kandidátov?
- (*Pre obe skupiny na porovnanie:*) 11. Myslíte si, že prítomnosť alebo absencia vizuálneho kontaktu ovplyvnila to, ako hodnotíte politikov?

Obsah a štýl komunikácie politikov:

- Vníмали ste vyjadrovanie politikov ako zrozumiteľné a jasné?
- V ktorých momentoch ste mali pocit, že vyjadrovanie nebolo dostatočne jasné?
- U ktorého z politikov ste to vníмали výraznejšie a prečo?
- Ktoré argumenty politikov vás presvedčili najviac a prečo?
- Vadilo vám, keď politici skákali moderátorovi alebo sebe navzájom do reči? Považujete to za nevhodné alebo ako prirodzenú súčasť debaty?

- Vnímali ste medzi kandidátmi výrazné rozdiely v štýle komunikácie? Ak áno, aké?
- Ako ste vnímali emocionálny tón debaty? Boli nejaké momenty, ktoré vo vás vyvolali silnejšie emócie?
- Mali ste pocit, že niektorý z kandidátov bol dominantnejší alebo viac kontroloval priebeh diskusie?

Porovnávacie a reflexívne otázky (vplyv formátu debaty – audio vs. video):

- Ako veľmi podľa vás dokáže forma prezentácie (vizuálna vs. len zvuková) ovplyvniť vnímanie politikov u ľudí?
- Myslíte si, že by váš názor na politikov mohol byť iný, keby ste debatu sledovali v opačnom formáte (audio miesto videa alebo video miesto audia)? Prečo?
- Čo konkrétne (slová, gestá, tón hlasu, výzor) podľa vás najviac ovplyvňuje vnímanie politikov v debate?
- Aké faktory najviac ovplyvnili vaše vnímanie kandidátov počas tejto debaty?

Záverečné otázky (dopad debát na politické postoje):

- Ovplyvnila táto konkrétna debata vaše vnímanie politikov alebo politiky celkovo? Ak áno, ako?
- Máte pocit, že predvolebné debaty vo všeobecnosti majú výrazný vplyv na názory voličov? Prečo áno/nie?
- Bez ohľadu na vaše politické preferencie – ktorý kandidát mal podľa vás lepšie vystupovanie?