

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Bakalářská práce

2021

Veronika Švehlová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Politická komunikace prezidentských kandidátů Miloše
Zemana a Jiřího Drahoše před 2. kolem prezidentské
volby 2018**

Bakalářská práce

Autor práce: Veronika Švehlová

Studijní program: Politologie a mezinárodní vztahy

Vedoucí práce: Hana Kubátová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

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

V Praze dne ...3. května 2021

Veronika Švehlová

Bibliografický záznam

ŠVEHLOVÁ, Veronika. *Politická komunikace prezidentských kandidátů Miloše Zemana a Jiřího Drahoše před 2. kolem prezidentské volby 2018*. Praha, 2021. 47 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí bakalářské práce Hana Kubátová, Ph.D.

Rozsah práce: 73 684 znaků

Abstrakt

Práce se zabývá tématem politické komunikace prostřednictvím médiím a je zasezena do kontextu historicky druhé přímé volby prezidenta České republiky. Zaměřuje se především na politickou komunikaci prezidentských kandidátů Miloše Zemana a Jiřího Drahoše ve dvou prezidentských duelech a na základě odborných analýz hodnotí nestrannost a objektivitu dvou televizních debat, a to debatu vysílanou soukromou televizní stanicí Prima a debatu veřejnoprávní České televize.

Cílem práce je zhodnotit, do jaké míry politická komunikace a prezidentský debaty ovlivňují politický proces a jestli v případě dvou vybraných prezidentských debat se jednalo o nestranné pořady.

Jedná se o práci deskriptivního charakteru za užití české i zahraniční odborné literatury. Práce se také opírá o analýzy Rady pro rozhlasové vysílání, které jsou průnikem kvalitativního a kvantitativního výzkumu a zaměřují se na výzkum politické nestrannosti prezidentských debat.

Na základě použité literatury a zmíněných analýz práce dochází k závěru, že politická komunikaci se podílí na politickém procesu. Politické komunikaci slouží média, její přesnou míru vlivu je obtížné empiricky zkoumat, přesto se odborníci shodují, že role politické komunikace v médiích i v prezidentských debatách je klíčová pro politický proces. Prezidentské debaty před 2. kolem volby roku 2018 byly vyhodnoceny z hlediska kvantitativní analýzy jako nestranné a z hlediska kvantitativního komerční televize Prima zaostávala v nestrannosti a serióznosti za debatou České televize. Debata České televize byla vyhodnocena jako nestranná a přínosná pro nerozhodnuté voliče.

Abstract

The thesis deals with the topic of political communication through the media and is set in the context of the historically second direct election of the President of the Czech Republic. It focuses mainly on the political communication of presidential candidates Miloš Zeman and Jiří Drahoš in two presidential duels and, based on expert analyzes, evaluates the impartiality and objectivity of two television debates, namely the debate broadcast by the private television station Prima and the public Czech Television.

The aim of the thesis is to evaluate the extent to which political communication and presidential debates affect the political process and whether the two selected presidential debates were impartial programs.

This is a work of a descriptive nature using Czech and foreign professional literature. The work is also based on the analyzes of the Broadcasting Council, which are an intersection of qualitative and quantitative research and focus on research into the political impartiality of presidential debates.

Based on the used literature and the mentioned analyzes of the work, it is concluded that political communication participates in the political process. Political communication is served by the media, its exact degree of influence is difficult to examine empirically, yet experts agree that the role of political communication in the media and in presidential debates is key to the political process. The presidential debates before the 2nd round of the 2018 election were evaluated from the point of view of quantitative analysis as impartial, and from the point of view of quantitative commercial television, Prima lagged behind the Czech Television debate in impartiality and seriousness. The Czech Television debate was evaluated as impartial and beneficial for undecided voters.

Klíčová slova

Politická komunikace, média, české prezidentské volby 2018, prezidentské debaty, politický marketing

Keywords

Political communication, media, Czech presidential elections 2018, presidential debates, political marketing

Title/název práce

Politická komunikace prezidentských kandidátů Miloše Zemana a Jiřího Drahoše před 2. kolem prezidentské volby 2018

Political communication of presidential candidates Miloš Zeman and Jiří Drahoš before the second round of the 2018 presidential election

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce paní doktorce Haně Kubátové za cenné rady a praktické připomínky během zpracování bakalářské práce. Dále bych také chtěla poděkovat své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

Úvod	2
1 Politická komunikace	3
1.1 Definice a vymezení pojmu	3
1.2 Aktéři politické komunikace	8
1.2.1 Politické organizace	8
1.2.2 Publikum	9
1.2.3 Mediální organizace	10
1.3 Politická komunikace a marketing	13
1.3.1 Teorie politického marketingu	13
1.3.2 Politická komunikace v rámci politického marketingu	15
1.4 Role televize v politické komunikaci prezidentských kandidátů	16
1.4.1 Televize a voliči	17
1.5 První televizní debata prezidentských kandidátů USA – nový fenomén politické komunikace	18
2 Prezidentské volby 2018	20
2.1 Volební kampaně prezidentských kandidátů v druhém kole volby	20
2.1.1 Volební kampaň Miloše Zemana	20
2.1.2 Volební kampaň Jiřího Drahoše	22
2.2 Televizní debaty prezidentských kandidátů před druhým kolem volby	23
2.2.1 Debata na TV Prima (Česko hledá prezidenta)	23
2.2.2 Závěrečná debata ve veřejnoprávním médiu Česká televize	29
Závěr	34
Summary	35
Použitá literatura	38
Tištěná literatura	38
Elektronické zdroje	38

Úvod

Práce se zabývá tématem politické komunikace v historicky druhé přímé volbě prezidenta České republiky a soustředí se na dva televizní prezidentské duely mezi obhajujícím kandidátem prezidentem Milošem Zemanem a kandidátem Jiřím Drahošem.

V úvodu práce je představen a definován pojem politické komunikace z pohledu politologie, mediálních studií a sociologie. Dále práce podrobněji představuje aktéry politické komunikace a metody, které politická komunikace využívá. Pro pochopení politické komunikace se práce dále zaměřuje na popis i v rámci médií a politického marketingu. Rozebírá podrobněji proces politické komunikace v televizních médiích a její následný vliv na politický proces za využití příkladu první prezidentské televizní debaty ve Spojených státech amerických.

Druhá část práce se věnuje přímo politické komunikaci v rámci konkrétních volebních kampaní. Politická komunikace je analyzována v prezidentských debatách před druhým kolem volby prezidenta České republiky roku 2018. Předmětem zkoumání jsou kampaně a komunikace kandidátů postupujících do druhého kola přímé volby Miloše Zemana a Jiřího Drahoše. Na základě odborných analýz hodnotí neustrannost a objektivitu dvou televizních debat, a to debatu vysílanou soukromou televizní stanicí Prima a debatu veřejnoprávní České televize. Tyto televizní stanice, jako jediné poskytly voličům formát prezidentského duelu, a proto je možné je porovnávat.

Cílem práce je tedy zhodnotit, do jaké míry politická komunikace a prezidentské debaty ovlivňují politický proces a jestli v případě dvou vybraných prezidentských debat se jednalo o nestranné pořady.

Jedná se o práci deskriptivního charakteru za užití české i zahraniční odborné relevantní literatury. Práce se také opírá o názory politologů a analýzy vypracované výzkumnou agenturou *FOCUS – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, spol. s r.o.* pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, které jsou průnikem kvalitativního a kvantitativního výzkumu a zaměřují se na výzkum politické nestrannosti a vyváženosti prezidentských debat.

1 Politická komunikace

Pro práci je nezbytné nejprve představit politickou komunikaci a oborově ji zařadit. Politická komunikace je samostatným vědeckým podoborem politické vědy. Jedná se o interdisciplinární podobor, který je průnikem několika samostatných oborů, a to zejména politologie a mediálních studií. Americká politoložka Doris Graber, která se zabývala politickou komunikací a masmédií, označuje politologii a mediální studia za mateřské obory politické komunikace. Politická komunikace jako interdisciplinární věda se typicky zabývá tématy vztahu mediálních systémů a demokracie, volebními kampaněmi, novými mediálními platformami, mezinárodními vztahy a občanskou participací.¹ Základními metodami výzkumu jsou kvalitativní i kvantitativní analýzy mediálních obsahů, průzkumy veřejného mínění, ohniskové skupiny a experimenty.²

1.1 Definice a vymezení pojmu

Z hlediska definice pojmu politická komunikace je zde situace komplikovanější. Čeští i zahraniční odborníci zabývající se politickou komunikací se jednoznačně shodují, že pojem je velmi těžké definovat a dostupná literatura se neshoduje na jednotné definici. Hlavní příčina rozdílných definic je v přístupech k politické komunikaci. Na politickou komunikaci může být pohlíženo pomocí více společenskovedních oborů. Politickou komunikaci odborníci definují z pohledu oborů politologie, mediálních studií a sociologie.

S politologicko-mediální definicí přichází profesor žurnalistiky Brian McNair ve svém díle *An Introduction to political communication*. McNair zde také popisuje obtížnost definování politické komunikace a vysvětluje to tím, že jednotlivé pojmy jsou samy o sobě komplikované a nejednoznačně definovatelné. McNair vychází z definice kolegů Dentona a Woodwarda, kteří definovali politickou komunikaci, jako čistou diskusi o alokaci veřejných zdrojů (příjmů), oficiální autoritě (kdo má pravomoc činit zákonná, legislativní a výkonná rozhodnutí) a oficiálních sankcích (za co stát odměňuje a za co trestá). Tato definice se soustředí na verbální a písemnou politickou rétoriku, ale nikoli symbolické komunikační akty, které mají naopak význam pro pochopení politického procesu jako celku. Naopak americká spisovatelka Doris Graberová prosazuje komplexnější definici toho, co nazývá „political language” (= politický jazyk,). Tento pojem zahrnuje nejen

¹ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8. str. 7-8

² *Tamtéž* str. 9

rétoriku, ale i paralingvistické znaky, jako je řeč těla a politické akty, jako jsou bojkoty a protesty. Denton a Woodward charakterizují politickou komunikaci z hlediska záměrů jejich odesílatelů ovlivnit politické prostředí. Rozhodujícím faktorem, který činí komunikaci „politickou“, není zdroj zprávy, ale její obsah a účel.³

Denton a Woodward definují politickou komunikaci jednoduše, jako účelnou komunikaci o politice a tato definice podrobněji zahrnuje:

- a) Všechny formy komunikace prováděné politiky a jinými politickými aktéry za účelem dosažení konkrétních cílů.
- b) Komunikace určená politickým aktérům prostřednictvím nepolitických aktérů, jako jsou voliči a aktivisté.
- c) Komunikace o politických aktérech a jejich činnostech obsažená ve zprávách, úvodnicích a jiných formách mediální diskuse o politice, jako jsou blogy a příspěvky sociálních médiích.

Do této definice je zahrnut veškerý politický diskurz. Politickou komunikací mají tedy odborníci Graber, McNair, Denton a Woodward na mysli nejen slovní či písemná prohlášení, ale také vizuální prostředky, jako jsou šaty, líčení, účes, designy politických uskupení. Všechny prvky politické komunikace odráží celkový obraz politické identity.⁴

Ve výzkumech politické komunikace často chybí diskuse o předmětu mezilidské politické komunikace. Zde je třeba zdůraznit, že politická diskuse lidí ve veřejných barech nebo na večerích, jednání vlád za zavřenými dveřmi a informace shromážděné novináři z osobních setkání se zdroji na vysoké úrovni, jsou velmi významné pro politický proces, a proto jsou podstatné pro zkoumání politické komunikace. Ze své podstaty však měli sklon být skryty před analytiky a vyžadovat metodologicky obtížný a nákladný empirický výzkum k odhalení jejich tajemství. Po celou dobu bychom však měli mít na paměti potenciální propast mezi veřejností a soukromou politickou rétorikou.

Politickou komunikaci je možné definovat i z pohledu sociologie. Pojem politická komunikace v základu vychází ze sociologického chápání komunikace. Komunikace je základním projevem společnosti a jejím prostřednictvím je společnost uchovávána a

³ McNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-0-415-73941-2. str. 3-4

⁴ *Tamtéž* str. 4

utvářena. „Bez komunikace nelze vládnout ani být ovládán. Komunikace je jako koncept spoluzodpovědná i za vytváření vědomí a identity, v moderní době nejčastěji spojována s národem. Jako taková je rozhodujícím prvkem, který může posilovat vědomí historické souvztažnosti mezi minulostí, přítomností i budoucností jedinců tvořících společnost, respektive národ. Umožňuje tak překonávat nejen prostorovou, ale i časovou dimenzi.“⁵

Pokud tedy chápeme člověka jako bytost politickou a společenskou, politická komunikace je stejně, jako běžná komunikace, jedním ze základních projevů společnosti. V současnosti má každá společnost svůj specifický politický systém, který částečně stanovuje hodnoty ve společnosti a politický systém tedy politika je v dnešním světě nedílnou součástí společnosti stejně jako komunikace.⁶ „Komunikace mezi sférou politickou a společností je tedy nedílnou součástí úvah o společnosti a jejích proměnách. Podle R. G. Meadowa dává koncept politického systému, jak jej v 50. letech definovali D. Easton či G. Almond, prostor pro pojetí komunikace jako nezávislého prvku vztahu společnosti a politické sféry.“⁷ Je tedy důležité se zabývat proměnami politiky a jejími variantami v důsledku změn v komunikaci. Neméně podstatné je věnovat se i změnám charakteru v komunikaci jako závislé proměnné na politice.⁸

Politickou komunikaci stejně jako standardní komunikaci můžeme rozdělit na verbální a neverbální, nebo jejich kombinaci. Verbální politická komunikace je z většinové části skupinového charakteru, který odráží společné vnímání situace vyjádřené ve skupinově sdílených hodnotách. Styl a forma verbální politické komunikace je vždy přizpůsobena emocionální úrovni subjektů, kterým je primárně určena. Jednodušeji řečeno sdělení, kterému rozumí odborná veřejnost, nemusí být srozumitelné pro běžnou populaci.⁹ Dále můžeme politickou komunikaci rozdělit na základě úrovní, ve kterých probíhá. Komunikace může probíhat na horizontální nebo vertikální úrovni. Horizontální politická komunikace probíhá mezi subjekty na stejné úrovni a je převážně obousměrná, komunikace by tedy měla probíhat formou rovného dialogu. Vertikální je vztah fungující na principu nadřazenosti a podřazenosti. Pokud vertikální komunikace probíhá směrem dolů může být direktivního až příkazového charakteru. Z hlediska směru může být

⁵ ŘÍCHOVÁ, Blanka a Jan JIRÁK. *Politická komunikace a média*. Praha: Universita Karlova, 2000. ISBN 80-246-0182-6. str. 7

⁶ *Tamtéž*

⁷ *Tamtéž*

⁸ *Tamtéž*

⁹ ŠTĚDRONĚ, POTŮČEK, PROROK, LANDOVSKÝ a ŘÍHA. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. str. 20

politická komunikace jednosměrná nebo obousměrná. Jak už bylo zmíněno, horizontální politická komunikace je zejména obousměrná, zatímco vertikální politická komunikace může být i jednosměrná dle typu vtažů mezi subjekty účastníci se komunikace. Obousměrná může být v kulturně demokratickém prostředí, pokud je dodržena hierarchie vztahu nadřízenosti a podřízenosti.¹⁰

Z hlediska politologie je politická komunikace je chápána jako proces, který je založena na přijímání, zpracovávání a vysílání sdělení a také v rámci politické komunikace dochází k vyměňování symbolů. Meadow definoval politickou komunikaci ve svém díle *Politics as Communication* 1980 následovně: „*Politická komunikace je přednostně spojena s mezilidskou, verbální a masovou komunikací. Podstatné rovněž je, že výměna zpráv musí mít vliv na vztah k politickému systému. Politická komunikace zahrnuje veškerou výměnu symbolů a sdělení, které mají výrazný vliv na fungování politického systému.*“ Tato Meadowa definice se vztahuje na makropolitické systémy, v nichž politická komunikace probíhá. O politické komunikaci nemůžeme mluvit v kontextu například rodinných nebo přátelských rozhovorů o politice.¹¹

Politická komunikace je v moderní společnosti nepřetržitá interakce politické reprezentace vůči politicky aktivní i neaktivní veřejnosti a je charakterizována zejména komunikační činností. Politická komunikace je proces předávání relevantních informací, které jsou důležité k zajištění politických cílů, ale také pro stabilitu společnosti státu. Prostřednictvím politické komunikace lze ovlivňovat jedince i určité skupiny společnosti, jejichž názory a postoje jsou naprosto klíčové pro konečnou realizaci politických programů. V rámci politické komunikace není důležitá pravdivost sdělení, ale pouze schopnost ovlivnit subjekty veřejnosti. Nejdůležitější je obsah a forma komunikovaných informací. Obsah by měl poskytovat veřejnosti určité informace a spolu s formou by mělo komunikované sdělení cílit na emocionální stránku oslovovaných subjektů. Tímto je v subjektu vytvořen v předpoklad pro postupné formování prospěšných názorů a postojů.¹²

Český odborník a vysokoškolský pedagog Bohumír Štědroň ve své knize věnované politickému marketingu definuje politickou komunikaci v první řadě také jako proces:

¹⁰ ŠTĚDRŮŇ, POTUČEK, PROROK, LANDOVSKÝ a ŘÍHA. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. str. 21

¹¹ ŘÍCHOVÁ, Blanka a Jan JIRÁK. *Politická komunikace a média*. Praha: Universita Karlova, 2000. ISBN 80-246-0182-6. str. 7

¹² ŠTĚDRŮŇ, POTUČEK, PROROK, LANDOVSKÝ a ŘÍHA. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. str. 19

„Politická komunikace má procesní charakter, tj. je sledem aktivit jednotlivých subjektů, které prostřednictvím sdělované informace na sebe navzájem působí, ať už záměrně (snaží se jedna druhou přesvědčit) nebo nechtěně (vedlejší efekty). Komunikační proces je vytvářen komunikačními akty. Pokud by byla politická komunikace jen jednorázovým aktem, mohli by jeho aktéři používat prostředky které by jim garantovaly okamžitý úspěch bez ohledu na budoucí vztahy.“¹³ Dále také doplňuje, že politická komunikace by měla sledovat dlouhodobý zájem. Získat výhodu v politické komunikaci je možné díky manipulaci s informacemi a vytvářením tak virtuální reality. Tyto kroky ale mohou vést také ke ztrátě věrohodnosti.

V politické komunikace jsou komunikátory politické subjekty, tedy stát, vláda, politická strana, elity, vůdci anebo také aktivní občané. Politické subjekty by měly formulovat předávané informace srozumitelným způsobem tak, aby oslovované subjekty mohly sdělení správně interpretovat a následně přijímají zpět odpovědi a reagují. Nejednoznačně zpracovaná informace by naopak mohla mít negativní efekt. Úspěch v politické komunikaci je ovlivněn mocenskou a vlivovou pozicí politického subjektu, jeho celkovou věrohodností a také schopností reagovat a přiměřeně zpracovat odpověď. V politické komunikaci vedená formou kooperativního dialogu musí oba komunikátoři komunikovat pomocí společných komunikačních symbolů, aby mohli srozumitelně dojít ke shodě.¹⁴

Politická komunikace se přenáší pomocí komunikačních kanálů. Vhodný komunikační kanál odpovídá charakteru sdělení. Štědroň ve své knize *Politika a marketing* uvádí tři základní komunikační prostředky, které v rámci politické komunikace fungují jako nosiče sdělení.

- Samotní lidé, kteří jsou zprostředkujícím článkem a distributorem sdělení,
- Technické komunikační prostředky (masmédiá, počítačové sítě, e-mail, internet apod.)
- Kulturní symboly, které zahrnují především jazykové znaky¹⁵

¹³ ŠTĚDRŮŇ, POTŮČEK, PROROK, LANDOVSKÝ a ŘÍHA. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. str. 21

¹⁴ *Tamtéž* str. 21-22

¹⁵ *Tamtéž*. str. 22

1.2 Aktéři politické komunikace

Pokud pohlížíme na politickou komunikaci jako na proces, je nezbytné také podrobněji rozebrat jeho aktéry. Studium politické komunikace se zaměřuje na vztah mezi třemi elementy, aktéry procesu politické komunikace. Brian McNair definuje a rozebírá vztah aktérů ve svém díle *An Introduction to Political Communication* a tvrdí, že vztahy mezi těmito aktéry pomáhají koncipovat a realizovat politické procesy. Brian McNair charakterizuje tři aktéry politické komunikace – politické organizace, publikum a media.¹⁶

1.2.1 Politické organizace

Prvním aktérem, kterému se McNair věnuje jsou politické organizace, které dále rozděluje na politické strany, veřejné organizace, nátlakové skupiny a teroristické organizace. V rámci politických organizací existují také úzce definovaní političtí aktéři, jednotlivci, kteří usilují prostřednictvím organizačních a institucionálních prostředků ovlivnit rozhodovací procesy. Mohou se o to snažit dosažením institucionální politické moci ve vládě nebo v ústavodárných shromážděních nebo naopak stojí v opozici, snaží se kontrolovat nebo bránit stávajícím držitelům moci a případně překládají vlastní alternativní cíle. Pro pochopení politické komunikace v kontextu prezidentských předvolebních debat jsou podstatné zejména politické strany, další politické organizace nemají v rámci zkoumání větší význam, proto se jim práce detailněji nevěnuje.

Mezi významnou kategorií politických organizací patří politické strany. Politické strany jsou oficiální organizované skupiny sdružující podobně smýšlející jednotlivce. Fungují na základě předem stanovených organizačních struktur. Většinou reprezentují určité ideologické směry a sledují společné cíle. Například ve Spojených státech Demokratická strana je historicky spojována s relativním liberalismem v sociální politice a s intervenčním přístupem k ekonomice, zatímco Republikánská strana usiluje o snížení zapojení státu do všech aspektů socioekonomického života. V každé demokratické společnosti existují podobné rozdíly. Navzdory zmíněným ideologickým rozdílům mezi politickými stranami v moderních demokraciích strany sdílejí závazek k ústavním systémům. Aby mohly politické strany úspěšně realizovat své politické cíle, musí u voličské populace uspět v pravidelných volbách. Pro politické strany je tedy nezbytné komunikovat zejména v předvolebním období své cíle. Politická komunikace je jedním z prostředků politických strany k realizaci politiky.

¹⁶ McNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-0-415-73941-2. str. 6

Dokud bylo v historii omezeno volební právo v kapitalistických zemích na elitní skupiny řádně vzdělaných mužů, stačilo politickým stranám využívat různé formy mezilidské komunikace, aby správně zacílili na skupinu voličů. Strany a jejich představitelé komunikovali prostřednictvím veřejných setkání a shromáždění a s pomocí zpravodajství v novinách. Ve věku všeobecného volebního práva však musí strany využívat masmédiá, aby mohli politicky komunikovat se všemi skupinami obyvatel. S příchodem televizního vysílání, vzestupem internetu a sociálních médií, se zvýšila rezonance politické komunikace, což umožnilo rozšíření politické komunikace právě směrem ke všem občanům, což u před-digitálních médií nebylo možné.¹⁷

Politické strany a její představitelé praktikují v rámci své strategie politické komunikace v zásadě tři činnosti, které vznikly ve světě obchodu. Jedná se o marketing, politickou reklamu a public relations. Tyto tři činnosti politické komunikace jsou podrobněji rozebrány v následující kapitole.¹⁸

1.2.2 Publikum

Hlavním účelem politické komunikace jedinců i politických subjektů je přesvědčit, jak již bylo uvedeno v předešlé kapitole. A terčem tohoto přesvědčování je publikum, druhý klíčový aktér v procesu politické komunikace. Bez publika nemůže mít žádná politická zpráva význam. Publikum pro konkrétní politickou komunikaci může být široké, například v billboardové reklamě nebo volebním spotu prezidentského kandidáta, kde je cílem přesvědčit celý národ voličů. Ale může to být také velmi konkrétní a úzké, když například britský Guardian ve svém úvodníku, vyzývá Labouristickou stranu, aby změnila své vedení. Publikum může být široké i úzké zároveň, jako v případě článků o útocích skupiny ETA na španělské turistické letovisko. Taková komunikace má minimálně dvě významové úrovně a je určena minimálně pro dvě různé skupiny publika. V první řadě Španělskému lidu říká, že by neměli na baskický konflikt pohlížet jako na něco nepodstatného. V druhé řadě cílí na značně menší publikum, a tím je vláda, kterou tímto varuje, že ETA má schopnost a vůli takové činy provádět, a že by měly přijít příslušné změny politiky.

Bez ohledu na velikost a povahu publika je však veškerou politickou komunikací zamýšleno dosáhnout účinku na příjemce zprávy. Politický komunikátor doufá, že mít

¹⁷ McNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-0-415-73941-2. str. 6

¹⁸ *Tamtéž* str. 6-7

pozitivní dopad na politické chování příjemce. Problematika míry vlivu na publikum je kontroverzní otázkou. V politické komunikaci, je vztah publika k poselství nejednoznačný a je velmi složité ho empiricky zkoumat.¹⁹

1.2.3 Mediální organizace

Třetím aktérem procesu politické komunikace jsou mediální organizace. Do této kategorie spadají tištěná, televizní a online média. Tištěná a televizní média jsou všem dobře známá. Online média jsou v první řadě webové stránky provozované zavedenými mediálními organizacemi. Ze zahraničních medií jsem patří například weby BBC, Slate, CNN a Wall Street Journal, a z českých weby ČT24 a CNN Prima. Dále do této kategorií patří také blogy a nezávislé weby, například stránky zahraniční neziskové mediální společnosti WikiLeaks. Nezávislé weby a blogy se věnují reportingu a komentování státních a politických otázek. Do online médií dále také spadají sociální sítě, například Facebook a Twitter, které uživatelům umožňují rychlé sdílení informací. V demokratických politických systémech fungují média jako vysílače politické komunikace, která vychází mimo samotnou mediální organizaci a také jako odesílatelé politických zpráv vytvářených novináři a dalšími producenty, jako jsou například blogeri.²⁰

Politické strany i další političtí aktéři, jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, potřebují pro svou politickou komunikaci získat přístup do médií, aby jejich sdělení bylo předáno požadovanému publiku. Politické programy, různá prohlášení, kampaně nátlakových skupin i například teroristické činy mají politickou existenci a také potenciál pro efektivní politickou komunikaci. Ale pouze v případě, kdy jsou přijímány jako zprávy mediálním publikem. Většina veřejnoprávních médií se řídí pravidly politické rovnováhy a snaží se o nestrannost, proto do svých mediálních výstupů zapojují, pokud možno, všechny relevantní politické subjekty, aby pokryly celé politické spektrum a všechny názorové skupiny. Přístup do veřejnoprávních médií není pro politické strany, které získají politické zastoupení, problematický. V případě soukromých médií mohou politické subjekty k získání přístupu využít i finančních prostředků.²¹

Některá média naopak neinformují o procesech na politické scéně neutrálním a nestranným

¹⁹ McNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-0-415-73941-2. str. 10-11

²⁰ *Tamtéž* str. 11

²¹ *Tamtéž* str. 11-12

způsobem. V literatuře komunikačních studií se objevuje množství analýz jednotlivých médií, které ukazují, že jejich zprávy o politických událostech jsou nabitě hodnotovými soudy, subjektivitou a předsudky.

Kaid a kol. naznačují, že můžeme na politickou „realitu“ pohlížet jako na tři kategorie (1991):

- zaprvé, můžeme hovořit o „objektivní“ politické realitě, která zahrnuje politické události tak, jak k nim skutečně dochází
- pak existuje subjektivní realita - realita politických událostí, jak jsou vnímány aktéry a občany
- třetí, a kritická pro utváření druhé kategorie subjektivního vnímání, je konstruovaná realita, což znamená události pokryté médií²²

I když argumenty o přesné účinnosti politického výstupu médií pokračují i v současnosti, o jejich ústřední roli v politickém procesu odborníci nepochybují. Média v procesu politické komunikace přenáší a interpretují objektivní události v politické sféře a usnadňují subjektivní vnímání událostí v širší veřejné sféře. Z tohoto důvodu mají mediální organizace klíčový politický význam, a to platí pro všechna média a ve všech společnostech.

Jak již bylo nastíněno v této podkapitole v mediálních výstupech často dochází ke zkreslení reality. Ke zkreslení dochází přirozeně čistě charakteru politické komunikace, jak vyplývá z bodů definovaných Kaidem. Jiné jsou výsledkem rozhodnutí učiněných samotnými mediálními organizacemi na podporu například konkrétních politických stran nebo kandidátů. Tištěná média ve většině kapitalistických společností jsou relativně otevřená ohledně toho, které politické strany podporují, ačkoli se snaží zachovat zdání neutrality.²³

Subjekty televizního vysílání jsou naopak obecně zdrženlivější v projevu jejich politického postoje. Výjimkou jsou Fox News ve Spojených státech, které už dlouho uplatňují agresivně pro-republikánský přístup, a naopak demonstrují protidemokratický přístup k otázkám, jako je reforma zdravotnictví. Co se týká online platform, jako jsou blogy a sociální sítě, zde se jedná o individualizovanou internetovou publikaci. Názory a polemiky jsou na internetu běžné, ale do jisté míry jsou některými pozorovateli považovány za

²² McNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-0-415-73941-2. str. 11-12

²³ *Tamtéž* str. 12

problematické.²⁴

I když se rozsah a způsob zkreslení médií v moderní demokratických systémech liší, skutečnost, že jisté zkreslení existuje, nás opravňuje vnímat mediální organizace, jako důležité aktéry politického procesu. Mezi vysláním politické zprávy a jejím přijetím publikem se určitým způsobem zkreslí. Vědomě nebo v důsledku procesu mediální produkce se mění různými způsoby, takže se může změnit jeho význam, a tím i dopad na publikum.

Média využívají svého potenciálu a mohou i přímějším směrem působit na politický proces. Mediální organizace i online média se mohou prezentovat jako hlas veřejnosti. Úvodníky, v nichž formulují politické názory, jsou občas prezentovány jako „hlas čtenáře“ a jsou směřovány na tvůrce politiky. Alternativně mohou být konstruovány jako klidný, autoritativní hlas redaktora, který sleduje politickou scénu z odstupu a vydává dobře míněné, občansky smýšlející rady. V obou případech je úvodník zamýšlen jako politická intervence. Politicky zaměřené blogy i další formy online komentářů, například video zprávy na kanálech YouTube, které před pár lety začaly vstupovat do popředí politické komunikace, se staly důležitým prvkem politických médií. McNair ve svém díle dále uvádí, že v roce 2005 jeden pozorovatel poznamenal, že tyto online komentáře, jsou v současnosti plnohodnotným alternativním křídlem názorového průmyslu, což zpochybňuje prvenství novinářských komentátorů. Tento trend politických komentátorů, kteří nejsou z novinářského prostředí, se ještě více rozšířil s příchodem sociálních sítí Twitteru, Facebooku. Sociální sítě a další míněné weby, hrály prominentní roli v posledních letech ve volbách a veřejných debatách po celém světě.²⁵

Média jsou v procesu politické komunikace pro politické organizace a jejich představitele komunikačním kanálem s veřejností. Jak už bylo naznačeno, tento proces funguje i obráceně. Mediální organizace fungují zároveň, jako vysílače zpráv od občanů k jejich politickým vůdcům. Například mediální organizace mohou pomocí prezentace průzkumů veřejného mínění přiřazovat těmto průzkumům váhu reálného veřejného mínění a tím vytvářet chápání nebo hodnocení určité politické situace. Tímto způsobem jsou názory občanů komunikovány směrem vzhůru k politickým organizacím, často s pozorovatelnými dopady na chování stran. Noviny také vydávají dopisy čtenářů, které poskytují fórum pro veřejnou diskusi o politických otázkách. V některých novinách, například v The Times, je

²⁴ McNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-0-415-73941-2. str. 12-13

²⁵ *Tamtéž*. str. 13-14

pravděpodobné, že politici budou stránku s dopisy číst jako projev veřejného mínění nebo jeho významnou část. Závěry z těchto dopisů mohou být významným faktorem při tvorbě politiky. I televizní vysílání v demokratických státech po celém světě jsou v současnosti naplněny politickými debatami občanské veřejnosti. Televizní programy vyvábí přístup veřejnosti, kde se občané vzájemně setkávají, aby diskutovali o aktuálních politických tématech. V lednu 1997 například britská ITV vysílala pořad: Národ rozhoduje. Program inzerovaný jako největší živá debata, která kdy byla vysílána v britské televizi, umožnil 3000 občanům, vyjádřit svůj názor na předchozí i současné vystupování britské monarchie a její budoucnost role v bezprecedentně kritických podmínkách, kterou by jak britská královská rodina, tak jakákoli vláda odpovědná za řízení ústavního rozvoje země, byly pošetilé ignorovat. Od té doby proběhlo mnoho takových debat.

I v této oblasti proneslo masové rozšíření internetu nové příležitosti pro účast veřejnosti na politických debatách, a to prostřednictvím platform, jako jsou blogování, sociální média a živé debaty. Webové stránky, jako je YouTube, umožňují okrajovým politickým skupinám činit prohlášení s globálním dosahem. Během proreformních demonstrací, které se konaly v Íránu po chybných volbách v červnu 2009, demonstranti pomocí Twitteru a YouTube zveřejňovali na svět videozáznamy násilí režimu. Aktivisté v zahraničí, flotila lodí, které se v květnu 2010 snažily prolomit izraelskou blokádu Gazy, pomocí Twitteru distribuovaly informace o incidentu a videozáznamy v reálném čase. Novodobé konflikty a teroristické činy, jako je útok na divadlo Bataclan v listopadu 2015, jsou často doprovázeny videozáznamy pořízenými kolemjdoucími. Ze všech těchto důvodů je tedy pochopení současného politického procesu nepředstavitelné bez analýzy médií.²⁶

1.3 Politická komunikace a marketing

Politické strany a její představitelé praktikují v rámci své strategie politické komunikace v zásadě tři činnosti, které vznikly ve světě obchodu. Jedná se o marketing, politickou reklamu a public relations.

1.3.1 Teorie politického marketingu

Marketing se zabývá ovlivňováním masového chování v konkurenční situaci a z výzkumů klasického marketingu politická komunikace a politický marketing vycházejí. Politický marketing je tedy obdobou komerčního marketingu. Politické organizace stejně jako

²⁶ McNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-0-415-73941-2. str. 14

organizace v komerčním sektoru, se musí zaměřovat na své publikum. V případě politické komunikace tvoří publikum voliči, u kterých politické strany hledají podporu pomocí vhodných komunikačních kanálů v konkurenčním prostředí. I když existují zjevné rozdíly v povaze politických a komerčních trhů a politické strany měří úspěch nikoli z hlediska finančního zisku, ale z hlediska zisku hlasů ve volbách, politický marketing využívá mnoho zásad uplatňovaných v obchodním prostředí marketingu.²⁷

Politický marketing nejčastěji využívá marketingový model 4P a segmentaci spotřebitelů, v tomto případě voličů. Voličstvo je rozděleno do segmentů podle určitých charakteristik s cílem odhalit jejich potřeby. Na základě segmentace je vytvořena strategie kampaně, která tvoří určitou platformu pro nejefektivnější komunikaci s voliči. Strategický plán se snaží získat konkurenční výhodu nad ostatními kandidáty. Politický marketing se snaží kandidátovy nebo politickému programu získat a udržet podporu veřejnosti. Politický marketing je charakterizován jako proces, který se soustředí na politické kandidáty a politické ideje a jejich komunikaci směrem k voličům s cílem získat jejich podporu a uspokojit jejich potřeby v rámci politického života.²⁸

Politický marketing musí být velmi flexibilní a reagovat na rychlé změny v dynamickém politickém prostředí. Vladimír Štědroň a kolektiv autorů v knize *Politika a politický marketing* představují současný politický marketing: „Významným rysem současného politického marketingu je také kontinuální a narůstající používání negativní reklamy – tj. napadání politických rivalů a jejich idejí (viz např. předvolební kampaň ČSSD proti ODS před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010). Do politického marketingu také vstupují ve zvýšené míře kandidátovy vlastní hodnotové soudy, spojené např. s jeho ideologickou pozicí. Kandidát by měl své soudy, pokud chce být úspěšný, přizpůsobovat poptávce ze strany voličů. Jestliže stejné hodnoty sdílí i významná část populace, může to kandidátovi pomoci, protože je vnímán jako zásadový, nepodléhající „mainstreamu“ (hlavnímu proudu), jako např. prezident Václav Klaus v době své vysoké popularity.“²⁹

²⁷ McNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-0-415-73941-2. str. 6-7

²⁸ ŠTĚDRŮŇ, POTUČEK, PROROK, LANDOVSKÝ a ŘÍHA. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. str. 3

²⁹ *Tamtéž*. str. 36

1.3.2 Politická komunikace v rámci politického marketingu

Politická komunikace, pokud je účelem politického marketingu ovlivnit voliče, musí být prováděna tak, aby byla sdělení voličům srozumitelná.³⁰ Subjekty, voliči nebo obecně lidé, přijímající politickou komunikaci, jsou vždy ovlivněni vlastními představami o přijímaných informacích. Vlastní představy jsou vytvářeny během obdobných situací, kdy lidská mysl zpracovává informace ve schématech. Způsob zpracovávání těchto informací je zcela automatický a pomáhá tak lidem zpracovávat velké množství informací. V politickém prostředí mohou být schémata nahrazována ideologiemi a jejich zásadami. Důležitou roli ve sdělování pomocí politické komunikace hraje první dojem, přestože je často nespolehlivý a subjektivní, a právě s tímto je nutno v politickém marketingu pracovat. Z počátečních informací prvního dojmu si lidé na základě stereotypů vytvoří určitá očekávání, od kterých se potom odvíjí i způsob jejich vnímání přijímaných informací. Konkrétní způsob vnímání pak můžeme nazvat postojem. Postoje se vyvíjejí u člověka již od dětství pomocí sociálního učení, nejprve napodobováním a později na základě vlastních zkušeností. Postoje mohou být i zcela přejímány, například skrz náboženství, sekty, ideologie. Velký podíl na vývoji postojů u člověka mají masmédiá. Tuto problematiku zmiňuje Štědroň ve své knize a dále tvrdí: „Mínění většiny má přitom na postoje silnější vliv než názory odborníků a je také prokázáno, že emocionalita ovlivňuje postoje více než racionální argumenty.“³¹

V přípravě politické komunikace je nutno zohlednit, že lidé pozorněji přijímají podněty založené na hodnotách, se kterými jsou vnitřně ztotožněni. V politické komunikaci platí, že intenzivněji působí na subjekt jevy s větší informační náplní a zejména pak ty, které se subjektu přímo týkají. Politická komunikace politického subjektu nepůsobí na své příjemce ve svém reálném světle, ale pouze taková, jaké chce být na základě své prezentace a programu. S tímto faktem může pracovat politický marketing při tvorbě imagemakingu.

Z psychologie vychází několik doporučení pro politický marketing a komunikaci. Lidé jsou nejvíce přitahováni politiky, kteří o ně jeví zájem, pozitivně je hodnotí a souhlasí s nimi. Dále také veřejnost jeví větší náklonost vůči politikům, kteří umí přiznat své chyby a nedostatky. Lidem je sympatičtější vidět politika, jako přirozeného chybujiícího člověka než politika, který vystupuje, jako bezchybný a neomylný. Tento přístup je velmi často

³⁰ ŠTĚDRŮŇ, POTŮČEK, PROROK, LANDOVSKÝ a ŘÍHA. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. str. 40

³¹ *Tamtéž*. str. 41

základem komunikačních strategií v politickém prostředí.³²

Druhou činností politické komunikace v rámci marketingu je politická reklama. Politická reklama je také založena na principech, které původně zpracoval podnikatelský sektor k využití přesvědčovacího potenciálu hromadných sdělovacích prostředků. Tato forma politické komunikace využívá média k odlišení politických produktů, tj. politických stran a kandidátů a dává jim význam pro „spotřebitele“, v kontextu politické komunikace voliče.

Třetí kategorií činnosti politické komunikace jsou public relations, taktika správy médií a informací. Public relations mají zajistit, aby politická strana získala maximální příznivou publicitu a minimum té negativní. Mezi činnosti public relations patří proaktivní akce pro podpoření pozitivního mediálního obrazu politické strany, jako jsou například mediální výstupy ze stranických konferencí, kde stanovují své politické agendy, zejména během volebních kampaní. Do oblasti public relations patří také grafické a vizuální představení strany.

Realizace těchto forem politické komunikace je novou disciplínou a profesí, která se začala objevovat během 20. století. Politické strany i nezávislí kandidáti po celém světě v dnešní době již běžně zaměstnávají mediální poradce nebo politické konzultanty, kteří jim napomáhají s politickou komunikací a vytvořením příznivého mediálního obrazu.³³

1.4 Role televize v politické komunikaci prezidentských kandidátů

S rozšířením televizního vysílání v 50. letech 20. století se otevřela prezidentským kandidátům nová cesta k voličům, nová platforma pro tvorbu kampaně. První prezidentští kandidáti vystupující v televizních vysílání byli dle odborníků velmi nadšení nebo naopak rezervovaní. Například generál Eisenhower, když kandidoval na prezidenta Spojených států, byl ochotným účastníkem televizních vysílání Republikánské strany. Nejvíce mu z hlediska popularity prospívalo vystupování spíše neformálního charakteru se zachováním jeho obrazu válečného hrdiny. Prezenci v televizním vysílání se během své prezidentské nominace nevyhýbal ani demokratický senátor Estes Kefauver, který se téměř přes noc stal populárním politikem, díky televiznímu zpravodajství zaměřenému na jeho vyšetřování organizovaného zločinu. Podobně i další demokratičtí kandidáti příznivě přijali možnosti své politické komunikace prostřednictvím televizního vysílání. Celkově prezidentští

³² ŠTĚDRŮŇ, POTŮČEK, PROROK, LANDOVSKÝ a ŘÍHA. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. str. 44

³³ McNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-0-415-73941-2. str. 7

kandidáti rychle poznali, že televize poskytuje příležitost k okamžitému a rozsáhlejšímu zásahu voličů, než tomu bylo v rádiovém vysílání. S přidáním vizuální dimenze bylo toto nové médium silnější než jiné komunikační prostředky tehdejší doby. Na počátku 50. let byly potenciální kandidáti na prezidenta dokonce vybíráni z hlediska jejich osobnosti a schopnosti efektivně se prezentovat v televizi.³⁴

Osobnost vítězných prezidentských kandidátů byla vždy považována za významnou součást jejich úspěchu. Po první televizní kampani v roce 1952 političtí komentátoři si začali klást otázku, zda za Eisenhowerovým vítězstvím byla jeho osobnost nebo pozitivní televizní obraz. Hyman a Sheatsley analyzovali Eisenhowerovu politickou popularitu na základě údajů z průzkumů veřejného mínění 1947 a 1948. I když nevyřešili otázku účinku televize v roce 1952, dospěli k závěru, že osobnost Eisenhowera hrála pro voliče větší roli než jeho názory na tehdejší politické otázky ohledně komunismu, korejského konfliktu a korupce.³⁵

Je důležité si uvědomit, že televize nemůže prodat voličům vše. Přestože má potenciál pro vytvoření „veřejného činitele“, kterého mohou voliči podporovat, prezidentští uchazeči, kteří mají dobrý výkon v televizi, nemusí nutně získat úřad. Příkladem byl souboj mezi Stevensonem a Kefauverem v roce 1952. Navzdory televizním dojmům a televizní popularitě Kefauver ztratil nominaci na prezidentského kandidáta. Tato událost poukazuje na to, že televizní vliv má svá limita. Toto rané zjištění nejistého vlivu televizní kampaně zejména v prezidentských volbách poukazuje na transakční povahu politických osobností a preference voličů. Pokud mezi osobností kandidáta a voličem není dobrota, nemusí se televize ukázat jako užitečná ani pro ty nejlepší politické účinkující v televizi. V souvislosti s politickým podnebím, voličskými preferencemi a strukturou osobnosti kandidátů budou účinky expozice na televizi určeny pro kandidáty s televizním nadáním.³⁶

1.4.1 Televize a voliči

Jedním z nejvíce zkoumaných aspektů politického procesu je volební chování. Od samých počátků voleb byly snahy pochopit, co odpovídá za volební rozhodnutí voličů. Po dlouhou dobu a až do televizní éry se předpokládalo, že primárními determinanty jejich volby byly predispozice voličů - jejich sklon volit na základě stranické příslušnosti, vlivu rodičů, příjmu, náboženství a dalších politických socializačních faktorů. Předpokládalo se, že tyto

³⁴ KRAUS, Sidney. *Televised presidential debates and public policy*. 2. London: Routledge, 1988. ISBN 978-0805816020. str. 13-14

³⁵ *Tamtéž* str. 15

³⁶ *Tamtéž*

predispozice formují voličovi ideologické přístupy k řešení politických otázek a výběr kandidátů. Odborníci dospěli k závěru, že přesvědčivější při formování hlasu voliče byla politická sdělení v televizních médiích než v tištěných. K tomuto závěru dospěli zkoumáním prezidentské volební kampaně v roce 1940 mezi Franklinem Rooseveltem a Wendellem Willkiem, Lazarsfeldem, Berelsonem a Gaudetem. Sociologové z Kanceláře aplikovaného sociálního výzkumu na Kolumbijské univerzitě provedli první panelovou studii voličů (opakované rozhovory se stejnými lidmi), aby zjistili, jak a proč lidé se rozhodli hlasovat tak, jak hlasovali. Tato nyní klasická studie *The Peoples Choice*, provedená 8 let před televizními kampaněmi, zjistila, že média posílila předchozí rozhodnutí voličů: Politická komunikace pro ně sloužila důležitému účelu zachování dřívějších rozhodnutí namísto zahájení nového rozhodnutí. Měla účinek posílení původního rozhodnutí o hlasování.³⁷

1.5 První televizní debata prezidentských kandidátů USA – nový fenomén politické komunikace

Prezidentské předvolební televizní debaty mají své kořeny ve Spojených státech amerických, kde mají za sebou již šedesát let vývoje. Stále se vyvíjející formát prezidentských televizních debat se postupně rozšířil do spousty dalších zemí a stal se téměř vrcholným pořadem politického zpravodajství. Prezidentské debaty ve Spojených státech se staly vzorem pro ostatní státy a jejich média, která se na debaty připravovala. Fenomén prezidentských předvolebních debat otevřel novou platformu pro informování společnosti. Myšlenka debat pochází dokonce z 19. století, kdy se v sedmi diskuzích utkali protikandidáti Abraham Lincoln a Stephen Douglas ve volbách do Senátu za stát Illinois.³⁸ Ve 20. století krátce po 2. světové válce se pak během primárek uskutečnila rozhlasová debata kandidátů a jeden televizní duel kandidátů na prezidenta za demokraty. Hlavním zlomovým okamžikem na cestě k první prezidentské televizní debatě byl článek *Plan for a Great Debate* vydaný roku 1959. Autorem článku byl Adlai Stevenson, neúspěšný prezidentský kandidát. Stevenson roku 1956 prohrál v boji o Bílý dům s obhajujícím kandidátem Dwightem Eisenhowerem, který měl ze své pozice značnou výhodu oproti

³⁷ KRAUS, Sidney. *Televised presidential debates and public policy*. 2. London: Routledge, 1988. ISBN 978-0805816020. str. 16

³⁸ PERLOFF, Ricahrd M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*[online]. 2 vyd. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2020-12-06]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 435

Stevensonovi. Eisenhower měl jako hlava státu v médiích daleko větší prostor. Tato Stevensonova zkušenost ho vedla právě k napsání článku, ve kterém požadoval změnu. Navrhoval médiím, aby každému z hlavních prezidentských kandidátů poskytla třicet minut času vysílání pro vyjádření svých postojů k aktuálním tématům. Stevenson nenavrhol přímou interakci kandidátů proti sobě, ale spíše jednotlivé rozhovory s kandidáty. Tento koncept zaujal skupinu amerických senátorů a společně s oslovenými televizními stanicemi podpořili uskutečnění první televizní debaty.³⁹ První televizní prezidentská debata v historii proběhla dne 26. září 1960 a byla odvysílána televizní stanicí CBS. Prezidentskými kandidáty byli Richard Nixon a John Fitzgerald Kennedy a moderátorem debaty se stal Howard Smith.⁴⁰

Televizní debata byla zvukově vysílána také v rádiu, což přineslo zajímavé poznatky. Američané, kteří poslouchali debatu Nixona a Kennedyho v rádiu, měli pocit, že v debatě měl jasně navrch republikánský kandidát Nixon. Naopak televizní diváci považovali za jasněho vítěze debaty Kennedyho. Kennedy sice nebyl v té době příliš zkušeným politikem, ale na televizní obrazovce vypadal velmi sympaticky a energicky. Oproti tomu Nixon, byl po nemoci a vypadal sklesle. Podcenil i svoji vizáž. Leskla se mu neoholená tvář, jeho oblek mu nepadl a hlavně, barva obleku v černobílém televizním vysílání splývala s pozadím.⁴¹

První prezidentská televizní debata Nixona a Kennedyho měla historicky rekordní sledovanost, sledoval ji každý třetí Američan. Tato první debata předurčila nový fenomén a potvrdila, že televize je velmi mocným nástrojem a novým hlavním prostředkem politické komunikace. Protože postavení Kennedyho v debatách bylo jedním z faktorů, které přineslo demokratickému kandidátovi vítězství.⁴²

³⁹ MINOW, Newton N. a LAMAY Craig L. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. [cit. 2020-12-06]. ISBN 978-0-226-43432-2. str. 19-20

⁴⁰ 1960 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/>

⁴¹ V první televizní debatě kandidátů na prezidenta v USA dominoval Kennedy. Nixon podcenil vizáž. *ČT 24* [online]. Praha: Česká televize, c1996-2020, 26. 9. 2020 [cit. 2020-12-13]. Dostupné z:

⁴² SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. [cit. 2020-12-13]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 1-2

2 Prezidentské volby 2018

2.1 Volební kampaně prezidentských kandidátů v druhém kole volby

2.1.1 Volební kampaň Miloše Zemana

Miloš Zeman oznámil svou druhou kandidaturu na post prezidenta republiky dne 10. března 2017 a získal 103 817 uznaných podpisů od občanů České republiky.⁴³ Petiční kampaň k získání podpisů vedla Zemanova manželka Ivana Zemanová.⁴⁴ Přestože Miloš Zeman měl z prvního kola náskok více než 600 000 hlasů, jeho vítězství nebylo zcela jisté. Z poražených kandidátů z prvního kola získal Zeman podporu od Hanniga a později také Hynka. Zeman byl také velmi aktivně podporován bývalým prezidentem Václavem Klausem.⁴⁵

Miloš Zeman od oznámení kandidatury prohlašoval, že žádnou kampaň pro své znovu zvolení nevede a ani nepovede, i přesto byla jeho kampaň s názvem „Zeman znovu 2018“ velmi intenzivní a živá. Jednou z částí jeho kampaně byly billboardy po celé republice.⁴⁶ V údajné „nekampani“ Miloše Zemana můžeme najít několik problematických a nepřehledných aktivit. Miloš Zeman ve výkonu svého prezidentského mandátu podnikal cesty do měst a obcí po celé České republice a pravidelně se tak setkával se svými voliči. V těchto cestách pokračoval i v období oficiální prezidentské kampaně s jediným rozdílem, že výjezdy byly častější. Jan Outlý z Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (ÚDHPSH) opakovaně upozorňoval, že tyto výjezdy by mohly být problematické, protože by se měly započítávat do 50milionového limitu na výjezdy do krajů, který měl každý z kandidátů k dispozici. Miloš Zeman společně se svými pracovníky toto tvrzení odmítali a prohlašovali, že se nejedná o kampaň pouze o výkon prezidentské funkce. Další problematickou aktivitou byla rozsáhlá kampaň propagující novou knihu s názvem *Dokážeme si vládnout sami*, kterou napsal Radim Panenka ve spolupráci s mluvčím prezidenta Jiřím Ovčáčkem a skládala se z rozhovorů s prezidentem

⁴³ ŠEDO, Jakub, Otto EIBL, Miloš GREGOR, Ondřej SAX, Martin VÉRTEŠI a Miroslav NÁVRAT. České prezidentské volby v roce 2018: Jiný souboj, stejný vítěz. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018. 234 s. Politologická řada, sv. č. 72. ISBN 978-80-7325-470-4. str. 107

⁴⁴ ŠERÁKOVÁ, Anna. Prezidentské kampaně 2018: kdo a jak je dělá. MÉDIÁŘ [online]. Praha: News Media, c2011-2020, 05. 12. 2017 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/prezidentske-kampane-2018-kdo-a-jak-je-dela/>

⁴⁵ ŠEDO, Jakub, Otto EIBL, Miloš GREGOR, Ondřej SAX, Martin VÉRTEŠI a Miroslav NÁVRAT. České prezidentské volby v roce 2018: Jiný souboj, stejný vítěz. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018. 234 s. Politologická řada, sv. č. 72. ISBN 978-80-7325-470-4. str. 68

⁴⁶ *Tamtéž* str. 112

Zemanem. Prezidentovo okolí tuto propagaci knihy opět nepovažovalo za součást prezidentské kampaně. Nakladatelství Olympia, pod kterým byla kniha vydávána, byla následně od ÚDHPSH udělena pokuta ve výši 40 tisíc korun. Nakladatelství totiž nebylo zaregistrováno jako třetí strana vedoucí kampaň pro jednoho kandidáta a dle ÚDHPSH tímto byla porušena předvolební pravidla.⁴⁷

Problematiku Zemanovy „nekampaně“ zmiňovala i Anna Šeráková ve svém článku pro Mediář. Zmiňuje zde, že tvrzení Miloše Zemana o tom, že žádnou kampaň nevedl, je sporné. Popisuje stejně jako Šedo v publikaci České prezidentské volby v roce 2018, výjezdy do krajů, nově vydanou knihu rozhovorů a také billboardovou kampaň, kterou ale oficiálně vedl kancléř Miloše Zemana Vratislav Mynář pod záštitou spolku Zemanových přátel.⁴⁸

Před druhým kolem Miloš Zeman posunul svou kampaň dále při souboji s protikandidátem Drahošem. 18. ledna byla v médiích zveřejněna billboardová inzerce namířená přímo proti jeho soupeři. Na billboardech byla fotka usmívajícího se Zemana s nápisem: „STOP imigrantům a Drahošovi. Tato země je naše! Volte Zemana!“⁴⁹ Tento slogan měl dle odborníků velký mobilizační potenciál a pravděpodobně velmi dobře zafungoval.⁵⁰

Z hlediska volební kampaně je důležitá politická komunikace kandidáta, jejímž hlavním vrcholem jsou televizní debaty kandidátů. Miloš Zeman se sice celé první volební období vyhýbal svým soupeřům a neúčastnil se předvolebních debat. Nicméně v druhém kole se účastnil několika rozhovorů a dvou duelů se svým protikandidátem Drahošem.⁵¹ Těmto debatám jsou přímo věnovány následující kapitoly práce.

Miloš Zeman se zúčastnil před druhým kolem celkem čtyř debat, z nichž ve dvou byl sám. Jiří Drahoš odmítl požadavek na čtyři debaty. Toto rozhodnutí dalo obhajujícímu prezidentovi značnou výhodu, protože voliči ho na obrazovkách viděli víckrát a

⁴⁷ ŠEDO, Jakub, Otto EIBL, Miloš GREGOR, Ondřej SAX, Martin VÉRTEŠI a Miroslav NÁVRAT. České prezidentské volby v roce 2018: Jiný souboj, stejný vítěz. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018. 234 s. Politologická řada, sv. č. 72. ISBN 978-80-7325-470-4. str. 113-14

⁴⁸ ŠERÁKOVÁ, Anna. Prezidentské kampaně 2018: kdo a jak je dělá. MĚDIÁŘ [online]. Praha: News Media, c2011-2020, 05. 12. 2017 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/prezidentske-kampane-2018-kdo-a-jak-je-dela/>

⁴⁹ ŠEDO, Jakub, Otto EIBL, Miloš GREGOR, Ondřej SAX, Martin VÉRTEŠI a Miroslav NÁVRAT. České prezidentské volby v roce 2018: Jiný souboj, stejný vítěz. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018. 234 s. Politologická řada, sv. č. 72. ISBN 978-80-7325-470-4. str. 114-115

⁵⁰ *Tamtéž* str. 115

⁵¹ *Tamtéž* str. 112-113

promlouval tak i k většímu počtu lidí.⁵²

2.1.2 Volební kampaň Jiřího Drahoše

Jiří Drahoš oznámil svou kandidaturu na post prezidenta republiky dne 28. března 2017 a nasbíral 141 234 uznaných podpisů od občanů České republiky.⁵³ Jiří Drahoš vsadil ve své kampani na známého filmového a reklamního režiséra Tomáše Mašína, který připravoval jeho volební spot. Zbytek kampaně vedl tým agentury Whenever Jakuba Kleindiensta. Whenever zpracovávala především web a kontaktní kampaň. O své účty na sociálních sítích (Facebook, Twitter) se Drahoš během své kampaně staral sám. Jeho politická komunikace kampaně byla vedena s heslem: Můj prezident 2018.⁵⁴

Jiří Drahoš se soustředil především na kontaktní kampaň, pořádal různé besedy s lidmi v podnicích, dílnách a také v zařízeních sociální péče.⁵⁵ Během této kontaktní kampaně se Jiří Drahoš přesvědčit občany, že není pouze nudným akademikem, jak ho často vykreslovali jeho protivníci.⁵⁶

Jiří Drahoš se v lednu 2018 nechal částečně inspirovat kampaní svého soupeře Michala Horáčka, který jako součást své kampaně představil dvanáct poradců, kteří by ho následovali v případě zvolení na Hrad. Drahoš tak v lednu 2018 také představil svým voličům tým poradců. Jedním z pilířů Drahošovy kampaně bylo aktivní vymezování se vůči obhajujícímu prezidentovi Miloši Zemanovi, stejně jako tomu bylo i všech ostatních kandidátů v prvním kole.

Po uzavření výsledků prvního kola volby Drahoš v podstatě ihned získal podporu několika svých soupeřů z prvního kola. Hlavním jeho podporovatelem byl Horáček, který mu pro druhé kolo volby poskytl své pronajaté reklamní plochy, dále Drahoše také veřejně podpořili Fišer, Hilšer, Topolánek a Kulhánek.⁵⁷

⁵² ŠEDO, Jakub, Otto EIBL, Miloš GREGOR, Ondřej SAX, Martin VÉRTEŠI a Miroslav NÁVRAT. České prezidentské volby v roce 2018: Jiný souboj, stejný vítěz. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018. 234 s. Politologická řada, sv. č. 72. ISBN 978-80-7325-470-4. str. 115

⁵³ *Tamtéž* str. 38

⁵⁴ ŠERÁKOVÁ, Anna. Prezidentské kampaně 2018: kdo a jak je dělá. MÉDIÁŘ [online]. 12. 2017 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/prezidentske-kampane-2018-kdo-a-jak-je-dela/>

⁵⁵ *Tamtéž*

⁵⁶ CHYTRÁČEK, Marek. Prezidentské kampaně: už to začalo? Institut politického marketingu [online]. Praha: IPM Consulting.cz, c2013-2017, 16. 7. 2017 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/prezidentske-kampane-2018-zacatek>

⁵⁷ ŠEDO, Jakub, Otto EIBL, Miloš GREGOR, Ondřej SAX, Martin VÉRTEŠI a Miroslav NÁVRAT. České prezidentské volby v roce 2018: Jiný souboj, stejný vítěz. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018. 234 s. Politologická řada, sv. č. 72. ISBN 978-80-7325-470-4. str. 68

Drahošovi se během kampaně podařilo vyhnout výrazným skandálům, nicméně dle konzultanta politického marketingu Marka Chytráčka v jeho kampani se dají najít slabší místa. Drahoš byl považován za méně výrazného kandidáta, což mu sice mohlo pomoci získat body, ale stejně tak uškodit. Drahošovi byla často vyčítána jeho nevyhraněnost a nekonkrétnost. Někteří protikandidáti i Miloš Zeman ho často označovali za loutku, která neměla vlastní hodnoty ani program a byl pouze ovládán politickými stranami. Dále byl Drahoš kritizován za své názory ohledně témat migrační krize a referenda o vystoupení z Evropské unie, které byly v době kampaně velmi společensky vyhraněnými otázkami. Jeho názorovými odpůrci mu byla přisouzena nálepka „vítače“. ⁵⁸ Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole tohoto označení později využil Miloš Zeman pro svůj slogan.

2.2 Televizní debaty prezidentských kandidátů před druhým kolem volby

2.2.1 Debata na TV Prima (Česko hledá prezidenta)

Komerční televizní kanál TV Prima odvysílal prezidentský duel kandidátů postupujících do druhého kola dne 23. 1. 2018. Debata nesla název Česko hledá prezidenta a byl vysílán živě s publikem z Hudebního divadla Karlín. Moderoval ji Karel Voříšek a celková délka debaty byla 73 minut. ⁵⁹

Celý duel byl rozdělen do několika tematických bloků, které byly striktně zaměřeny na aktuální politické otázky, které rezonovaly českou společností. Věnovali se tématům ohledně postupu při jmenování premiéra, v kontextu evropské směrnice ohledně regulace a držení zbraní diskutovali rozšíření a omezení práva na držení zbraní, probírali protikuřácký zákon, migraci a kvóty pro uprchlíky, zdanění církevních restitucí a dále také občanské svobody a případné omezení svobody slova na internetu. Diskutovaná témata byla vždy na začátku každého bloku uvedena zpravodajským příspěvkem TV Prima moderátorkou Klárou Doležalovou. Debatu pak započínal sám moderátor Voříšek prostřednictvím hlavních moderátorských dotazů. Poté, co oba kandidáti zodpověděli položený dotaz, moderátor otevřel poměrně velký prostor pro diskusi, čímž došlo ke spontánní výměně názorů mezi Zemanem a Drahošem za účasti hlasitého publika. Způsobu moderování a

⁵⁸ CHYTRÁČEK, Marek. Prezidentské kampaně: už to začalo? Institut politického marketingu [online]. Praha: IPM Consulting.cz, c2013-2017, 16. 7. 2017 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z:

<http://politickymarketing.com/prezidentske-kampane-2018-zacatek>

⁵⁹ SHRNU TÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ PROGRAMU PRIMA. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2019_Prima_analyza_vysilani_pred_volbou_prezidenta.pdf

reakcím publika se detailněji věnují další části podkapitoly.⁶⁰

Stopáž promluv kandidátů a celková stopáž

kandidát	Celková stopáž debaty	Celková stopáž promluv kandidáty	Celková stopáž odpovědí na dotazy moderátora	Celková stopáž spontánních promluv	Stopáž odpovědí na dotazy protikandidáta a formulace vlastních dotazů protikandidátovi	Podíl všech promluv kandidáta na celkové stopáži (%)
Miloš Zeman	1 h 12 min 42s	25 min 38 s	12 min 59 s	8 min 52 s	3 min 47 s	35 %
Jiří Drahoš	1 h 12 min 42s	18 min 38 s	11 min 27 s	3 min 12 s	3 min 59 s	26 %

Z tabulky stopáže promluv je patrné, že prostor pro kandidáty v diskusi nebyl zcela rovnoměrně distribuován. Miloš Zeman hovořil celkem 25 minut 38 sekund, což tvoří 35 % z celkového času debaty a oproti tomu Jiří Drahoš promlouval 18 minut a 38 sekund, což je 26 %. Významnější rozdíl mezi časy promluv kandidátů byl způsoben mimo jiné také tím, že Miloš Zeman bez vyzvání moderátora několikrát promluvil zcela spontánně. Celková délka jeho spontánních promluv byla 8 minuty 52 sekund, zatímco Jiří Drahoš hovořil spontánně pouze 3 minuty a 12 sekund. Jak již bylo zmíněno, Miloš Zeman během debaty několikrát začal hovořit bez výzvy moderátora (například v časech: 36:55, 1:13:05, 51:00, 1:15:25), vstupoval do hovoru svého protikandidáta Drahoše. Na přerušování moderátor Voříšek nereagoval. Pokud posuzujeme prostor pro vyjádření poskytnutý obou kandidátům, je nutné vzít v potaz také styl mluvy obou kandidátů, o kterém vypovídá právě průměrná délka jejich promluv. Miloš Zeman získal větší prostor v debatě díky svému stylu projevu. Dalším faktorem, který nahrál obhajujícímu kandidátovi, bylo nekonání moderátora v situacích, kdy Zeman přerušoval Drahoše. V analýze debaty pro RRTV označují tyto situace za pochybení moderátora. Na druhou stranu také dodávají, že rozdíl v prostoru promluv nebyl tak výrazný, aby docházelo k narušení vyváženosti prezidentské debaty v oblasti prostoru, který byl oběma kandidátům poskytnut.⁶¹

⁶⁰ SHRUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ PROGRAMU PRIMA. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.rtv.cz/cz/files/monitoring/2019_Prima_analyza_vysilani_pred_volbou_prezidenta.pdf

⁶¹ Tamtéž

Charakter a průměrná délka promluv

kandidát	Moderátorské dotazy		Spontánní promluvy		Připravené dotazy kandidáta		Formulace dotazu protikandidátovi		celkem	
	počet	Průměrná délka odpovědi	počet	Průměrná délka promluvy	počet	Průměrná délka odpovědi	Počet dotazů	Průměrná stopáž	Počet promluv	Průměrná délka promluv
Miloš Zeman	9	87 s	14	38 s	2	81 s	2	33 s	27	57 s
Jiří Drahoš	14	49 s	6	32 s	2	77 s	2	43 s	24	47 s

Z tabulky vidíme větší počet položených moderátorských dotazů směrem k Jiřímu Drahošovi. Významnější rozdíl vidíme zejména v počtech vedlejších dotazů souvisejících s komunikací popsané u předchozí tabulky. Miloš Zeman se slova častěji ujímal sám a Jiří Drahoš pak naopak většinou čekal se svojí reakcí na výzvu moderátora. Z analýzy pro RRTV vychází, že tento výraznější rozdíl v počtech moderátorských dotazů na základě kontextu debaty, nebyl záměrným upřednostňováním moderátora jednoho z kandidátů. Důkazem je také fakt, že počet hlavních moderátorských dotazů byl u obou kandidátů téměř stejný. V tomto ohledu tedy pan Voříšek přistupoval ke kandidátům vyrovnaně.⁶²

Typy moderátorských dotazů

kandidát	Hlavní dotaz (%)	Vedlejší dotaz (%)	Doplňovací dotaz (%)	Hlavní dotaz (počet)	Vedlejší dotaz (počet)	Doplňovací dotaz (počet)	Celkem dotazů
Miloš Zeman	67 %	33 %		6	3		9
Jiří Drahoš	50 %	43 %	7 %	7	6	1	14

V povaze, valenci moderátorských dotazů analýza nenašla žádné interpretačně významné rozdíly. Moderátor debaty prezidentským kandidátům pokládal neutrálně laděné a věcné dotazy. Až na jednu výjimku, kdy Miloši Zemanovi adresoval jednu pozitivní valenci a lehce mu dotazem nahrál. Kriticky laděné dotazy v prezidentském duelu TV Prima vůbec

⁶² SHRUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ PROGRAMU PRIMA. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2019_Prima_analyza_vysilani_pred_volbou_prezidenta.pdf

nezazněly.⁶³

Valence dotazů

kandidát	Neutrální dotaz (%)	Vstřícný dotaz (%)	Kritický dotaz (%)	Neutrální dotaz (počet)	Vstřícný dotaz (počet)	Kritický dotaz (počet)	Celkem dotazů
Miloš Zeman	89 %	11 %		8	1		9
Jiří Drahoš	100 %			14			14

Zacílení dotazů

kandidát	Ad hominem (%)	Ad rem (%)	Ad hominem (počet)	Ad rem (počet)	Celkem dotazů
Miloš Zeman		100 %		9	9
Jiří Drahoš		100 %		14	14

Z hlediska tematického zaměření dotazů moderátora se nevyskytovaly žádné interpretačně významné rozdíly v přístupu k oběma účastníkům debaty. Jak můžeme pozorovat v tabulce uvedené níže, procentní rozdíly mezi kandidáty jsou v tomto ohledu minimální. Z tabulky také vidíme, že nejdiskutovanějším tématem v debatě byly hodnotové a ideové politické postoje kandidátů a vnitropolitická politická situace.⁶⁴

Tematické rámce dotazů

kandidát	Počet dotazů	Program kandidáta, plány ve funkci	Osobnostní rysy, morální integrita kandidáta	Vnitropolitické názory kandidáta	Zahraničně politické názory kandidáta	Hodnotové, ideové, politické postoje	Volební strategie	Hodnocení protikandidáta	Jiné téma
Miloš Zeman	9	22 %	11 %	33 %		44 %		11 %	11 %
Jiří Drahoš	14	14 %		36 %		50 %		14 %	14 %

V rámci analýzy pořadu je důležité také zhodnotit průběh debaty z kvalitativního hlediska. Kvalitativní analýza pro RRTV narazila na několik problematických bodů v prezidentském

⁶³ SHRUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ PROGRAMU PRIMA. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2019_Prima_analyza_vysilani_pred_volbou_prezidenta.pdf

⁶⁴ Tamtéž

duelu TV Prima. Jedním z hlavních problematických aspektů byl již zmíněný výkon moderátora, který svou roli pojal pasivněji. Témata vnášel do debaty prostřednictvím hlavních předem připravených dotazů, ale poté témata příliš nerozvíjel. Moderátor kandidáty nekonfrontoval kritickými doplňujícími dotazy, dále také absence snahy o specifikování tvrzení kandidátů nebo k faktickému doložení jejich argumentů. Chyběla zde také kritická reflexe výroků obou mluvčích. Moderátor nereagoval na pravdivost a faktickou správnost argumentů debatujících kandidátů. Na nepravdivé výroky, které byly proneseny během debaty, nebylo upozorněno, což mohlo být velmi matoucí pro živé i televizní publikum.⁶⁵

Moderátor nebyl schopný debatu kontrolovat a dirigovat spontánní promluvy kandidátů. Několikrát nechal Miloše Zemana vzít si slovo na úkor protikandidáta Drahoše, kterému se tak zmenšoval prostor k vyjádření. V další části duelu věnovanému diskuzi na téma držení zbraní, se moderátorské pozice v podstatě ujal Miloš Zeman, zastavil Jiřího Drahoše a začal svůj monolog. Moderátor Voříšek na situaci nereagoval a znemožnil Drahošovi reagovat na ofenzivní výrok Miloše Zemana. Moderátor v jedné části favorizoval Miloše Zemana, když pronesl: „já si myslím, pane prezidente, že přece jen ta otázka byla k současné politické situaci a rétor Vašich schopností odpoví na každou otázku, což nepochybuji ani u pana profesora.“ Přestože se moderátor snažil v dovětku o Drahošovi vyvážit favorizující výrok, vyznění nebylo stejné. Výrok považuje Zemana za výjimečného řečníka, zatímco k Jiřímu Drahošovi se váže spíše druhá část, že je schopný odpovědět na každou otázku. Uvedený citát byl pronesen v kontextu sporu kandidátů o témata debaty. Moderátor kandidátům a publiku neobjasnil problém tematického vymezení duelu. Pokud vezmeme v potaz intenzitu některých výroků prezidenta Zemana, tato skutečnost byla velmi problematická. Pokud měl v tematickém sporu pravdu Jiří Drahoš, následné výroky Miloše Zemana můžeme považovat za argumentační faul a poškození protikandidáta. Moderátor měl v této situaci okamžitě reagovat a osvětlit situaci.⁶⁶

Problematické bylo také dotazování Karla Voříška. Opakovaně položil oběma kandidátům sugestivní otázky:

- *„Takže, vy jste ve druhém kole, jeden z Vás bude mít jasnou možnost jmenovat vládu, v nejlepším na celé 4 roky. Co budete při tom zvažovat a, pane profesore,*

⁶⁵ SHRUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ PROGRAMU PRIMA. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2019_Prima_analyza_vysilani_pred_volbou_prezidenta.pdf

⁶⁶ *Tamtéž*

začal bych u Vás, jste přesvědčen, že ji povede premiér Babiš?“ (moderátor Jiřímu Drahošovi, čas: 17:48)

- *„Víte, pánové, my jsme tohle to téma zařadili do té diskuze proto, že nešlo si toho nevsimnout, že oba jste na sociálních sítích zažili při své volební kampani velké útoky. Řekněte mi, při tom, co jste zažili, co se na vás valilo po těch sociálních sítích, nesouhlasíte přece jenom trochu s omezením svobody slova na internetu?“ (čas: 47:50)*

Některými sugestivními dotazy se stavěl do pozice Miloše Zemana a vyžadoval souhlasnou odpověď Jiřího Drahoše. Tímto během duelu docházelo k implicitní favorizaci prezidenta Zemana:

- */poté, co Miloš Zeman uvedl, že hodlá i ve druhém pokusu pověřit sestavením vlády Andreje Babiše, protože ctí presumpci nevin a lidé by měli mít úctu k vítězi voleb/: „(p)ane profesore, co vy na to, souhlasíte?“ (moderátor Jiřímu Drahošovi, čas: 22:17)*
- *„Pane profesore mně to nedá, možná položím takovou otázku zvláštní, ale nemá přece jenom v něčem občan Miloš Zeman pravdu?“ (moderátor Jiřímu Drahošovi, čas: 38:20)⁶⁷*

Dalším problematickým aspektem pořadu TV Prima *Česko hledá prezidenta* bylo chování živého publika. Moderátor měl potíže s ukázněností sálu, celý duel se odehrával za hlasitých projevů publika. Prezidentský duel se díky své bouřlivé atmosféře vymyká od standartních charakteristik politicko-publicistického pořadu. Promluvy obou kandidátů byly v průběhu doprovázeny potleskem a skandováním příznivců. Odpůrci každého protikandidáta narušovali debatu hlasitými výkřiky, pískotem a bučením. TV Prima se již během živého vysílání omluvila za chování publika na svých sociálních sítích. Zároveň se také distancovala od složení publika a vysvětlila, že publikum bylo spravedlivě obsazené příznivci Miloše Zemana i Jiřího Drahoše, přičemž každý z kandidátů dostal polovinu lístků a rozdál je dle svého uvážení.⁶⁸

Prezidentská debata na komerční televizi TV Prima byla lehce nevyrovnaná. Způsobené to bylo zejména selháním moderátora, který svým způsobem prezentace lehce zvýhodňoval Miloše Zemana. Jak už bylo diskutováno na základě průzkumu pro RRTV, moderátor

⁶⁷ SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ PROGRAMU PRIMA. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2019_Prima_analyza_vysilani_pred_volbou_prezidenta.pdf

⁶⁸ *Tamtéž*

dokonce položil jeden vstřícný dotaz Zemanovi. Odborníci a politologové komentující debatu ji označili za estrádu, která postrádala znaky předvolebního vystoupení. Komentátor lidových novin Petr Kamberský se k debatě na Primě vyjádřil následovně: „Celkově se čím dál tím víc projevuje trend dát vybrané skupině to, co chce a co ji baví. Nikoli zprávy, které by ji znepokojily nebo nad kterými by musela přemýšlet. Dáme vám to, co chcete slyšet. Utvrdíme vás ve vašich předsudcích, pochválíme vaše oblíbence, zneuctíme vašeho neoblíbence. Věcná debata jde stranou, vítězí zábava nad zpravodajstvím.“⁶⁹ Další kritický názor na prezidentskou debatu TV Prima vyjádřil předseda Syndikátu novinářů České republiky Adam Černý. Dle jeho slov pro článek webu ČT24 debata vykazovala znaky jednostrannosti a moderátor upřednostňoval jednoho kandidáta. Černý se shodoval s Kamberským a dodal, že televize Prima přistupovala k debatě komerčním způsobem, snažila se působit na emoční stránku diváků a nebyl kladen důraz na věcné argumenty. Vedení debaty tímto komerčním způsobem v případě volby ústavního činitele považuje Černý za problematické.⁷⁰

Prezident Miloš Zeman tedy v prezidentské debatě TV Prima obstál lépe než jeho konkurent profesor Jiří Drahoš, tento názor sdílel také konzultant pro politický marketing Martin Joachymstál, který pronesl, že Zeman v duelu TV Prima svého konkurenta Jiřího Drahoše „přetlačil“.⁷¹ Převahy pana prezidenta v debatě si všimla také Alžběta Králová, expertka z Institutu politického marketingu, a k výkonu pana Drahoše se vyjádřila, že se pokoušel vést seriózní debatu v neseřízném prostředí. Oba tito odborníci se shodli, že debata byla velmi negativně ovlivněna mdlým výkonem moderátora Karla Voříška.⁷²

2.2.2 Závěrečná debata ve veřejnoprávním médiu Česká televize

Česká televize vysílala závěrečnou debatu večer před druhým kolem prezidentských voleb. Debata se vysílala živě celých 90 minut z prostor pražského Rudolfinu s živým publikem. Moderátorkou se stala Světlana Witowská. Celý duel prezidentských kandidátů byl rozdělen do tří částí. První část byla zaměřena na tehdejší aktuální politická témata, druhá část byly dotazy ústavních činitelů a zástupců veřejnosti a třetí část se věnovala

⁶⁹ Prezidentské debaty byly nevyvážené, selhal Barrantov i Prima, zjistila vysílací rada. Česká televize [online]. Praha: 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2648312-prezidentske-debaty-byly-nevyvazene-selhal-barrantov-i-prima-zjistila-vysilaci-rada>

⁷⁰ *Tamtéž*

⁷¹ Zeman dominoval, Drahoš byl nervózní, moderátor mdlý, všimli si experti. Idnes.cz [online]. Praha: 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/zeman-drahos-debata-prima-prezident.A180124_083826_prezidentske-volby-2018_lre

⁷² *Tamtéž*

vzájemným dotazům kandidátů.⁷³

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání ve své analýze došla k závěru, že závěrečný prezidentský duel odvysílán Českou televizí, byl na základě kvantitativních indikátorů vyváženým pořadem. Oba kandidáti měli dostatečný prostor vyjádřit své postoje a ze strany moderátorky Witovské jim byl položen téměř stejný počet dotazů. Svůj prostor pro odpovědi více využil kandidát Miloš Zeman. Tyto závěry vycházejí z kvantitativního výzkumu zveřejněného Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Rozbor stopáže promluv je uveden v tabulce níže⁷⁴:

Stopáž promluv kandidátů, celková a průměrná stopáž odpovědí

kandidát	celková stopáž diskuze	celková stopáž promluv kandidáta	počet moderátorských dotazů	průměrná délka odpovědi	podíl všech promluv kandidáta na celkové stopáži (%)
Miloš Zeman	1 h 27 min 55 s	30 min 14 s	59	22 s	34 %
Jiří Drahoš	1 h 27 min 55 s	25 min 25 s	60	16 s	29 %

Dále je důležité se v rámci kvantitativní analýzy soustředit na typologii kladených dotazů ze strany moderátorky. V základní typologii dotazů nebyly spatřeny významné rozdíly. Oběma kandidátům byl během debaty položen stejný počet hlavních dotazů a dostalo se jim i stejného prostoru pro vyjádření svých postojů k hlavním tématům. Co se týká doplňujících dotazů, zde už je rozdíl patrný, nicméně dle analýzy pro RRTV nejsou doplňující dotazy interpretačně významné.⁷⁵

⁷³ SHRNU TÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2019_CESKA_TELEVIZE_analyza_vysilani_pred_volbou_prezidenta.pdf

⁷⁴ Tamtéž

⁷⁵ Tamtéž

Typy moderátorských dotazů

Kandidát	Hlavní dotaz (%)	Vedlejší dotaz (%)	Doplňovací dotaz (%)	Hlavní dotaz (počet)	Vedlejší dotaz (počet)	Doplňovací dotaz (počet)	Celkem dotazů
Miloš Zeman	38 %	35 %	40 %	22	25	16	63
Jiří Drahoš	46 %	37 %	31 %	23	19	20	62

Z této tabulky jsou patrné u obou kandidátů vyšší počty vedlejších a doplňujících dotazů, což indikuje aktivitu moderátorky Witowské. Moderátorka kriticky reflektovala vyjádření a odpovědi obou účastníků debaty. S tímto souvisí ukazatel následující tabulky týkající se počtu kritických dotazů mířených oběma z kandidátů. Zde pozorujeme mírně nižší procento kritických dotazů směrem k Jiřímu Drahošovi. Kriticky laděné dotazy mířené na Miloše Zemana byly pokládány ve spojitosti s tím, že byl obhajujícím kandidátem na post prezidenta republiky a čelil tak i dotazům souvisejících s výkonem funkce. Miloš Zeman také musel obhajovat některé počiny svých hradních spolupracovníků. Moderátorka během debaty nepoložila ani jednomu z kandidátů vstřícný dotaz, což ukazuje její nestrannost vůči kandidátům.⁷⁶

Valence dotazů

Kandidát	Neutrální dotaz (%)	Vstřícný dotaz (%)	Kritický dotaz (%)	Neutrální dotaz (počet)	Vstřícný dotaz (počet)	Kritický dotaz (počet)	Celkem dotazů
Miloš Zeman	84 %		16 %	53		10	63
Jiří Drahoš	89 %		11 %	55		7	62

⁷⁶ SHRUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.rtv.cz/cz/files/monitoring/2019_CESKA_TELEVIZE_analyza_vysilani_pred_volbou_prezident_a.pdf

Zacílení dotazů

Kandidát	Ad hominem (%)	Ad rem (%)	Ad hominem (počet)	Ad rem (počet)	Celkem dotazů
Miloš Zeman	6 %	94 %	4	59	63
Jiří Drahoš	3 %	97 %	2	60	62

V tematickém zaměření pokládaných otázek na základě tabulky níže také nejsou patrné významné rozdíly. Miloš Zeman i Jiří Drahoš odpovídali na otázky týkajících se jejich programů a plánů ve funkci prezidenta, diskutovali názory a postoje k vnitropolitickým tématům a také zodpovídali četné dotazy ohledně jejich osobnosti a morálních hodnot či integrity. Další dotazy se soustředily na problematické osobnosti v blízkém profesním okolí obou kandidátů a jejich spolupráce.⁷⁷

Tematické rámce dotazů

kandidát	Počet dotazů	Program kandidáta, plány ve funkci	Osobnostní rysy, morální integrita kandidáta	Vnitropolitické názory kandidáta	Zahraničně politické názory kandidáta	Hodnotové, ideové, politické postoje	Volební strategie	Hodnocení protikandidáta	Jiné téma
Miloš Zeman	63	6 %	32 %	17 %	25 %	3 %	10 %	3 %	5 %
Jiří Drahoš	62	8 %	35 %	16 %	27 %	2 %	10 %		

Poslední prezidentskou debatu zhodnotili také politologové a odborníci na komunikaci v dalším pořadu České televize *Události, komentáře*. Sešli se zde Pavel Šaradín, politolog Univerzity Palackého v Olomouci, politoložka VŠE Vladimíra Dvořáková, odbornice na marketingovou komunikaci a PR Denisa Hejlová a politolog Západočeské univerzity v Plzni Lukáš Valeš. Všichni tito odborníci se shodli, že debata byla velmi seriózní a věcná. Prezidentský duel dle jejich názorů vrátil důstojnost do debaty mezi kandidáty a byla konkrétně dle slov politoložky Dvořákové „opravdu prezidentská“. Odborníci dospěli

⁷⁷ SHRNU TÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2019_CESKA_TELEVIZE_analyza_vysilani_pred_volbou_prezidenta.pdf

k závěru, že tento závěrečný duel mohl být vodítkem pro nerozhodnuté voliče před druhým kolem volby. Lukáš Valeš poukázal také na to, že poprvé byl v debatě probírány obsahové programy prezidentských kandidátů: „Poprvé jsme se taky v diskusi alespoň trošku dozvěděli něco o obsahových programech kandidátů. A zajímavé pro mě bylo třeba to, že od té poslední diskuse na Primě došlo k radikální změně taktik,“⁷⁸

Kvantitativní i kvalitativní analýza společnosti Focus pro RRTV, politologové a odborníci na komunikaci v prezidentském duelu České televize 2018, vedeném moderátorkou Světlanou Witowskou, neodhalili četnější výskyt profesních chyb moderátorky ani de/favorizační přístup směrem k jednomu z prezidentských kandidátů. Debata proběhla nestraně a moderátorka vedla debatu věcně a objektivně.⁷⁹

⁷⁸ Politologové: Důstojná debata ukázala prezidentský potenciál kandidátů. Česká televize [online]. Praha: 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2373358-politologove-dustojna-debata-ukazala-prezidentsky-potencial-kandidatu>

⁷⁹ SHRNU TÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2019_CESKA_TELEVIZE_analyza_vysilani_pred_volbou_prezident_a.pdf

Závěr

Politická komunikace je společenskovedním podoborem politologie a mediálních studií. Definovat ji je tedy možné z hlediska politologie, mediálních studií a také sociologie. Politická komunikace je zejména procesem předání politické zprávy publiku a cílem je příslušné publikum pozitivně ovlivnit a v kontextu prezidentských voleb, tak získat hlasy voličů. Odborníci Graber, McNair, Denton a Woodward se shodují na tom, že do politické komunikace patří kromě slovních a písemných prohlášení také vizuální prostředky. Aby byla politická komunikace účinná, je pro politické subjekty nezbytné využít ke komunikaci média. Tištěná, televizní i sociální média jsou v současnosti hlavními nosiči politické komunikace a prostředky k ovlivňování politického procesu.

V otázce televizního média a jeho role v politické komunikaci a politickém procesu práce dochází k závěru, že televize je významným nosičem politické komunikace. Televize dokáže obsáhnout verbální komunikaci i s vizuálními prvky, kterou jsou součástí politické komunikace. Z kvalitativního hlediska hraje významnou roli při komunikaci směrem od politických aktérů k voličům i opačným směrem od voličů k politickým představitelům. Do jaké míry ovlivňuje politický proces se však odborníci neshodují. Z kvalitativního hlediska se tento vliv velmi obtížně empiricky zkoumá a není tedy možné přesně stanovit, jak velkou roli televizní politická komunikace obecně, tedy i politická komunikace v rámci prezidentských debat, hraje při ovlivňování konečných hlasů voličů.

Nicméně, aby měla média pozitivní vliv na publikum v demokratické společnosti, měla by komunikovat informace vyváženým a nestranným způsobem. Pozitivním vlivem je v tomto kontextu myšleno, co nejvíce reálný a objektivní přenos informací bez hodnotových soudů, aby si mohlo publikum udělat představu například o prezidentských kandidátech, co nejvíce odpovídající realitě. V médiích totiž přirozeně dochází ke zkreslení reality a vyvážená politická komunikace bez hodnotových soudů může tento přirozený jev pozitivně snížit na minimum.

V případě zkoumaných prezidentských debat 2. kola prezidentských voleb roku 2018 v České republice se jedná o politicky nestranné debaty. Tento závěr vychází zejména z odborné analýzy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Na základě kvantitativní analýzy RRTV dostali oba prezidentští kandidáti v debatě České televize, Miloš Zeman a Jiří Drahoš, časově stejný prostor k vyjádření. Ze strany moderátorky nedošlo k favorizaci jednoho z kandidátů a k oběma bylo z hlediska dotazů přistupováno velmi kriticky. Oproti

tomu debata v soukromé televizi Prima na základě kvantitativní analýzy byla méně nestranná. Dle kvalitativní analýzy RRTV a dalších odborníků příčinou slabšího výsledku byl zejména výkon moderátora, který pravděpodobně nezáměrně poskytl kandidátu Zemanovi lehce větší prostor k vyjádření a položil také jeden favorizující dotaz. Z hlediska formy politické prezidentské debaty TV Prima se nejednalo o primárně favorizující pořad, a tak i přes menší pochybení moderátora se z hlediska kvantitativní analýzy RRTV jednalo o nestrannou debatu.

Z kvalitativního hlediska byly debaty hodnoceny politology a odborníky na politickou komunikaci velmi rozdílně. Odborníci a politologové komentující debatu televize Prima ji označili za estrádu, která postrádala znaky předvolebního vystoupení. Debata vykazovala znaky jednostrannosti a televize Prima přistupovala k debatě komerčním způsobem, snažila se působit na emoční stránku diváků a nebyl kladen důraz na věcné argumenty. Odborníci se také shodli, že prezident Miloš Zeman v prezidentské debatě TV Prima obstál lépe než jeho konkurent profesor Jiří Drahoš, který se pokoušel vést seriózní debatu v neseriózním prostředí. Naopak prezidentská debata České televize obstála i v kvalitativní analýze politických odborníků. Shodli se, že debata byla velmi seriózní a věcná a dospěli k závěru, že tento závěrečný duel mohl být vodítkem pro nerozhodnuté voliče před druhým kolem volby. Poprvé během celé kampaně byly v debatě podrobněji probírány obsahové programy prezidentských kandidátů.

Summary

Political communication is a social science subfield of political science and media studies. It is therefore possible to define it in terms of political science, media studies and also sociology. Political communication is mainly a process of passing on a political message to an audience, and the aim is to positively influence the relevant audience and, in the context of the presidential election, to obtain the votes of voters. Experts Graber, McNair, Denton and Woodward agree that political communication includes visual means in addition to verbal and written statements. For political communication to be effective, it is essential for political actors to use the media to communicate. Print, television and social media are currently the main carriers of political communication and a means of influencing the political process.

On the issue of the television as a medium and its role in political communication and the political process of work, it is concluded that television is an important carrier of political communication. Television can include verbal communication with visual elements, which are part of political communication. From a qualitative point of view, it plays an important role in communication from political actors to voters and vice versa from voters to political representatives. However, experts do not agree on the extent to which it influences the political process. From a qualitative point of view, this influence is very difficult to examine empirically and it is therefore not possible to determine exactly how important the role of television political communication in general, including political communication in presidential debates, in influencing the final votes of voters.

However, in order for the media to have a positive impact on audiences in a democratic society, it should communicate information in a balanced and impartial manner. In this context, a positive influence means the most realistic and objective transfer of information without value judgments, so that the audience can get an idea of, for example, presidential candidates, as closely as possible to reality. In fact, reality is distorted in the media, and balanced political communication without value judgments can positively reduce this natural phenomenon to a minimum.

In the case of the examined presidential debates of the second round of the 2018 presidential elections in the Czech Republic, these are politically impartial debates. This conclusion is based in particular on the expert analysis of the Broadcasting Council. Based on the quantitative analysis of RRTV, both presidential candidates in the Czech Television debate, Miloš Zeman and Jiří Drahoš, were given the same time to express themselves in time. The moderator did not favor one of the candidates and both were approached very critically in terms of questions. In contrast, the debate on private television Prima based on quantitative analysis was less impartial. According to the qualitative analysis of RRTV and other experts, the cause of the weaker result was mainly the performance of the moderator, who probably unintentionally provided the candidate Zeman with a slightly larger space to express himself and also asked one favoring question. From the point of view of the form of TV Prima's political presidential debate, it was not primarily a favored program, and so, despite minor moderator mistakes, it was an impartial debate from the point of view of RRTV's quantitative analysis.

From a qualitative point of view, the debates were evaluated very differently by political

scientists and experts in political communication. Experts and political scientists commenting on the Prima television debate described it as a show that lacked the hallmarks of a pre-election performance. The debate showed signs of one-sidedness, and Prima Television approached the debate in a commercial way, trying to influence the emotional side of the audience, and no emphasis was placed on factual arguments. Experts also agreed that President Miloš Zeman did better in the TV Prima presidential debate than his competitor, Professor Jiří Drahoš, who was trying to lead a serious debate in an unserious environment. On the contrary, the presidential debate of Czech Television also withstood a qualitative analysis of political experts. They agreed that the debate was very serious and factual and came to the conclusion that this final duel could be a guide for undecided voters before the second round of elections. For the first time throughout the campaign, the content programs of presidential candidates were discussed in more detail in the debate.

Použitá literatura

Tištěná literatura

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

MCNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-0-415-73941-2.

PERLOFF, Ricahrd M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*[online]. 2. Abingdon: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-65165-4.

ŘÍCHOVÁ, Blanka a Jan JIRÁK. *Politická komunikace a média*. Praha: Universita Karlova, 2000. ISBN 80-246-0182-6.

KRAUS, Sidney. *Televised presidential debates and public policy*. 2. London: Routledge, 1988. ISBN 978-0805816020.

ŠTĚDRŇ, POTŮČEK, PROROK, LANDOVSKÝ a ŘÍHA. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

ŠEDO, Jakub, Otto EIBL, Miloš GREGOR, Ondřej SAX, Martin VÉRTEŠI a Miroslav NÁVRAT. *České prezidentské volby v roce 2018: Jiný souboj, stejný vítěz*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018. 234 s. Politologická řada, sv. č. 72. ISBN 978-80-7325-470-4.

Elektronické zdroje

1960 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/>

CHYTRÁČEK, Marek. *Prezidentské kampaně: už to začalo?* Institut politického marketingu [online]. Praha: IPM Consulting.cz, c2013-2017, 16. 7. 2017 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/prezidentske-kampane-2018-zacatek>
Prezidentský duel České televize. Demagog.cz [online]. Praha: Demagog.cz, c2012-2020 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: <https://demagog.cz/diskuze/prezidentsky-duel-ceske-televize>

MINOW, Newton N. a Craig L. LAMAY. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. ISBN 978-0-226-43432-2.

Prezidentské debaty byly nevyvážené, selhal Barrandov i Prima, zjistila vysílací rada. Česká televize [online]. Praha: 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2648312-prezidentske-debaty-byly-nevyvazene-selhal-barrandov-i-prima-zjistila-vysilaci-rada>

SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ PROGRAMU PRIMA. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018

[cit. 2020-09-04]. Dostupné z:

https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2019_Prima_analyza_vysilani_pred_volbou_prezidenta.pdf

SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z:

https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2019_CESKA_TELEVIZE_analyza_vysilani_pred_volbou_prezidenta.pdf

SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. [cit. 2020-12-13]. ISBN 978-0--231-17056-7. str. 1-2

V první televizní debatě kandidátů na prezidenta v USA dominoval Kennedy. Nixon podcenil vizáž. *ČT 24* [online]. Praha: Česká televize, c1996-2020, 26. 9. 2020 [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/3191838-v-prvni-televizni-debate-kandidatu-na-prezidenta-v-usa-dominoval-kennedy-nixon-podcenil>

ŠERÁKOVÁ, Anna. Prezidentské kampaně 2018: kdo a jak je dělá. *MÉDIÁŘ* [online]. Praha: News Media, c2011-2020, 05. 12. 2017 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/prezidentske-kampane-2018-kdo-a-jak-je-dela/>

Zeman dominoval, Drahoš byl nervózní, moderátor mdlý, všimli si experti. *Idnes.cz* [online]. Praha: 2018 [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/zeman-drahos-debata-prima-prezident.A180124_083826_prezidentske-volby-2018_lre

