

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024

Viktorie Preissová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Předvolební televizní debaty na příkladu prezidentských
voleb 2023**

Diplomová práce

Autorka práce: Viktorie Preissová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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 28. 4. 2024

Viktorie Preissová

Bibliografický záznam

PREISSOVÁ, Viktorie. *Předvolební televizní debaty na příkladu prezidentských voleb 2023*. Praha, 2024. 107 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rozsah práce: 182 668 znaků

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá předvolebními televizními debatami před druhým kolem prezidentských voleb v roce 2023 v České republice, kdy proti sobě stáli Petr Pavel a Andrej Babiš. Práce vychází z teorie politické komunikace, normativní teorie médií, teorie nastolování agendy a dosavadních analýz televizních debat. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy je ve třech vybraných předvolebních duelech zkoumáno nastolování tematické agendy ze strany moderátora, typy moderátorových otázek a promluv, nastolování tematické agendy ze strany kandidátů, utíkání od tématu a typ a tonalita kandidátových sdělení. Z výsledků analýzy vyplývá, že každý moderátor přiřkládal jednotlivým tématům jinou důležitost. Nejčastěji se však moderátoři věnovali samotné prezidentské funkci, průběhu voleb, komunistické minulosti obou kandidátů, bezpečnostním otázkám a současné vládě. Jejich promluvy byly ve většině případů neutrální a neměly podobu otázky. Nejvíce rovnoměrné rozložení replik připadajících k jednotlivým tématům měla debata v České televizi moderovaná Martinem Řezníčkem. Televize Nova a Prima měly rozložení témat méně rovnoměrné a u obou bylo možné pozorovat dominanci dvou témat. U televize Nova i televize Prima byly ze strany moderátorů úplně nejčastěji komunikovány pokyny týkající se samotné debaty. Rey Koranteng i Terezie Tománková totiž většinou neopakovali jednu otázku dvakrát a pouze vyzývali kandidáty k odpovědi tím, že řekli jejich jméno – např. „*Pane Pavle, prosím.*“ Kandidáti ve větší či menší míře respektovali témata nastolená moderátory. Petr Pavel byl ve všech debatách více ukázněný než Andrej Babiš. Méně často utíkal od tématu a jeho promluvy byly mnohem méně útočné. Andrej Babiš oproti tomu utíkal od tématu mnohem častěji, více útočil, kritizoval současnou vládu za její kroky a Petra Pavla záměrně spojoval s válkou.

Abstract

This master thesis deals with the pre-election TV debates before the second round of the presidential elections in 2023 in the Czech Republic, when Petr Pavel and Andrej Babiš stood against each other. The thesis draws on political communication theory, normative media theory, agenda-setting theory and previous analyses of the TV debates. Using quantitative content analysis, the three selected pre-election duels are examined in terms of the moderator's agenda setting, the types of moderator's questions and speeches, the candidates' agenda setting, the candidates' running away from the topic, and the type and tonality of the candidates' messages. The results of the analysis show that each moderator gave different importance to each topic. However, the moderators most frequently focused on the presidency itself, the conduct of the election, the communist past of both candidates, security issues, and the current government. In most cases, their speeches were neutral and did not take the form of a question. The debate on Czech Television, moderated by Martin Řezníček, had the most even distribution of replicas on each topic. Nova and Prima TV had a less even distribution of topics,

and two topics dominated both of them. On both Nova and Prima, the most frequently communicated instructions were those related to the debate itself. Rey Koranteng and Terezie Tománková did not usually repeat a question twice and only invited the candidates to answer by saying their name - e.g. "Mr Pavel, please." The candidates respected the topics raised by the moderators to a greater or lesser extent. Petr Pavel was more disciplined than Andrej Babiš in all the debates. He less often ran away from the topic and his speeches were much less offensive. Andrej Babiš, on the other hand, ran away from the topic much more often, attacked more, criticised the current government for its actions and deliberately linked Petr Pavel to the war.

Klíčová slova

Televizní debaty, prezidentské volby, politická komunikace, normativní teorie, nastolování agendy, předvolební debaty, obsahová analýza, Petr Pavel, Andrej Babiš

Keywords

Television debates, presidential elections, political communication, normative theory, agenda setting, pre-election debates, content analysis, Petr Pavel, Andrej Babiš

Title

Pre-election TV debates on the example of the 2023 presidential election

Poděkování

Na tomto místě děkuji vedoucímu práce PhDr. Vlastimilu Nečasovi, Ph. D. za pomoc při zpracování této diplomové práce a své rodině za obrovskou podporu, kterou mi v průběhu psaní práce vyjadřovala.

Obsah

Úvod.....	8
1. Normativní teorie médií.....	9
1.1. Role médií v demokratické společnosti.....	13
2. Legislativní rámce televizního vysílání v České republice.....	16
3. Nastolování tematické agendy	18
4. Politická komunikace.....	20
4.1. Vývoj politické komunikace.....	21
4.2. Volební kampaně.....	24
5. Televizní debaty.....	26
5.1. Historie televizních debat.....	27
5.2. Komunikační strategie rámci televizních debat.....	30
5.3. Analýzy předvolebních televizních debat.....	30
6. Prezidentské volby 2023	33
6.1. Petr Pavel.....	34
6.2. Andrej Babiš.....	36
7. Prezidentské duely před druhým kolem voleb	37
7.1. Prezidentská debata na ČT1 a ČT24.....	37
7.2. Prezidentská debata na CNN Prima News a TV Prima	37
7.3. Prezidentská debata na TV Nova	37
8. Metodologie práce	38
8.1. Cíl výzkumu	38
8.2. Vymezení výzkumné otázky	38
8.3. Data	39
8.4. Metody výzkumu.....	39
8.5. Limity výzkumu	41
9. Výsledky analýzy.....	41
9.1. Předvolební debata v České televizi – Prezidentský duel.....	42
9.1.1. Tematická agenda moderátora	42
9.1.2. Typy moderátorových otázek	44
9.1.3. Typy moderátorových promluv	46
9.1.4. Témata v replikách Petra Pavla a jejich nastolování.....	47
9.1.5. Typy sdělení Petra Pavla	49

9.1.6.	Tonalita sdělení Petra Pavla.....	49
9.1.7.	Témata v replikách Andreje Babiše a jejich nastolování.....	51
9.1.8.	Typy sdělení Andreje Babiše.....	53
9.1.9.	Tonalita sdělení Andreje Babiše.....	54
9.2.	Předvolební debata v TV Prima – Superduel: Bitva o Hrad.....	55
9.2.1.	Tematická agenda moderátorů.....	56
9.2.2.	Typy moderátorských otázek.....	58
9.2.3.	Typy moderátorských promluv.....	59
9.2.4.	Témata v replikách Petra Pavla a jejich nastolování.....	60
9.2.5.	Typy sdělení Petra Pavla	62
9.2.6.	Tonalita sdělení Petra Pavla.....	63
9.2.7.	Témata v replikách Andreje Babiše a jejich nastolování.....	64
9.2.8.	Typy sdělení Andreje Babiše.....	66
9.2.9.	Tonalita sdělení Andreje Babiše.....	67
9.3.	Předvolební debata v TV Nova – Cesta na Hrad.....	68
9.3.1.	Tematická agenda moderátora	69
9.3.2.	Typy moderátorových otázek	70
9.3.3.	Typy moderátorových promluv	71
9.3.4.	Témata v replikách Petra Pavla a jejich nastolování.....	72
9.3.5.	Typy sdělení Petra Pavla	74
9.3.6.	Tonalita sdělení Petra Pavla.....	75
9.3.7.	Témata v replikách Andreje Babiše a jejich nastolování.....	76
9.3.8.	Typy sdělení Andreje Babiše.....	78
9.3.9.	Tonalita sdělení Andreje Babiše.....	79
	Závěr.....	80
	Summary	84
	Použitá literatura.....	89
	Teze diplomové práce.....	95
	Seznam příloh.....	99

Úvod

I když žijeme v parlamentní demokracii, kde jsou Ústavou dané pravomoci prezidenta omezené, jeho role je ve vnímání občanů poněkud přeceňována. Historické kořeny tohoto stavu pramení z „tatičkovského“ pojetí prezidentského úřadu za Tomáše Garrigue Masaryka, dokonce s perzistujícími prvky rakousko-uherského mocnáře. Proto jsou prezidentské volby v České republice již tradičně doprovázeny výjimečnou pozorností ze strany českých občanů. Nejinak tomu bylo i v roce 2023, kdy se proti sobě v druhém kole voleb utkali Petr Pavel a Andrej Babiš. Mnoho voličů tehdy vnímalo volby jako rozhodování o směru, kterým se bude Česká republika ubírat – zda na Západ či na Východ. Představa o roli prezidenta v naší společnosti se odráží i na oblibě a sledovanosti předvolebních televizních debat. Ty jsou tradičně vysílány před prvním i druhým kolem prezidentských voleb, a to nejen napříč televizními stanicemi, ale i v rámci různých typů médií. Předvolební televizní debaty tak tvoří neodmyslitelnou součást závěrečné fáze volební kampaně, která voličům dává prostor finálně se rozhodnout, koho svým hlasem podpoří. Umožňují totiž o kandidátech získat informace, které s výkonem prezidentského úřadu zdánlivě nesouvisejí, ale jsou při přímé volbě někdy vnímány jako podstatné.

Hlavním cílem této diplomové práce je provést analýzu nastolování tematické agendy ze strany moderátora, typu moderátorových otázek a promluv, nastolování tematické agendy ze strany kandidátů, utíkání od tématu a typu a tonality kandidátových sdělení. Práce by měla čtenářům rovněž poskytnout potřebný teoretický základ proto, aby správně pochopili, jakým způsobem jsou debaty konstruovány a jakých strategií v nich jednotliví aktéři využívají. Základní teoretická východiska práce tvoří teorie politické komunikace, teorie nastolování agendy, normativní teorie médií a dosavadní analýzy předvolebních televizních debat. Podrobně budou představeni také kandidáti – Petr Pavel a Andrej Babiš, jejich volební kampaně, ale i samotné televizní debaty.

Analýza se zaměří konkrétně na debaty před druhým kolem prezidentských voleb, tedy předvolební duely, které odvysílaly tři hlavní televizní stanice – Česká televize, televize Nova a televize Prima. Na základě nastudované literatury a znalosti kontextu prezidentských voleb z ledna 2023 se dá předpokládat, že komunikační strategie jednotlivých aktérů během analyzovaných prezidentských superduelů bude reflektovat obdobná teoretická východiska jako tato diplomová práce a zároveň současnou geopolitickou situaci a celospolečenskou náladu v České republice a ve světě.

V průběhu psaní této diplomové práce došlo k částečnému odchýlení od navrhované struktury práce a základní literatury uvedené v tezi diplomové práce. K odchýlení došlo z důvodu rozšíření použitých zdrojů, které umožnily lepší uchopení dané problematiky.

1. Normativní teorie médií

Normativní teorie médií neboli normativní rámce chování médií, představují ideální modely mediálního systému, které vycházejí z určitých hodnot a předpokladů o roli médií ve společnosti. Normativní teorie předpokládá, že se média budou chovat ve prospěch společnosti. Podle Jiráka (2009, s. 118) je normativní teorie hlavně vyjádřením vztahu mezi médií a politikou. Normativní nároky na média se často liší v závislosti na politickém uspořádání země.

Normativní teorii médií se věnoval i mediální teoretik Denis McQuail, podle kterého bychom se na normativní teorii médií mohli dívat jako na veřejný zájem. Od médií se očekává, že úkony, které vykonávají ve veřejném zájmu (např. diverzifikace názorů, šíření kompletních informací, snaha formovat veřejné mínění a zprostředkovávat debaty) budou vykonávat stejně tak, jako by je vykonávala společnost, ve které fungují. Média by se tedy měla řídit demokratickými, kulturními a společenskými hodnotami. Christians (2009, s. 66) uvádí, že podoba normativní teorie není deterministickým procesem historického vývoje, ale neustálým rozhovorem mezi hlavními sociálními aktéry dané doby, jejichž snahou bylo pochopit, jak by měl veřejný diskurz v daném sociopolitickém kontextu probíhat. Zjednodušeně se dá říci, že nároky na média se v průběhu historie měnily podle aktuálního sociopolitického a dobového kontextu. To potvrzuje i Trampota (2006, s. 140) a dodává, že každý typ politického uspořádání společnosti bude s normativními nároky nakládat jinak. Zároveň se ani nedá předpokládat, že veškeré liberální společnosti budou mít stejnou představu o chování médií.

První významný pokus o klasifikaci vztahů mezi společnostmi a tiskem v rámci jednotlivých mediálních systémů představili v roce 1956 Siebert, Peterson a Schramm v publikaci *Čtyři teorie tisku*. Ta vychází z myšlenky, že „*tisk na sebe vždy bere formu a zbarvení sociálních a politických struktur, v jejichž rámci působí. Zejména odráží systém společenské kontroly*“ (McQuail, 2009, s. 188). Na základě této myšlenky pak autoři definovali čtyři teorie tisku – autoritářskou, liberální, teorii společenské odpovědnosti a sovětskou teorii, které popisují představy jednotlivých režimů o tom, jak v nich budou média fungovat.

Autoritářská teorie popisuje stav, kdy jsou média vnímána jako nástroj vládnoucí moci či autority, sloužící k ochraně a prosazování jejích zájmů. Siebert, Peterson a Schramm označují tuto teorii z hlediska historie a geografického rozšíření jako nejvíce pronikavou. Autoři tuto teorii spojují primárně s Velkou Británií, kde bylo možné její výskyt pozorovat (Siebert et al., s. 26). Snahou autoritářské teorie je ve společnosti vytvářet konsensus s rozdělením moci v dané společnosti (Jiráček, 2009, s. 121).

Libertariánská teorie charakterizuje média jako plně svobodná a operující na základě principu svobody projevu. Podle autorů mají občané v zemi, která funguje na libertariánském principu, schopnost samostatně se rozhodovat o tom, jaké informace chtějí konzumovat a jak je chtějí chápat. Libertariánská teorie vnímá média jako instituce, které mají právo se vyjadřovat podle sebe, což je důležité především proto, že tím zabraňují státu, aby kontroloval diskurz veřejné komunikace (Jirák, 2009, s. 122).

Teorie společenské odpovědnosti rozšiřuje výše zmíněnou libertariánskou teorii o konkrétní doporučení ohledně toho, jak by se média měla chovat. Podle této teorie by média a jejich pracovníci měli vždy a za každou cenu hájit zájmy demokratické společnosti a měli by divákům nabízet pestré pohledy na danou problematiku.

Poslední teorií je teorie sovětská, která média vnímá jako nástroj socializace. Jejím cílem je vychovávat sovětského člověka, vzdělávat a utvářet veřejné mínění. Jirák (2009, s. 120) uvádí, že „základním východiskem této teorie je představa, že média mají ve své podstatě třídní povahu, což znamená, že v kapitalistických poměrech slouží zájmům kapitálu a v podmínkách diktatury proletariátu mají sloužit zájmům a cílům dělnické třídy [...]“

Publikace Sieberta, Petersona a Schramma se po svém vydání stala ústředním tématem celé řady kritik a recenzí. Jedním ze zásadních problémů, ke kterým se vyjadřuje i Nerone ve své publikaci *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press* (1995) je skutečnost, že autoři pracují pouze se třemi zeměmi – Spojenými státy americkými, Velkou Británií a bývalým Sovětským svazem. To je způsobeno pravděpodobně tím, že kniha byla vydaná v období studené války, kdy bylo třeba posilovat ideologie liberalismu (McQuail, 2009, s. 189). Nerone dále argumentuje, že autoři „nekriticky přijali ideologickou mystifikaci, kterou předkládají majitelé médií, aby vysvětlili svou vlastní existenci. Mýtus svobodného tisku ve službách médií existuje jen proto, že jeho šíření je v zájmu majitelů médií.“ Čtyři teorie tisku vyvolaly ve společnosti kromě kritiky také snahu dílo doplnit tak, aby bylo co nejaktuálnější a odpovídalo moderní době.

Významný posun učinili Hallin a Mancini se svou publikací *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky* (2004), ve které se snažili o vytvoření sofistikovanějších modelů, které umožní lépe pochopit fungování médií v postmoderní době, a to na základě srovnávací analýzy. Hallin a Mancini nabídli novou definici *liberálního modelu*, který spojili s Velkou Británií, Irskem a Severní Amerikou, *demokraticko-korporativistického modelu* spojeného se severní kontinentální Evropou a *modelu polarizovaného pluralismu* spojeného se zeměmi jižní Evropy. Liberální model je spojován se zeměmi, kde převládají tržní mechanismy, demokraticko-korporativistický se

zeměmi, kde existují politická i komerční média zároveň a model polarizovaného pluralismu se zeměmi, kde stát hraje významnou roli a média jsou integrována do politiky (McQuail, 2009, s. 253). Hallin a Mancini se v rámci výzkumu zabývali studiem osmnácti zemí pro jejichž porovnání stanovili čtyři faktory – vývoj mediálních trhů, politický paralelismus, vývoj novinářského profesionalismu a stupeň a způsob státní intervence do mediálních systémů. I po vydání této studie se na autory snesla kritika, a to primárně proto, že mezi zkoumanými osmnácti zeměmi byly pouze ty ze Západní Evropy. To sice autorům poskytlo prostor takzvaně srovnávat srovnatelné, ale zároveň to omezilo aplikovatelnost jejich modelů na země mimo západní svět. Na základě tohoto podnětu Hallin a Mancini publikovali novou studii *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (2012), kde se věnují mediálním systémům například v Polsku, Thajsku, Saudské Arábii, Brazílii a dalších zemích.

Výše popsané normativní nároky na média, jejich chování a roli ve společnosti se týkají primárně tisku (*Čtyři teorie tisku*) nebo masových médií obecně (*Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*) a nezahrnují novější technologie. Jaké jsou tedy normativní nároky na tyto technologie, zejména na sociální sítě, které dennodenně využívá jako primární zdroj informací většina populace? Masullo et al. se ve svém článku *What Social Media Could Be: Normative Frameworks for Evaluating Digital Public Spaces* (2022), který byl publikován ve vědeckém časopise *Social Media + Society*, zabývá tím, že sociálním médiím je připisováno čím dál tím více negativních vlastností. Podle Masullo by se odborníci na sociální sítě měli zabývat nejen negativními jevy, ale i jevy, které jsou žádoucí. Masullo proto ve svém článku definuje čtyři kategorie a čtrnáct podkategorií normativních ideálů, o které by média měla usilovat. Tyto ideály jsou příkazové nebo preskriptivní, což znamená, že teoretizují, jaká by média měla být či na jaké hodnoty by měla aspirovat.

Normativní rámce pro sociální média dělí a popisuje Masullo (2022, s. 3-6) takto:

- *Vítání* – zásadním normativním nárokem na sociální média a digitální prostor je vytvořit místo, kde se lidé budou cítit vítání.
 - *Výzva k participaci* – sociální média by měla umožnit každému člověku, aby se účastnil procesů, které na sociálních sítích probíhají.
 - *Zajištění bezpečnosti* – na sociálních sítích by mělo být zajištěné bezpečí, tzn. nemělo by docházet ke kyberšikaně, obtěžování, vydírání, hackerským útokům apod.
 - *Podpora lidskosti* – každý uživatel sociálních sítí by na nich měl být vnímán jako inteligentní a racionální individuum, které si zaslouží morálně správné jednání.
 - *Udržení informací v bezpečí* – dalším normativním nárokem na sociální sítě je zachování důvěrnosti informací, tzn. mělo by být zaručeno, že nebude docházet

k porušování bezpečnosti informací ve smyslu krádeží identity, zneužívání osobních údajů, instalování malwaru a dalších počítačových virů.

- *Propojení* – druhým zásadním normativním nárokem na sociální média je podpora mezilidských vazeb.
 - *Pěstování sounáležitosti* – sociální sítě by mezi lidmi měly podporovat sounáležitost a kamarádství, které snižuje depresivní příznaky, úroveň stresu i duševních a fyzických onemocnění a zvyšuje míru sebevědomí.
 - *Budování vazeb* – dalším nárokem na sociální sítě je podpora sociálních vazeb mezi skupinami osob, které by se za normálních okolností nespojily. Skupiny mohou být založeny na sdíleném rysu (např. stejné bydliště, etnická příslušnost, politická příslušnost atp.). Masullo uvádí, že díky navazování těchto vazeb může docházet ke zmírnění polarizace ve společnosti.
 - *Posilování místních vazeb* – sociální sítě by měly posilovat vazby uživatelů na fyzická místa a komunity s nimi spojené. Posilování těchto vazeb je důležité, protože posilují emoční pohodu uživatelů, ale také jejich občanskou angažovanost.
 - *Zpřístupnění moci* – sociální média by měla veřejnosti usnadňovat vyslyšení těmi, kdo mají moc a přístup k rozhodovacímu procesu (politici, státní instituce, vláda apod.).
- *Porozumění* – třetím zásadním normativním požadavkem na sociální sítě je zvyšování míry porozumění uživatelů ve vztahu k ostatním lidem, místům a informacím.
 - *Zvýšení povědomí o sdílených obavách* – sociální média by měla zviditelnovat problémy, se kterými se potýkají jednotlivé vrstvy obyvatelstva, ale pro širší veřejnost jsou celkem neznámé.
 - *Zobrazování důvěryhodných a pravdivých informací* – od sociálních médií se očekává, že budou zobrazovat a zdůrazňovat informace, jejichž pravdivost byla ověřena pomocí dostupných nástrojů a důkazů. Šíření nepravd je v současné době stále větším problémem, který je ještě více umocňován aktuální geopolitickou situací. Je proto nezbytné, aby sociální média nabízela pravdivé informace, a to pohotově a bezplatně.
 - *Podpora občanské kompetence* – sociální média by měla zvyšovat schopnosti lidí plnit jejich demokratické povinnosti (práva), jako jsou například volby, komunikace s vládními představiteli či možnost stát se součástí poroty při soudním jednání. Posilování občanské kompetence je zásadní, protože nám jednak umožňuje bojovat s nenávisť a dezinformacemi na sociálních sítích, ale také proto, že nám dává možnost plnit lépe svou roli v demokratické společnosti.

- *Podněcování inteligentní a promyšlené konverzace* – online veřejný prostor by měl podle Masullo podporovat výměnu názorů, která vykazuje prvky přemýšlení. Podle ní tak média mohou přispívat k větší informovanosti společnosti a k lepšímu porozumění opačných názorů, což potenciálně může vést i ke kooperaci mezi skupinami občanů či uživatelů, kteří by spolu dříve nespolupracovali.
- *Jednání* – posledním nárokem na sociální média, který je vyústěním všech tří výše zmíněných kategorií, je jednání či akce, která je buď proaktivní nebo reaktivní.
 - *Zvyšování odolnosti komunity* – podle tohoto aspektu by sociální média měla pomoci komunitám, které spojuje stejná geografická poloha (bydlí v jedné čtvrti, městě atp.) zvládnout nepřívětivé situace jako jsou přírodní katastrofy, teroristické útoky či epidemie.
 - *Podpora občanských iniciativ* – sociální média by měla podporovat iniciativy jako dobrovolnictví, dárcovství, zapojování se do organizací, které se snaží zlepšovat život obyvatel apod. Sociální média mají schopnost toto pozitivní jednání podporovat například hashtagy či možností organizovat online události (vlastní překlad).

1.1. Role médií v demokratické společnosti

Jak bylo uvedeno ve výše sepsané kapitole, od médií v demokratické společnosti se očekává, že budou jednat v jejím zájmu a naplňovat její očekávání. Narozdíl od normativní teorie, která je geograficky i historicky podmíněná, a může tak docházet k různým odlišnostem napříč zeměmi a historií, role médií by v každé demokratické společnosti měla být definována stejně. McQuail (2009, s. 202) uvádí, že se jedná o *svobodu, rovnost, rozmanitost, pravdu a kvalitu informací a společenský řád a solidaritu*. Všechny tyto hodnoty můžeme v rámci médií zkoumat na třech úrovních – struktury, jednání a chování. Strukturou jsou myšleny způsoby organizace, financování, regulace, distribuce apod. Jednáním jsou myšleny metody výběru obsahu, redakční rozhodování, metody tržní politiky apod. Chování je pak spojováno s tím, „*co je vysíláno směrem k publiku*“ (McQuail, 2009, s. 203).

Svoboda médií je pravděpodobně ta nejzákladnější podmínka, která nás napadne v souvislosti s médii v demokratické společnosti. Podle McQuaila (2009, s. 203) však existuje několik pojetí svobody, a proto z pojmu samotného není příliš jasné, co má znamenat. Svoboda podle něj má však vést k originalitě, nezávislosti a tvůrčí rozmanitosti. McQuail dále uvádí, že je nutné ji chápat spíše jako podmínku, která se vztahuje ke struktuře a definuje základní podmínky svobody médií následovně:

- Média v demokratické společnosti musí fungovat bez cenzury, kontroly ze strany státu či nutnosti žádat si o povolení.
- Všichni občané mají stejný nárok na získávání informací a mají k nim volný přístup.
- Média by měla být nezávislá na svých vlastnících a politických představitelích a mělo by být zabráněno tomu, aby se majitelé nebo politici jakkoliv snažili ovlivňovat obsah ve svůj prospěch.
- Média by měla fungovat v konkurenceschopném prostředí s vyšší koncentrací vlastníků.
- Média by měla mít svobodu získávat informace z relevantních zdrojů.
- Média by měla přinášet relevantní a pravdivé informace.
- Média by měla přinášet vždy více pohledů na danou problematiku.
- Média by měla fungovat jako hlídací pes demokracie.

Dalším principem je rovnost médií, podle které by mělo dojít k „[...] odstranění veškeré diskriminace či předpojatosti v množství a druhu přístupů k médiím dosažitelným pro odesílatele i příjemce, pokud je to možné“ (McQuail, 2009, s. 206-207). Dále McQuail definuje několik hlavních bodů:

- Odlišné názory by měly být v médiích zastoupeny ve více méně stejné míře.
- Mělo by docházet ke spravedlivému působení svobodného trhu
- V médiích by neměly být upřednostňovány názory politiků, kteří jsou v nějaké funkci na úkor těch, kteří se do funkce teprve snaží dostat.

Třetím principem je rozmanitost médií, která vychází z předpokladu, že čím více různých obsahů budou média vysílat směrem k co nejrůznějšímu publiku, tím lépe. Média by podle tohoto principu měla nejen střídat obsah, aby byl co nejrozmanitější, ale i podporovat cirkulaci moci a úřadů v médiích. Podle McQuaila (2009, s. 208.) je možné se na rovnost dívat dvěma způsoby. Podle prvního by mělo být zajištěno, aby měl každý příjemce přístup ke stejným informacím jako odesílatel, tzn. pokud probíhají předvolební debaty v bilingvních zemích, diváci mají přístup i k výstupům politického představitele, který nemluví jejich jazykem. Podle druhého pohledu by měl obsah médií odrážet aktuální rozvržení témat ve společnosti. To znamená, že by měli být rovnocenně zastoupeni političtí představitelé, zástupci sociálních skupin apod. McQuail však dále uvádí, že rozmanitost je jakýmsi „nedosažitelným ideálem“, protože média mají jen omezenou kapacitu a „čím více budou média proporcčně odrážet společnost, tím je pravděpodobnější, že z nich budou účinně vyloučeny malé menšiny, jelikož malý objem přístupů bude rozdělen mezi mnoho uchazečů“ (2009, s. 209).

Čtvrtým principem je pravda a informační kvalita, které jsou bezesporu základem pro fungování jedinců v demokratické společnosti. Nejen, že nám pravda a informační kvalita v médiích pomáhají

naplňovat každodenní potřeby informované společnosti, ale také nás chrání před riziky, propagandou, dezinformacemi, pomluvami apod. (McQuail, 2009, s. 210). Hlavním nárokem, který je spojován s informační kvalitou médií, zejména v souvislosti se zpravodajstvím, je *objektivita*, kterou McQuail definuje jako „*osvojení si pozice odstupu a neutrality ve vztahu k předmětu zpravodajství (tedy vylučování subjektivního pohledu či osobního zaujetí)*“, dále pak jako „*absenci stranění [...], oddanost přesnosti a dalším kritériím pravdivosti (jako jsou relevance a úplnost)*“ a „*absenci skrytých motivů nebo služby třetí straně*“ (2009, s. 210). Samotný pojem je však těžko definovatelný a nároky na něj se mění v souvislosti s historickým a geografickým kontextem. Kromě McQuaila se definici objektivitě věnoval například Westerstahl nebo Trampota.

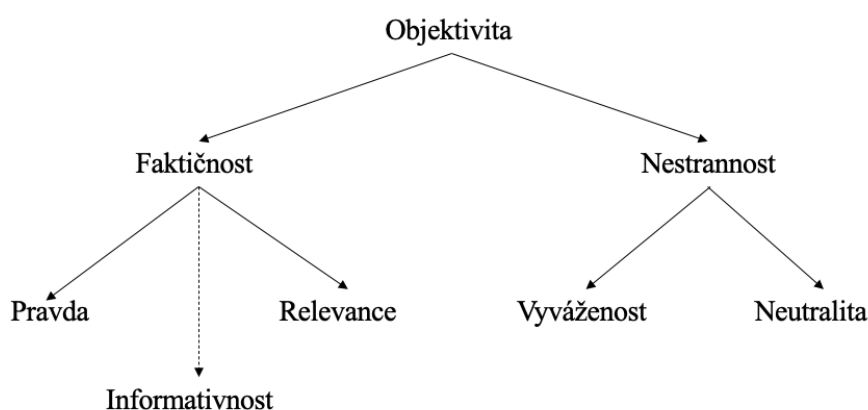
Tomáš Trampota o objektivitě mluví jako o „*nejčastějším artikulovaném požadavku na média*“ a uvádí, že je možné dívat se na něj minimálně ze dvou pohledů. Z pohledu žurnalistické profese se k objektivitě může dojít, pokud budou novináři dodržovat profesní postupy. Z pohledu mediálních studií je objektivita absolutně utopistickou představou, protože každá informace, kterou z médií přebíráme je zprostředkovaná někým jiným a my jsme tak „*realitu nuceni poznávat prostřednictvím nějakého subjektu*“ (Trampota, 2006, s. 144).

Další verzi výkladu teorie objektivitě nabídl v roce 1983 švédský mediální teoretik Jörgen Westerståhl při svém výzkumu švédského vysílacího systému. Podle něj se požadavek na definování objektivitě pojí se západními zeměmi, které chtěly z nepsaných pravidel vytvořit psaný standard, který bude dodržován a následně i kontrolován různými institucemi (např. Radou pro rozhlasové a televizní vysílání). Westerståhl (1983, s. 404) při tvorbě schématu vycházel ze švédských právních předpisů, které pojem „objektivita“ neobsahovaly. Místo něj se v předpisech pracovalo s pojmy jako je „faktičnost“ či „nestrannost“, které dále rozkládá na „pravdu a relevanci“ a „vyváženost a neutralitu“. Westerståhl dále zmiňuje, že objektivita je chápána pouze jako jakýsi souhrnný termín pro výše uvedené pojmy, který však nemá žádný význam.

Prvním pojmem, tedy faktičností, myslí Westerståhl porovnatelnost prezentované informace se zdroji, přesnost informace a její kompletnost. Faktičnost se dále skládá z požadavku na pravdu, čímž je myšlen maximálně pravdivý odraz reality. Mimo požadavku na pravdu zahrnuje Westerståhl do faktičnosti také relevanci. Ta je spojena se vztahem publika k informacím, které jim mají být médií předány – je důležité, „*aby selekce probíhala podle jasných a koherentních zásad vymezujících, co je důležité pro cílového příjemce a (nebo) pro společnost*“ (McQuail, 2009, s. 212). Podle McQuaila platí, že pokud se něco děje akutně a týká se to většiny lidí, je to nejvíce relevantní.

Druhou částí objektivitu je nestrannost, ke které podle Westerståhla dochází kombinací vyváženosti a neutrality. Nestrannost můžeme vnímat jako přístup při kterém média nabízejí nezkrácený pohled, protože všechny pohledy a všichni aktéři jsou zastoupeni stejně. Vyváženost je pak spíše vnímána jako proporčnost – pokud dáme v médiích prostor zástupci určitého názoru, měli bychom dát stejný prostor i jeho odpůrci. Neutralita souvisí s prezentací informací – pokud reportér či redaktor popisuje nějakou událost nebo aktuální problém, měl by se vyhnout hodnotícím prvkům, kterými dává najevo, co si o probíhající situaci myslí (Trampota, 2006, s. 146).

Původní Westerståhlovo schéma doplnil Denis McQuail ještě o složku „informativnosti“, která je součástí faktičnosti. Podle něj je důležitá pro správné pochopení faktičnosti, protože odkazuje ke kvalitám, které by měl obsah mít a které jsou často opomíjeny (McQuail, 2009, s. 213).



Obrázek č. 1: Schéma objektivitu podle Westerståhla s doplněním McQuaila

2. Legislativní rámce televizního vysílání v České republice

Podoba legislativních rámců televizního a rozhlasového vysílání se napříč světem liší v závislosti na konkrétním politickém a mediálním uspořádání dané země. Všechny vlády si však uvědomují, jaký vliv mají média na dynamiku ve společnosti, a tak se je snaží ovlivňovat pomocí různých právních opatření. V případě demokratických vlád se jedná hlavně o zákony, které podporují výše zmíněné nároky na fungování médií v demokratické společnosti. V následujících odstavcích budou podrobně popsány vybrané zákony a kodexy, které vysílání v České republice upravují.

Prvním zákonem, kterému bude v této kapitole věnována pozornost, je *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (zákon č. 231/2001 Sb.)*. Zákon ve své první části definuje celou řadu pojmů a uvádí například to, kdo může získat licenci k provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákon dále zřizuje Radu pro rozhlasové a televizní vysílání

(RRTV), která má být klíčovým orgánem pro správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Rada má jednat nestranně, transparentně a v souladu se zákonem a má směřovat k cílům, které zákon č. 231/200 Sb. definuje. Úkolem rady je dohlížet na dodržování právních předpisů, monitorovat vysílání, udělovat a odnímat licence k vysílání, podporovat rozvoj mediální gramotnosti, sledovat, zda provozovatelé vysílání dodržují všechny předpisy, vést neustále aktualizovaný seznam provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, udělovat správní tresty či komunikovat s Českým telekomunikačním úřadem a Evropskou komisí. Radu pro rozhlasové a televizní vysílání tvoří třináct členů, kteří jsou voleni Poslaneckou sněmovnou na funkční období šesti let.

Druhým zákonem, kterému bude v této kapitole věnována pozornost je Zákon o České televizi (zákon č. 483/1991 Sb.), kterou i tímto zákonem stát zřizuje. Zákon definuje, že „*Česká televize poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachovat mediální pluralitu*“ (§2 zákona 483/1991 Sb.). Dále by podle zákona Česká televize měla rozvíjet kulturní identitu společnosti, vytvářet a distribuovat vyváženou nabídku pořadů, která bude vhodná pro všechny skupiny obyvatel, přispívat k právnímu vědomí. Zejména by se pak Česká televize měla zasazovat o „*poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů*“ (§2 zákona 483/1991 Sb.). I tento zákon zřizuje kontrolní organizaci České televize, a to Radu České televize, která má osmnáct členů volených Poslaneckou sněmovnou a Senátem opět na šest let. Poslanecké sněmovně a Senátu navrhuje kandidáty organizace, které se zasazují politický, kulturní a regionální rozvoj (§4 zákona 483/1991 Sb.). Rada ČT má několik pravomocí, mezi které patří jmenování a odvolání generálního ředitele ČT, schvalování rozpočtu, monitoring naplňování požadavků Evropské unie na transparentnost, dohlížení na dodržování zásad Kodexu ČT, dohlížení na dodržování zásad poskytování veřejné služby atd. (§8 zákona 483/1991 Sb.).

Zákon o České televizi také zmiňuje Kodex ČT, který byl přijat v roce 2003 a který stanovuje, jak má ze strany České televize a jejích pracovníků docházet k naplňování veřejné služby. Pro tuto diplomovou práci je důležitý zejména článek 6 věnující se diskusním pořadům a pluralitě. Podle článku 6 má Česká televize dbát na to, aby byly v rámci diskusních pořadů rovnoměrně zastoupení zastánci odlišných názorů (pokud není možné to zajistit, musí tuto roli sehrát moderátor). Dále musí Česká televize zajistit, aby „*poměr mezi diskusními vystoupeními činitelů vládních stran a stran opozičních byl v souhrnu poskytnutého času přibližně vyrovnaný*“. Moderátoři diskusí jsou povinni zachovat nestrannost a zajišťovat otevřenou výměnu názorů. Podstatnou součástí tohoto článku je bod 6.4, který definuje, že „*Česká televize pravidelně, nejméně jednou za čtvrt roku, uveřejní analýzu vyváženosti svého programu včetně porovnání prostoru, kterého se ve vysílání dostalo politickým*

stranám a hnutím. Vypracování takové analýzy objedná u renomovaného a na České televizi nezávislého odborného pracoviště“ (Kodex ČT, 2003).

Zákon o volbě prezidenta republiky, tedy zákon č. 275/2012 Sb. je posledním zákonem, který bude v souvislosti s touto diplomovou prací zmíněn. Zákon o volbě prezidenta republiky totiž mimo jiné definuje, že „v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením volby prezidenta mají kandidáti na funkci prezidenta republiky, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, vyhrazeno v České televizi 5 hodin a v Českém rozhlasu 5 hodin bezplatně poskytnutého vysílacího času. V době začínající 4 dny a končící 48 hodin před zahájením hlasování druhého kola volby prezidenta mají kandidáti na funkci prezidenta republiky, kteří postoupili do druhého kola volby prezidenta, vyhrazeno v České televizi 1 hodinu a v Českém rozhlasu 1 hodinu bezplatně poskytnutého vysílacího času. Vyhrazený vysílací čas se rozdělí kandidátům rovným dílem [...]“ (§35 zákona 275/2012 Sb.).

Kromě výše uvedených zákonů existují i zákony, které pojednávají například o rozhlasových a televizních poplatcích, o střetu zájmů, o svobodném přístupu k informacím, o regulaci reklamy apod., avšak pro účely této diplomové práce stačí definovat pouze ty výše uvedené.

3. Nastolování tematické agendy

Analytická část této diplomové práce se bude mimo jiné zaměřovat i na to, jaká témata byla v průběhu prezidentských super duelů před druhým kolem voleb komunikována. Za účelem komplexního porozumění významu nastolování tematické agendy, tzv. agenda-setting a jejího možného vlivu bude tento jev v následující kapitole podrobněji popsán.

Nastolování agendy, v případě této práce konkrétně nastolování tematické agendy, je jev, který je velmi těsně provázán jak s televizí a televizními debatami, tak i s politikou a volebními kampaněmi. V dnešní době, kdy jsou média a trvalý přísun informací neodmyslitelnou součástí každodenního fungování, může mít nastolování agendy zásadní vliv na formování veřejného mínění a celospolečenského diskurzu. Nastolování agendy totiž dává médiím a vybraným osobám, které se v nich objevují, možnost selektivně vybírat, zdůrazňovat a interpretovat témata, která oni sami považují za důležitá. „Masmédia mají v tomto politickém procesu klíčovou roli, neboť umožňují, aby se společenské zájmy staly veřejnými záležitostmi“ (Dearing, Rogers, 1996).

Do roku 1972 se o tomto mediálním jevu hovořilo jako o „schopnosti vytvářet témata“ (McQuail, 2009, s. 527). Jeho definici poskytli až ve zmiňovaném roce Maxwell E. McCombs a Donaldem L. Shaw a popsali ho jako proces ve kterém si „masmédia vynucují pozornost k určitým otázkám“, dále pak jako proces, kdy média „vytvářejí obraz politických osobností“ a proces ve kterém „neustále

předkládají objekty, které naznačují, o čem by měli masoví jedinci přemýšlet, co by měli vědět a co by měli chtít“ (McCombs a Shaw, 1972, s. 177). McCombs a Shaw uvádí, že média mají při reflektování toho, co političtí kandidáti ve svých kampaních říkají schopnost určovat, co je důležité, tedy nastolovat agendu kampaně (McCombs a Shaw, 1972, s. 176). Autoři dále uvádějí i Bernarda Cecila Cohena, který k nastolování agendy dodává, že *„tisk možná není většinou úspěšný v tom, aby lidem říkal, co si mají myslet, ale je ohromně úspěšný v tom, aby svým čtenářům říkal, o čem mají přemýšlet*“ (McCombs a Shaw, 1972, s. 177).

Podle McQuaila však hypotézy uvedené McCombsem a Shawem není možné prokázat. Podle něj by muselo dojít k rozsáhlému výzkumu, který by se skládal ze čtyř částí – obsahové analýzy volebních programů jednotlivých kandidátů či politických stran, analýzy změn názorů veřejnosti v čase, analýzy vysílání se zaměřením na konkrétní témata a pozornost, která jim byla věnována a sběru dat týkajících se sledování médií danou populací (McQuail, 2009, s. 528). McQuail dále uvádí, že nastolování témat má *„status přijatelné, nicméně neprokázané myšlenky*“ (McQuail, 2009, s. 528).

Širší pohled pro komplexnější pochopení nastolování agendy nabídli v roce 1996 James W. Dearing a Everett M. Rogers, kteří ve svém výzkumu rozvedli teorii McCombse a Shawa. Dearing a Rogers chápou nastolování agendy jako *„proces neustálého soutěžení mezi zastánci témat, kteří se snaží získat pozornost médií, veřejnosti a politických elit*“ (Dearing a Rogers, 1996) a člení ho do tří částí, které na sebe vzájemně působí – mediální agenda, veřejná agenda a politická agenda. Pro výzkum nastolování agendy definují autoři jednotku salience, neboli nápadnosti. Tu je možné chápat jako míru, do jaké je dané téma vnímáno jako důležité. Při výzkumu nastolování agendy by tak výzkumníci měli zkoumat pokles a nárůst salience u konkrétních témat v mediální, veřejné a politické agendě (Dearing a Rogers, 1996).

Nečas ve své disertační práci uvádí, že studium nastolování agendy je primárně americkou tradicí a většina studií tak vznikla na území amerických univerzit, což často znemožňuje převedení jejich platnosti do evropského prostředí (Nečas, 2013, s. 16). To podporuje i britská politoložka Pippa Norris, která se ve svém výzkumu *Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign* zaměřila na britské parlamentní volby v roce 2005 ve kterých zkoumala vliv komunikace v průběhu předvolební kampaně na změnu volebních preferencí. Jedním z pozorovaných jevů bylo i nastolování agendy, které Norris považuje za *„nejčastěji studovaný aspekt v politické komunikaci*“ (Norris, 2006, s. 202). Norris však uvádí, že přestože výsledky výzkumů zaměřených na nastolování agendy většinou potvrzují, že dlouhodobá

komunikace témat v mediálním prostoru na voliče vliv má, v Británii se to do té doby nepotvrdilo. Možným důvodem je podle Norris odlišná délka trvání kampaní.¹

Jak již bylo zmíněno, analýza nastolování agendy je poměrně komplikovaná. Přestože by se mohlo zdát, že když se témata komunikovaná kandidátem shodují s tématy komunikovanými médii, automaticky se jedná o nastolování agendy, velice často to souvisí pouze s tím, že se kandidát „věnuje tématům, která jsou spojená s aktuálním děním“ (Vérteši a Kopeček, 2021, s. 63). To potvrzuje i studie *Nastolování politických témat a ovlivňování mediální agendy prezidentem Milošem Zemanem: Čínské investice, podpora Izraele a sankce proti Rusku* již citovaného Martina Vértešeho a Lubomíra Kopečka, která se zaměřovala na nastolování agendy Milošem Zemanem před jeho znovuzvolením v roce 2018. Podle Vértešeho a Kopečka se sice Zemanovi před jeho znovuzvolením podařilo nastolovat mediální agendu v souvislosti s čínskými investicemi a podporou Izraele, nicméně v souvislosti s dalšími tématy už to prokázáno nebylo. Podle autorů je zjevné, že mediální pokrytí témat bylo „mnohem silněji navázáno na mezinárodní dění než na prezidentovo vystupování“ (Vérteši a Kopeček, 2021, s. 63). Oproti tomu byl však Miloš Zeman velice úspěšný v nastolování politické agendy.

4. Politická komunikace

Brian McNair ve své publikaci *An Introduction to Political Communication* píše, že každá kniha věnující se politické komunikaci by měla začínat informací, že politickou komunikaci je velmi komplikované jednoduše definovat (2017, s. 3). V případě této diplomové práce tomu nebude jinak. Pojem politická komunikace je velmi široký a neměl by být chápán pouze jako komunikace, kterou vykonávají političtí představitelé. To potvrzuje i McNair a navazuje na dřívější tvrzení Dentona a Woodwarda, které říká, že rozhodujícím faktorem, který činí komunikaci politickou, není zdroj jeho sdělení, ale jeho obsah a účel (McNair, 2017, s. 4). Právě na účelnost McNair navazuje a říká, že politická komunikace je „účelnou komunikací o politice“, která zahrnuje:

1. Všechny formy komunikace, které političtí představitelé a další aktéři využívají k dosažení konkrétních cílů.
2. Komunikaci, kterou adresují nepolitičtí aktéři (např. voliči a aktivisté) těm politickým.

¹ Například Amerika, na rozdíl od některých jiných států, nemá legislativně ukotvenou délku trvání kampaně, a tak kampaň trvá od té chvíle, co kandidát svou kandidaturu oznámí. Texaský senátor Ted Cruz oznámil svou kandidaturu na prezidenta 596 před volbami (2016).

<https://www.npr.org/sections/itsallpolitics/2015/10/21/450238156/canadas-11-week-campaign-reminds-us-that-american-elections-are-much-longer>

3. Komunikaci o politických aktérech a jejich aktivitách, která je obsažená ve zprávách, redakčních člancích a dalších formách mediální diskuse o politice, jako jsou blogy a příspěvky na sociálních sítích.

Podle McNaira jsou součástí politické komunikace i nonverbální projevy jako například volba oblečení (McNair, 2017, s. 4).

Jan Křeček nahlíží na politickou komunikaci dvěma pohledy – jako vědecký či studijní obor a jako společenskou praxi. Jako vědecký obor se studia politické komunikace věnují zejména studiu a analýze oblastí, kde se protíná politologie a mediální studia. Typicky jsou to například volební kampaně, vztah médií a demokracie, uspořádání mediálních systémů v závislosti na politickém uspořádání země apod. V případě společenské praxe se jedná o samotnou výše definovanou „účelnou komunikaci o politice“, která je oborem zájmu studia politické komunikace. I Křeček mluví o košatosti pojmu a uvádí, že „klíč k rozlišení toho, co je a co není politická komunikace, se tedy neskrývá ve sdělení samém, důležitý bude i adresát, kanál, příjemce a účinek daného sdělení“ (Křeček, 2013, s. 7-9). Eric Louw ve své publikaci *The Media and Political Process* (2005, s. 1) definuje základní otázky a témata politické komunikace takto:

1. Výrazná medializace západní politiky.
2. Nárůst počtu spin-doctorů a politiky ovlivněné public relations.
3. Vztah mezi mediálním pokrytím a tvorbou politiky.
4. Vývoj politické žurnalistiky.
5. Způsob, jakým se politici naučili využívat různé mediální formy.
6. Jak televize změnila povahu televize.

4.1. Vývoj politické komunikace

Politická komunikace prošla v průběhu let výraznými přeměnami, a to jak pod vlivem společnosti, tak i pod vlivem technologických inovací. Tato podkapitola se proto zaměří na klíčové aspekty politické komunikace a na jejich vývoj a změnu v čase. Hlavními teoretiky, kteří se zásadně věnovali kategorizaci historie politické komunikace jsou Jay G. Blumer a Dennis Kavanagh. Ve své publikaci *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* dělí poválečnou historii politické komunikace do tří věků politické komunikace, které reflektují změny politické komunikace v čase.

První věk politické komunikace Blumer a Kavanagh spojují s lety 1945–1960 (Křeček, 2013, s. 80) nebo více obecněji s prvními dvěma poválečnými dekadami, které byly považovány za zlatý věk politické komunikace. Toto období se vyznačovalo vysokou mírou důvěry voličů v politické

instituce a „*hlubokým zakořeněním politických stran do sociálních struktur*“ (Křeček, 2013, s. 80). Blumer a Kavanagh uvádějí, že političtí aktéři v té době tendovali hlavně k diskusi o problémech, které jim samým byly blízké a které chtěli vyřešit. Voliči tehdejších politických stran byli velmi loajální. (Blumer a Kavanagh, 1999, s. 212). Křeček (2013, s. 80) doplňuje, že v tomto zlatém věku politické komunikace mluvíme primárně s masovými stranami, které byly úzce provázány se svými voliči. To potvrzují i Janda a Colman (1998, s. 612), když pracují s Mairovou (1996) úvahou, která říká, že období masových stran je identické se zlatým věkem politické komunikace a že jeho konec znamenal i konec tradičních masových stran.

Druhý věk politické komunikace podle Blumera a Kavanagha nastává v 60. letech 20. století, kdy se televize stává hlavní komunikační platformou pro politiky a dochází k úpadku voličské loajality. Podle autorů měla tato proměna čtyři hlavní důsledky. Prvním důsledkem bylo omezení selektivního chování voličů. Ti už nebyli vystavováni silné stranické propagandě, ale médiu, jehož cílem byla nestrannost a neutralita, a které umožňovalo vstup do diskuse většině politických stran. To a také úbytek stranických tisků a klubů zapříčinilo, že voliči nebyli tak ostře vyhranění. Druhým důsledkem této proměny byla skutečnost, že se televize, jejímž cílem bylo výše uvedené nestranné uchopení problematiky, stala hlavním komunikačním nástrojem politiků. Jako třetí důsledek Blumer a Kavanagh uvádějí rozšíření publika příjemců politické komunikace. Podle autorů televize pronikla k voličům a příjemcům sdělení, kteří byli dříve hůře zasažitelní. Spolu s tím došlo i k dalším změnám, které autoři popisují tak, že „*dlouhodobé vlivy na politické postoje, například stranická identifikace a raná socializace, ustoupily u většiny diváků pravděpodobně – a u těch nejméně zaujatých nepochybně – krátkodobějším podnětům, jako jsou události aktuálního zpravodajství, okamžité úspěchy či selhání vlády a útoky jejich protivníků*“ (Blumer a Kavanagh, 1999, s. 212, také Křeček, 2013, s. 83). V posledním případě se důsledkem stalo to, že „*televize vnutila politickým aktérům svůj rytmus a logiku*“ (Křeček, 2013, s. 83). Snaha fungovat v souladu s nároky, které si nové médium kladlo, nutilo politické aktéry a jejich týmy měnit naučené způsoby chování a učit se nové triky. To se projevovalo například ve snaze koordinovat politické události s vysílacími časy zpravodajských přehledů, změnou jazyka politiky, kdy se politici snažili o intimnější oslovení publika, a tvorbou tzv. soundbitů² či personalizací její prezentace, která se projevovala kladením většího důrazu na vrcholné představitele. Nejen to, ale i neustálé rozšiřování publika a nižší příslušnost voličů k politickým stranám nutilo politiky osvojovat si nové taktiky, které jim pomáhaly nastolovat mediální agendu v jejich prospěch, dostat se do vysílání či připravit předem plány pro brífinky, tiskové konference, televizní přenosy či rozhovory (Blumer a Kavanagh, 1999, s. 212, také Křeček, 2013, s. 83). V druhém věku politické komunikace také startuje éra moderních kampaní. Ty

² „*Soundbite je slogan nebo věta převzatá z delšího projevu nebo část textu, která může být použita coby odkaz na širší kontext*“ (Křeček, 2013, s. 83).

jsou delší, intenzivnější a dražší, jejich obsah je odborně vybírán, orientují se spíš na lídry stran nežli na politické programy a jejich organizace je centralizovaná (Křeček, 2013, s. 86).³

Před popsáním třetího věku politické komunikace je nutné podotknout, že Blumer a Kavanagh o něm psali již v roce 1999, tedy v době, kdy se změny v komunikaci v závislosti na nových technologiích teprve pomalu začínaly objevovat. Blumer a Kavanagh změny tedy spíše předjímají, než že by je detailně popisovali na základě dlouhodobé zkušenosti či pozorování. Třetí věk politické komunikace je spojován se začátkem 90. let minulého století a je označován jako „*věk mediálních stratégů*“ (Křeček, 2013, s. 91). Toto období se vyznačuje všudypřítomností médií, jejich vysokou pluralitou, rychlostí s jakou se informace k divákům dostávají či hojností komunikačních technologií v domácnosti – více televizních a rozhlasových přijímačů, videorekordérů, videokamer, CD přehrávačů a postupně i osobních počítačů. Z hlediska politické komunikace se jedná o dobu rychlejší a závislejší na pomoci komunikačních profesionálů, kteří mají dostatečné organizační know-how, politické či rétorické znalosti. (Blumer a Kavanagh, 1999, s. 213).

Čtvrtý věk politické komunikace definoval Jay G. Blumer v roce 2016, a to v článku *The fourth age of political communication*. Podle něj přinesl čtvrtý věk dvě větve politické komunikace – institucionální a občanskou. Blumer uvádí, že jsme kolem roku 2008 vstoupili do nové éry politické komunikace, která se vyznačuje značnou fragmentací publika a médií. Tato fragmentace podporuje vystavování lidí názorům, které jsou v souladu s jejich dosavadním přesvědčením, což následně přispívá k polarizaci společnosti. (Blumer, 2016, s. 28). Zjednodušeně, čtvrtý věk politické komunikace je zcela jiný, než věky předchozí – více rozmanitý, mnohoproudý a jednoznačně komplexnější. Blumer (2016, s. 29) definuje čtyři rysy této éry následovně:

1. Ve čtvrtém věku politické komunikace dochází k tzv. *rozdvojené účinnosti* (bifurcated efficiency), což podle Blumera znamená, že komunikační platformy (Facebook, Instagram, Twitter, e-mail apod.) lidem sice umožňují, aby mezi sebou snadno komunikovali, avšak pokud nejsou oddanými aktivisty, jen zřídkakdy se jim podaří propojit své myšlenky s veřejnými institucemi.
2. Za druhé podle Blumera dochází k ovlivňování vztahů mezi elitou a masou silnějšími proudy. Podle Bennetovy úvahy z 90. let 20. stol. platilo, že média mají tendenci indexovat⁴

³ Podrobněji budou volební kampaně popsány v následující kapitole.

⁴ „*Indexování je teorie obsahu zpráv a vztahů mezi tiskem a státem, která byla poprvé formulována jako „indexovací hypotéza“. Ve své podstatě indexační hypotéza předpovídá, že zpravodajský obsah o politických a veřejně-politických otázkách se bude obecně řídit parametry debaty elit: pokud se politické elity (např. Bílý dům a vedoucí představitelé Kongresu) obecně shodnou na nějaké otázce, zpravodajství o této otázce bude mít tendenci odrážet tento konsensus; pokud se politické elity neshodnou, zpravodajství se bude více či méně pohybovat v rámci jejich neshody. Jinak řečeno, otázkám a názorům, které jsou předmětem politické debaty*

názory politických elit. To se však od formulace této úvahy změnilo. Média mají tendenci informace interpretovat nezávisle a také se objevují různá populistická hnutí, která se hlasitě vymezují vůči politickým elitám a politickému establishmentu.

3. Třetím rysem je podle Blumera možnost komunikovat. Lidé, jejichž názory a postoje jsou jakkoliv marginalizované, mají možnost mezi sebou komunikovat, společně pořádat akce a snažit se se svými postoji proniknout do politiky či médií. Blumer však dodává, že tyto snahy budou jednou zmařeny nutnou komercionalizací médií, která ještě více „posílí hegemonii kapitalistické ideologie“.
4. Za čtvrté tato éra přinesla do demokracie nové normativní nároky a koncepty, jako je například inkluзивita, transparentnost apod. Avšak realizace těchto normativních nároků na celospolečenské úrovni se dle Blumera zdá být nereálná (Blumer, 2016, 29).

4.2. Volební kampaně

Předvolební debaty, které jsou ústředním objektem zkoumání této práce, jsou také hlavním nástrojem volebních kampaní. V následující kapitole proto budou podrobněji popsány i procesy volebních kampaní jako takových, a to zejména ve spojení se zpravodajskými médii.

Volební kampaně jsou již neodmyslitelnou součástí politických procesů v demokratických společnostech. Jsou obdobím, ve kterém se jednotliví kandidáti snaží prokázat svou kompetentnost a přesvědčit voliče. Podle Swansona a Manciniho jsou také „kritickým obdobím v životě demokratických společností – vybírají politiky, kteří za ně budou rozhodovat, rozdělují moc a poskytují prostor pro debatu a společensky přijatelné projevy konfliktu o frakčních stížnostech a otázkách, národních problémech a národním směřování a mezinárodních agendách a aktivitách“ (Swanson a Mancini, 1996, s. 1). Správně provedené volební kampaně jsou při snaze získat úřednický post naprosto klíčové. Aby však volební kampaně proběhly úspěšně, je třeba zvolit správnou strategii, která se mění v závislosti na tom, o jaký post kandidát usiluje. To potvrzují i Larry Powell a Joseph Cowart podle kterých se důležitost strategie kampaně odvíjí primárně od zkušenosti kandidáta. Političtí amatérští kandidáti, kteří predikují zisk pouze na základě naděje, že jsou lepší než jejich oponent, většinou funkci nezískají. Jedinou výjimkou mohou být volby do místních zastupitelstev, kde pro voliče může být důležitější, že kandidáta dobře znají, vědí o jeho angažovanosti v rámci města apod., než to, jaké má zkušenosti s funkcí. Oproti tomu kandidáti, kteří aspirují na vládní post jsou bez dostatečně propracované strategie odsouzeni k prohře. Strategie nedefinuje pouze to, jak budou kandidáti odpovídat na promyšlené otázky médií, ale také to, jaké

na vysoké úrovni, se s největší pravděpodobností dostane široké zpravodajské pozornosti; otázkám, které předmětem debaty nejsou, se věnuje méně kritické pozornosti.“ (Oxford Bibliographies, 2014, také Bennett 1990)

bude personální obsazení týmu, jak velký bude rozpočet, kolik měst kandidát během kampaně navštíví (a která města jsou nejdůležitější), na koho bude cílit v médiích, která média jsou pro nastolování jejich agendy klíčová či odkud získají potřebné finanční prostředky (Powell a Cowart, 2017 s. 79).

Výše uvedené nároky začaly hrát klíčovou roli v 60. letech 20. století, kdy došlo k vyšší profesionalizaci volebních kampaní a vznikla takzvaná *moderní kampaň*. Ta se od předchozí éry – *premoderní kampaně* – odlišovala kromě větší profesionalizace i svou délkou svého trvání, množstvím expertů pracujících na kampani, průběžnými průzkumy veřejného mínění, vystupováním v televizi (hlavní platformou volebních kampaní se stala celostátní televize), pořádáním tiskových konferencí, organizováním příležitostí pro fotografování, navrhováním reklam, bojem o dominanci v hlavních vysílacích relacích, důrazem na marketing, profesionálním plánováním a nastolováním agendy či stále větším oddělením voličů od stranické a skupinové loajality (Křeček, 2013, s. 86, také Norris, 2004, s. 3). Ve většině států, které označujeme jako postindustriální společnosti (např. USA, Západní Evropa) se moderní kampaň vyvinula paralelně s nástupem televize a „*pravidelným zveřejňováním průzkumů veřejného mínění*.“ Nástup televize a snaha volebních expertů dostat kandidáta do hlavních večerních zpráv, kde se mu dostane přívětivého zpravodajství, vedla k tomu, že se z televize stalo hlavní centrum politické komunikace (obzvláště v postindustriálních společnostech). Význam tisku byl i nadále zásadní, avšak ve většině zemí došlo k oslabení provázanosti mezi stranou a tiskem, a to primárně kvůli snaze maximalizovat prodeje (Norris, 2004, s. 5).

Souhrnně řečeno, politické strany se v období moderní kampaně snažily o implementaci různých marketingových strategií, využívání odborníků, PR konzultantů, průzkumů veřejného mínění, profesionálních fundraiserů či direct mailů. Norris dále uvádí, že k profesionalizaci volebních poradců docházelo nejrychleji ve Spojených státech, a to zejména z důvodu četných voleb (nejdříve primární a poté až prezidentské volby), kapitálové náročnosti a tradiční slabosti amerických stranických organizací (Norris, 2004, s. 6).

V 90. letech 20. století postupně došlo k dalším změnám a k překlopení moderní kampaně do *postmoderní kampaně*. Ta probíhá permanentně, koordinují ji speciální štáby a profesionální poradci, má vyšší náklady, je národně koordinovaná, ale zároveň částečně decentralizovaná, využívá pravidelných průzkumů veřejného mínění, strany v rámci ní cílí pomocí vybraných médií a inzerce, news management se dostává do rutinní politiky a stále dochází k rozvolňování sociálních a stranických vazeb (Křeček, 2013, s. 86, také Norris, 2004, s. 6). Norris uvádí, že k této změně přispělo spuštění nových televizních stanic a přechod od celostátního vysílání k satelitním a

kabelovým stanicím, spuštění 24hodinových vysílacích relací, nástup internetu a možnost snadno komunikovat s voliči a snaha znovu získat svou pozici v tak roztržité době (Norris, 2004, s. 6). Podle Norris umožňují digitální technologie formy politické komunikace, které se dají zařadit mezi „lokálně-aktivistické kampaně předmoderní doby a celostátně pasivní formy komunikace charakteristické pro moderní televizní kampaně“ (Norris, 2004, s. 7).

Komplexnosti volebních kampaní a praktikám, které jsou v rámci nich využívány se v knize *Politics, Media And Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaign* věnují i David L. Swanson a Paolo Mancini. Za účelem podrobného pochopení kampaní (obzvláště chceme-li je navzájem porovnávat) je podle autorů nutné definovat *hypotézu amerikanizace*. Podle této hypotézy se demokratické společnosti v období volebních kampaní stále více podobají situaci v Americe. Kandidáti, celé politické strany, ale i zpravodajská média se dle autorů inspirovali americkým přístupem. Norris dodává, že mnohé postupy se dostaly i do zcela odlišných zemí jako je Izrael, Mexiko, Rusko (2004, s. 2). Základními rysy, které Mancini a Swanson v souvislosti s amerikanizací definují jsou *personifikace politiky* – větší důraz je kladen na samotné kandidáty a jejich životy, *scientifikace kampaní* – rozhodnutí a strategii tvoří odborníci, nikoliv straníci, *odtržení stran od občanů* – strany více spoléhají na průzkumy veřejného mínění než na styk s řadovými voliči a *rozvoj autonomnějších komunikačních struktur* – zpravodajská média jsou více orientovaná na své vlastní zájmy než na zájmy politiků (Norris, 2004, s. 2, také Swanson a Mancini, 1996).

Jak již bylo několikrát zmíněno, televize se stala významným nástrojem volebních kampaní v období 50. let minulého století. Powell a Cowart spojují počátky využívání televize ve volebních kampaních s americkým prezidentem Dwightem D. Eisenhowerem, který v roce 1952 během své volební kampaně využíval reklamy s názvem „*Eisenhower Answers America*“ ve kterých, jak název napovídá, odpovídal na otázky předložené veřejností. V dnešní době jsou mediální kampaně naprostou samozřejmostí a kandidáti na hlavní vládní posty mohou vydat až 70 % z rozpočtu kampaně na komunikaci. Ta je dnes vedena primárně prostřednictvím sociálních sítí, nicméně televize stále tvoří důležitý podpůrný nástroj (Powell, Cowart, 2018, s. 170).

5. Televizní debaty

Televizní debaty jsou od 60. let 20. století neodmyslitelnou součástí volebních kampaní v rámci kterých je kandidátům poskytnut prostor pro vzájemnou konfrontaci přímo před voliči (přítomnými ať už přímo ve studiu či u televizních obrazovek). Televizní debaty jsou obecně považovány za jakési vyvrcholení volebních kampaní. Většinou se konají v závěru volebních kampaní, těsně před volbami a je v nich kladen velký důraz na to, aby kandidát zodpověděl nejdůležitější otázky, které mu

veřejnost či média pokládají a aby obhájil své vize a postoje. Cílem této kapitoly je proto podrobněji popsat historii a vývoj televizních debat, jejich průběh a používané strategie. V neposlední řadě bude pozornost věnována dosavadním výzkumům věnovaným televizním debatám a aspektům, které je v rámci nich možné zkoumat.

Politická komunikace se nástupem televize a nových technologií značně proměnila a hranice v komunikaci se začaly stírat. Podle McNaira a několika dalších autorů může inkorporace marketingu a strategické komunikace do politiky způsobit kolaps ve veřejné komunikaci a demokracii. Pro politiky a jejich marketingové poradce se stále častěji stává důležitějším obal než to, jaký je obsah (Petrová a Eibl, 2010, s. 19). Podle Petrové a Eibla se *„vlivem televizní politiky, personalizace a celebritizace politiky mění tradiční pohled na její chápání.“* Autoři dále uvádějí, že politika v televizi má tendenci vypadat jako reklama či jako telenovela. *„Lze v ní najít nekonečné příběhy, ve kterých se téměř nic neděje, dlouhé dialogy, spoustu emocí a tendenci vyvolávat empatii. Navíc pracuje s podobnými nástroji jako je skandál, konflikt, nekompetentnost a spin control.“* Podobné rysy je možné, dle autorů, pozorovat i v politických televizních debatách (Petrová a Eibl, 2010, s. 20).

5.1. Historie televizních debat

Počátek televizních debat je neodmyslitelně spjatý s rokem 1960 a prezidentskou debatou v USA mezi Richardem Nixonem a Johnem Fitzgeraldem Kennedym. Debata probíhala pod záštitou tří hlavních konkurentů – David Sarnoffa z NBC, Leonarda Goldensona z ABC a Williama Paleyho ze CBS. Již od první chvíle bylo znatelné, že Richard Nixon na debatu není připraven. Několik posledních týdnů před debatou se vypořádával s infekcí kolene, která způsobila i velký váhový úbytek, a ještě v den samotné debaty měl teplotu a užíval léky. Nixonovy problémy však nepramenily pouze z jeho zranění, ale také z celkového přístupu jeho týmu – rozhodující činitelé v jeho týmu nedostatečně vyhodnotili důležitost celé události a podcenili přípravu (Schroeder, 2016, s. 2). Zatímco Kennedy využil pozvánky režiséra debaty, Dona Hewitta, k přípravné schůzce, Nixon ji odmítl. Zatímco Kennedy si ve svém hotelu procvičoval odpovědi na otázky celé dva dny, Nixon studoval o samotě knihy a účast v debatě bral pouze jako další vystoupení.

První televizní debatu v historii Spojených států sledovalo 70 milionů občanů v televizi a několik dalších milionů ji poslouchalo v rádiu (Schroeder, 2016, s. 2-6). Přestože se debata věnovala celé řadě důležitých témat, kterými byly například zkušenosti kandidátů s vůdcovstvím, komunismus a národní bezpečnost či problémy práce a zemědělství, mezi diváky následující den rezonovalo hlavně to, jak jednotliví kandidáti vypadali a působili. Podle několika odborníků, kteří se v průběhu této volební kampaně angažovali, nebo se přímo specializují na politickou komunikaci či samotný prezidentský úřad, byl JFK během debaty klidný, ostražitý, sebejistý v gestech i projevu a nepůsobil

nervózně. Oproti tomu Nixon působil bledě, strhaně, napjatě a vyčerpaně až nemocně. Jednoznačně mu neprospíval ani fakt, že celá debata byla v té době ještě vysílána černobíle a oba kandidáti byli během natáčení silně osvětlováni, aby byl obraz více kontrastní. Zatímco Kennedymu, který se během předvolebního navštěvování kalifornských měst opálil, světla nevadila, Nixonovi v rekonvalescenci vyložene škodila (Schroeder, 2016, s. 6). Richard Nixon později ve své knize *Six Crises (1962)* sebekriticky napsal, že se příliš soustředil na podstatu samotné debaty a nedostatečně na svůj vzhled a vystupování. Měl si prý vzpomenout na to, že obrázek vydá za tisíc slov (Schroeder, 2016, s. 9). Podcenění vizuální prezentace rozhodlo o Nixonově prohře okamžitě po přenosu. Zatímco diváci, kteří celou debatu poslouchali v rádiu, uvedli jako svého favorita Richarda Nixona, televizní diváci, kterých bylo zmiňovaných 70 milionů, označili za vítěze J. F. Kennedyho. Podle Petrové a Eibla se sledující debaty v televizi soustředili na to, co viděli, nikoliv na to, co slyšeli – hubeného, nervózního a sešlého Nixona v porovnání se zdravě vypadajícím, charismatickým Kennedym (Petrová a Eibl, 2010, s. 20).

Televizní debata mezi Nixonem a Kennedym je dodnes diskutovaným momentem dějin, který je považován za naprosto klíčový v oblasti mediálních studií, volebních kampaní a politické komunikace. Závěrem či poučením z této první televizní debaty bylo, že televize funguje dle svých vlastních pravidel. Zúčastnění pochopili, že na televizi není možné aplikovat pravidla, která si osvojili ve svém osobním či pracovním životě. Televizní debaty jsou diváky i tvůrci vnímány jako televizní show – mají být vizuálně zajímavé, dynamické a plné konfrontace. I proto došli kandidáti na různé úřady k tomu, že je třeba začít využívat mediální poradce, kteří na rozdíl od kandidátů, důležitost televize chápou a uvědomují si každý problém, kterému je třeba předejít (Schroeder, 2016, s. 9-11).

Přestože pro některé americké politiky se televizní debaty staly čímsi děsivým, Německo, Švédsko, Finsko, Itálie a Japonsko brzy zavedly své vlastní televizní debaty. Postupem času se k nim připojily i další státy včetně České republiky. Podle Petrové a Eibla (2010, s. 21) v českém prostředí rozlišujeme dva druhy televizních debat – „*nově se objevující politické debaty v 90. letech, které byly vyvolány novou zkušeností a možností diskutovat o politických věcech svobodně a nahlas ve veřejném prostoru bez jakýchkoliv trestů*“ a „*[...] politické duely či střetnutí inspirované americkou tradicí, ve kterou se české televizní debaty transformovaly později, když se politika stala více konkurenční.*“

První televizní debatou v porevolučním Československu se v roce 1990 stal pořad *Co týden dal*, který během 8 let odvysílal 160 dílů a odstartoval tradici politických televizních debat vysílaných v neděli v poledne. Podle Petrové s Eiblem byly první debaty v roce 1990 amatérské. Často probíhaly v hospodském prostředí s pivem, chlebičky a cigaretou. Ota Černý a Jozef Hübel, kteří pořad *Co*

týden dal moderovali, uvedli, že občas vymysleli pouze jednu otázku na úvod a čekali, co diskuse přinese. Připravenost autorů i celou úroveň pořadu ovlivňovaly nedostatečně kvalitní technologie i nedostatek lidských sil. Dalším rozdílem, v porovnání se současnými debatami, byl vysoký počet diskutujících i délka jejich projevů. Diskutující nebyli přerušováni moderátory ani ostatními diskutujícími a debata se nesla v nekonfrontačním duchu a absentovaly „[...] slogany, které by spojovaly mluvčího s jeho stranou či hnutím.“ To se změnilo koncem 90. let, kdy si diskutující najímali mediální poradce, kteří jim radili, jak vystupovat (Petrová a Eibl, 2010, s. 22).

Na přelomu milénia se debaty výrazně proměnily a začaly být více konfrontační. Už samotným názvem – *Aréna, Karanténa, Debata, V pravé poledne, Naostro* – měly v divákovi vyvolat pocit, že pořad, který se chystají zhlédnout bude dynamický a plný soubojů mezi jednotlivými diskutujícími. Diskuse nově probíhaly u stolu, kde byli dva, maximálně čtyři hosté (hosty byli nově i odborníci na diskutovanou problematiku, nikoliv pouze politici) spolu s moderátorem. Ti se snažili profesionalizovat své moderování například tím, že divákům (potažmo i diskutujícím) představili kontext otázky, kterou pokládali. Znatelná byla i výše uvedená profesionalizace politické komunikace – diskutující nosili pouze formální oblečení a více se soustředili na propagaci sdělení souvisejících s jejich politickou příslušností než na obsah. Používali hodně gest, předkládali důkazy, formulovali obecné fráze. Divák se toho během debaty sice moc nedozvěděl, ale aspoň se u toho pobavil (Petrová a Eibl, 2010, s. 24).

Od přelomu milénia se podle autorů televizní debaty v České republice příliš nezměnily. Drobné rozdíly je možné pozorovat například ve využívání interaktivního pozadí (green screenu), které slouží jak k tvorbě pozadí za diskutujícími, tak i k prezentaci dat, která si moderátoři či diskutující pro účely debaty nachystali. Petrová a Eibl uvádějí, že diskutující ještě více než v předchozím období využívají tabulky a grafy k podpoření pravdivosti jejich sdělení v rámci diskuse. Dalším o dost podstatnějším rozdílem se stalo rovnoměrné přidělování času jednotlivým diskutujícím (to například v roce 1990 neplatilo). Z hlediska frekvence vysílání je možné pozorovat nárůst televizních debat vždy v předvolebním období prezidentských i parlamentních voleb. Televizní debaty z pravidla probíhají ve více kolech, nejdříve se všemi účastníky, poté s těmi, kteří mají podle průzkumů největší šanci na zvolení. V debatách je možné pozorovat častěji se opakující fráze, které jsou součástí volebních programů diskutujících kandidátů. Diskutující jsou v debatách po roce 2000 více útoční – snaží se oponenta maximálně kritizovat, uzemnit a prezentovat jako horšího kandidáta. Petrová a Eibl ve svém výzkumu dále uvádějí, že je možné pozorovat nárůst těchto útočných druhů chování v souvislosti s blížícím se dnem voleb. Posledním výrazným rozdílem je již několikrát uvedená profesionalizace politické komunikace a volebních kampaní – je zjevné, že političtí představitelé jsou na debaty trénovaní (Petrová a Eibl, 2010, s. 25).

5.2. Komunikační strategie rámci televizních debat

Televizní debaty jsou očekávaným momentem volební kampaně, ve kterém mají kandidáti možnost přesvědčit voliče o svých schopnostech a předpokladech pro správné reprezentování jejich státu. Vzhledem k tomu, jaký mají televizní debaty vliv na voliče, jejich rozhodování a veřejné mínění, je třeba je uchopit strategicky, aby bylo dosaženo úspěchu. V rámci debat můžeme pozorovat tři druhy komunikačních strategií – *strategie kandidátů*, *strategie moderátorů* a *strategie tazatelů z veřejnosti*.

Pro kandidáty je propracovaná strategie nepostradatelným klíčem k úspěchu. V rámci debaty mají kandidáti možnost zasáhnout velkou část populace, odprezentovat jí svůj volební program a posílit svou důvěryhodnost a autoritu.⁵ Kandidáti se musí soustředit na efektivní komunikaci své agendy, dostatečný apel na diváky a úspěšnou argumentaci a vyvracení nepravdivých informací, které komunikuje jejich oponent.

Moderátoři hrají klíčovou roli v řízení průběhu a atmosféry celé debaty. Jejich strategií je vyvážené rozdělování času mezi účastníky debaty, držení debaty v nastavených mezích slušného chování, poskytování faktických informací a rovnocenný přístup ke všem kandidátům, kteří se debaty účastní.

Tazatelé z řad veřejnosti představují další důležitý komponent televizních debat. Jejich úkolem a strategií je konfrontovat diskutující kandidáty a pokládat jim kritické otázky týkající se mnohdy kontroverzních témat. V publiku mají reprezentovat zájmy a obavy společnosti a doplňovat tak dotazy pokládané moderátorem.

5.3. Analýzy předvolebních televizních debat

Jak již bylo několikrát zmíněno, televizní debaty představují zásadní moment předvolebních kampaní, během kterého mají kandidáti možnost se veřejně střetnout a diskutovat o nejpálčivějších a nejaktuálnějších tématech, které hýbou společností, a přesvědčit voliče, že je budou řádně reprezentovat. Analýza těchto televizních debat se tak stala důležitou součástí výzkumu politické komunikace, role médií ve společnosti a utváření veřejného mínění. Dosavadní výzkumy se zaměřovaly na různé aspekty televizních debat – od role moderátorů přes nastolování agendy a rámcování až po komunikační strategie kandidátů, etické aspekty a recepci publikem. V této kapitole proto bude popsáno několik vybraných aspektů, které budou následně analyzovány v praktické části této práce.

⁵ Při posledních prezidentských volbách v roce 2023 sledovaly předvolební debaty až dva miliony diváků (Mediář, 2023). Historicky nejsledovanější debatou byla debata mezi Jiřím Drahošem a Milošem Zemanem před druhým kolem prezidentských voleb v roce 2018, kterou sledovalo 2,7 milionu diváků (Mediář, 2023).

Analýza debat zahrnuje zkoumání několika aspektů, a to včetně role moderátora, která je pro chod celé debaty klíčová. Moderátoři mohou svou rétorikou, způsobem kladení otázek a vedením dialogu určovat dynamiku a směřování celé debaty. Jedním z jejich hlavních úkolů je zajistit vyváženou a produktivní diskusi ve které mají všichni stejnou možnost vyjádřit své názory. Moderátor musí také zajišťovat, aby debata probíhala podle nastavených pravidel, a to jak z legislativního hlediska, tak i z hlediska normativních nároků na média v demokratické společnosti. Moderátoři určují, jak bude debata probíhat, kdy se bude který kandidát vyjadřovat a jaká budou stěžejní témata debaty. Zkráceně řečeno, kontrolují témata, pořadí a čas (Boicu, 2013, s. 37). Boicu ve svém článku věnovaném roli moderátorů během francouzských prezidentských voleb v roce 2012 uvádí, že od moderátorů se očekává, že budou plnit své profesní povolání – službu veřejnosti, co nejzodpovědněji. Moderátoři jsou prostředníky, kteří musí prokázat, že znají veřejnou agendu lépe než samotní kandidáti a že jsou schopni se vyjádřit a reprezentovat veřejný zájem.

Boicu (2013, s. 40) uvádí, že debatu je možné rozdělit do pěti složek a chápat ji jako *konfrontaci*, která probíhá v *rovnoměrně rozděleném a adekvátním čase*, mezi *vyrovnanými účastníky*, o *předem definovaném návrhu*, jejímž hlavním cílem je *získat rozhodnutí publika*. Na většinu z těchto složek má moderátor zásadní vliv. První povinností moderátora je zajistit, že se budou diskutující ve svých projevech střídat a počet jejich promluv či vystoupení bude stejný. Druhou povinností moderátora je zajistit, že budou mít oba diskutující k dispozici stejné množství času. Třetí povinností moderátora je pokládat otázky vztahující se k aktuálním tématům, která momentálně hýbou společností. Moderátoři spolu se svým týmem volí témata a obsah otázek a nastolují tak tematickou agendu celé diskuse. Součástí povinnosti pokládat otázky je i povinnost nabádat diskutující, aby se vyjadřovali ke stejným otázkám a jejich odpovědi tak byly pro diváky porovnatelné. U celé řady politiků se to však moderátorům nedaří, neboť často utíkají od tématu k vlastní politické agendě a snaží se stočit téma naprosto odlišným směrem. V těchto chvílích je na moderátorovi, aby celou situaci správně vyhodnotil a diskutujícího buď varoval, utnul, nebo nechal mluvit dále.

K třetí povinnosti – kladení otázek se ještě váže technika s jakou je moderátoři pokládají. Volba otázek, jejich následná formulace a načasování totiž může potenciálně ovlivnit směřování a obsah debaty. Moderátor může pokládat otázky hypotetické, konfrontační, návodné či implikující hodnocení (Jiráček, 2023, s. 8). Dále je možné v rámci pokládání otázek zkoumat, zda jsou moderátorovy promluvy vstřícné, neutrální či konfrontační (Chleboun, 2003, také Mediatenor, 2023).

Další vybraným aspektem, který je možné na debatách zkoumat je nastolování agendy. Analýza nastolování agendy v rámci debat umožňuje pochopit jak moderátoři a kandidáti nastolují diskutovaná témata a otázky, které následně ovlivňují celospolečenský diskurz. Moderátoři mají

možnost nastolovat agendu prostřednictvím výběru otázek, které předem definují, jakým směrem se bude diskuse ubírat. Oproti tomu nastolování agendy ze strany kandidátů je strategické. Kandidáti strategicky zdůrazňují témata, která souvisí s jejich prioritami a volebními programy. Mnohdy se kandidáti ve snaze zdůraznit svá vlastní témata dopouštějí argumentačních faulů. Nejčastěji se jedná o útek od tématu (odvádění pozornosti k některému z témat jeho vlastního volebního programu – např. migranti, důchody apod.) či šikmou plochu (snaha zdiskreditovat protikandidáta tvrzením, že jeho kroky způsobí nežádoucí události – v posledních prezidentských volbách může být příkladem snaha A. Babiše vyvolat strach, že P. Pavel kvůli zavede Česko do války, protože je generál) (Zaoralová, 2021, s. 33). Často můžeme takovouto snahu o diskreditaci pozorovat právě u populistických stran jako je SPD nebo ANO. Mediatenor (2023) útek od tématu označuje jako neukázněnost. Blíže je nastolování agendy popsáno v kapitole číslo 3.

Dalším a posledním aspektem, který bude blíže rozveden za účelem správného porozumění výzkumu v praktické části je analýza sdělení kandidátů. Ta budou zkoumána za pomoci kategorií, které definovala Hrbková se Zapraganem (2014) v článku *Slovak political debates: multi-party system*. Autoři nahlízejí na analýzu debat Benoitovou optikou a rozvádějí jeho funkční teorii s využitím dalších studií z evropského prostředí (Isotalus, 2011, také Isotalus a Aarnio, 2006). V evropském prostředí není možné Benoitovu teorii využít přímo (to potvrzuje i zjištění Hrbkové a Zapragana, podle kterých Benoitovou teorii není možné zařadit až 30 % obsahu debat), protože nepracuje s členěním evropských politických systému. Hrbková a Zapragan tak zakládají svůj výzkum na výzkumu Isotaluse a Aarnia, kteří Benoitovu teorii rozvedli ve finském prostředí a aplikovali ji i na prezidentské debaty. Hrbková a Zapragan (2014, s. 740) ve svém článku nabízejí upravenou teorii, kterou je možné aplikovat v českém prostředí a stanovují několik nových kategorií – *uznání (acclaim)*, *útok (attack)*, *obranu (defence)*, *souhlas (agreement)*, *nesouhlas (disagreement)* a *neutrální vyjádření (neutral)*. Přestože musela být teorie upravena pro podmínky evropských politických systémů, její užití je vhodné, a to zejména v případě prezidentských debat. Díky střetu dvou kandidátů, který je pro Benoitovu teorii zásadní, jsou české prezidentské debaty více podobné těm americkým. To potvrzuje v závěru svého článku i Hrbková a Zapragan (2014, s. 744).

Odborné práce analyzující debaty pomocí funkční teorie pracují i s dalšími Benoitovými východisky a předem definovanými kategoriemi, avšak pro tuto práci je dostačující využití kategorií, které se věnují typům kandidátových promluv. Typy promluv budou podrobněji popsány v metodologické části. Ostatní tematické kategorie budou stanoveny na základě odborné literatury a aktuálního dění v období voleb.

Prezidentské volby v roce 2023 se staly předlohou několika závěrečných prací a odborných analýz vypracovaných mediálními experty. Mnohdy se však analýzy soustředily na porovnání debat pouze v rámci jednoho média nebo porovnávaly debaty před prvním a druhým kolem, anebo se věnovaly zkoumání na základě jedné konkrétní teorie.

6. Prezidentské volby 2023

Prezidentské volby na začátku roku 2023 byly v České republice dlouho očekávaným momentem – zejména pro prozápadně smýšlející voliče. Nejen oni, ale i zahraniční politici a veřejnost s napětím očekávali, jak volby dopadnou, protože výsledek voleb mohl potenciálně výrazně ovlivnit politické směřování České republiky a její postavení v rámci Evropy.

První kolo prezidentských voleb se uskutečnilo 13. a 14. ledna 2023 a kandidovalo do něj celkem osm uchazečů – Petr Pavel, Danuše Nerudová, Marek Hilšer, Pavel Fischer, Karel Diviš, Tomáš Zima, Jaroslav Bašta a Andrej Babiš. Původně se měl prvního kola zúčastnit i Josef Středula. Ten však necelý týden před prvním kolem voleb v debatě v České televizi oznámil, že z prezidentských voleb odstupuje a vyjádřil podporu Danuši Nerudové. Před prvním kolem voleb proběhlo hned několik debat. Již v prosinci 2022 proběhla studentská debata *Zavolíme!*, které se zúčastnilo pět kandidátů – P. Pavel, P. Fischer, M. Hilšer, D. Nerudová a J. Středula. Na studentskou debatu navázal 3. ledna 2023 Blesk, který na základě předvolebních průzkumů poslal pozvánku do diskuse „*pět setrvale nejsilnějším kandidátům*“ – P. Pavlovi, D. Nerudové, P. Fischerovi, J. Středulovi a A. Babišovi, který však účast v diskusi odmítl (Blesk, 2023). Ve středu 4. ledna odstartovaly CNN Prima News a TV Prima televizní debaty, a to nejprve s kandidáty, kteří měli podle průzkumů nižší preference. V neděli 8. ledna pak v České televizi proběhla debata všech kandidátů, které se však opět nezúčastnil A. Babiš, který v průběhu celého předvolebního období veškeré pozvánky do debat odmítal. V následujícím týdnu, ve středu 11. ledna, proběhla na CNN Prima News a TV Prima superdebata s favority, na kterou Babiš opět nedorazil. Na Nově pak těsně před 1. kolem voleb proběhly dvě debaty – jedna v podvečer a druhá večer. První debata byla věnována kandidátům, jejichž šance na úspěch nevypadaly, dle volebních průzkumů, příliš nadějně. Druhá, večerní debata byla věnována absolutním favoritům – Petru Pavlovi, Danuši Nerudové a Andreji Babišovi. Byla to zároveň jediná debata, ve které se tito tři kandidáti společně setkali.

Hlavními tématy prvního kola kampaně byla agenda jednotlivých kandidátů na prezidenta/ku. Předvolební debaty před prvním kolem se věnovaly aktuálním otázkám týkajícím zdravotnictví, obrany a bezpečnosti, právního státu či dosavadního počínání Miloše Zemana v úřadu prezidenta.

V prvním kole voleb volilo 68, 24 % možných voličů, kteří dali nejvíce hlasů Petru Pavlovi a Andreji Babišovi (ČSÚ, 2023).

Kampaň před druhým kolem voleb byla ze strany Andreje Babiše silně vyhocená. Ten ihned po oznámení výsledků prvního kola voleb označil Petra Pavla před novináři za „komunistického rozvědčíka“ a přirovnal ho k Putinovi. Den poté se po České republice objevily billboardy, na kterých byl Andrej Babiš spolu s nápisem „*Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat, ne voják.*“ Billboard měl ve voličích zjevně vyvolat strach, že pokud zvolí Petra Pavla, dojde v Česku k mobilizaci a přímému zapojení do války, kterou na Ukrajině vyvolal Putin. Tuto snahu Babišova týmu zastrašovat občany neetickou kampaní zkritizovala celá řada marketingových profesionálů. Hlinomazová (2023, s. 45–50) nabízí rozbor agendy Andreje Babiše před druhým kolem voleb a uvádí, že billboardy se nejčastěji věnovaly A. Babišovi a jeho týmu, Petru Pavlovi, mírovým otázkám a otázkám války a mobilizace. V rámci komunikace na sociálních sítích se Babiš nejčastěji komunikoval sám sebe, svůj tým a osoby, které ho podporují. Dalšími tématy bylo kritizování Petra Pavla, kritizování vlády Petra Fialy a zjevné dezinformace.

Petr Pavel do druhého kola kampaně vstupoval jako favorit. V prvním kole získal více hlasů než Andrej Babiš a s kandidáty, kteří ve volbách neuspěli, ale získali velké množství hlasů, sdílel názorové postoje. Měl tedy velkou šanci, že se voliči Danuše Nerudové, Marka Hilšera a Pavla Fischera přikloní na jeho stranu. Hlavními tématy Petra Pavla v druhé části kampaně byla komunikace orientovaná na morální hodnoty – „*pravda, důstojnost, dodržování slova, čest, úcta, pokora, respekt*“ (Hlinomazová, 2023, s. 51). Druhým nejvíce komunikovaným tématem byl podle Hlinomazové Andrej Babiš a kritika jeho kampaně a jeho neustálého lhaní. Dále se Pavel věnoval vyvracení dezinformací a varování před vlivem Ruska (Hlinomazová, 2023, s. 51-52).

Druhé kolo voleb se uskutečnilo 27. a 28. ledna 2023 a zvítězil v něm Petr Pavel, pro kterého hlasovalo 58,32 % voličů. Celková volební účast dosáhla v druhém kole voleb 70,25 % (ČSÚ, 2023). Debaty, které proběhly před druhým kolem voleb budou podrobněji popsány v navazující kapitole.

6.1. Petr Pavel

Petr Pavel je současný prezident České republiky, vojenský diplomat a bývalý náčelník Generálního štábu Armády České republiky.

Svou vojenskou kariéru Petr Pavel odstartoval jako důstojník u výsadkového útvaru zvláštního určení, kde sloužil pět let. V roce 1985 byl Pavel přijat do KSČ, kterou ihned po revoluci v roce 1989

opustil a začal se podílet na budování demokratických hodnot a dobrého jména České republiky v zahraničí.⁶

Po revoluci strávil 10 let v různých funkcích ve vojenském zpravodajství. Mezi lety 1992–1993 se podílel na misi UNPROFOR v bývalé Jugoslávii. Jeho jednotka úspěšně zasáhla uprostřed chorvatsko-srbského ozbrojeného konfliktu a zachránila skupinu obklíčených francouzských vojáků. Tento zásah jemu i jeho jednotce přinesl mezinárodní uznání. Jako vojenský diplomat působil v Belgii, Nizozemsku a Lucembursku. Za vrchol své vojenské kariéry Petr Pavel pokládá jmenování náčelníkem Generálního štábu Armády České republiky a jmenování předsedou Vojenského výboru NATO. V průběhu vojenské služby získal Petr Pavel celou řadu vyznamenání, mezi které patří státní vyznamenání ČR – medaile Za hrdinství, americký Řád záslužné legie či francouzský Řád záslužné legie a Řád čestné legie (Spolu silnější).

V roce 2014 získal Petr Pavel hodnost generála, která byla hojně používána v komunikaci v rámci kampaně. Petr Pavel často vystupoval pouze jako „*generál Pavel*“. Jeho marketingové materiály obsahovaly hesla jako „*Když do bitvy, tak s generálem*“, „*Generál Pavel, společný prezident*“, „*Volím generála*“ apod. (generalpavel.cz). Hodnost generála byla mnohdy i součástí slovních hříček, které v průběhu kampaně pomáhaly mobilizovat voliče. Jedním z příkladů je „*generál Flanel*“. Lidé po celé České republice se po vzoru Petra Pavla a jeho ženy Evy Pavlové fotili ve flanelových košilích a k fotkám přidávali hashtag #generalflanel.

Svou kandidaturu na prezidenta Petr Pavel oficiálně oznámil 6. září 2022 na tiskové konferenci v rámci které představil i své heslo – „*Vraťme Česku řád a klid*“. Petr Pavel do voleb kandidoval jako nezávislý a jeho kandidaturu podpořilo 81 000 řadových občanů (Seznam Zprávy, 2022). Podle Víta Hloušky z Masarykovy Univerzity působilo heslo Petra Pavla čitelně a „*kdo chtěl, tak v něm mohl vidět generála ve výslužbě, který dosáhl vysokého postavení v NATO. Tím pádem logicky ztělesňoval prozápadní a proevropský směr české politiky*“ (iROZHLAS.cz, 2023a). Anna Shavit uvádí, že mnoha lidem se Andrej Babiš ve funkci prezidenta republika nejevil jako problém, dokud neměli porovnání a Petrem Pavlem – „*ve srovnání s Pavlem je Babiš nepředvídatelný*“ (iROZHLAS, 2023a). K úspěchu Petra Pavla v prezidentských volbách pomohly i jeho výjezdy do krajských měst – Ostravy, Brna, Ústí nad Labem a hl. města Prahy, kde se setkával se svými příznivci a generoval tak obrovské množství fotek ze zaplněných náměstí, které se šířily sociálními sítěmi a médii. Oproti tomu Andrej Babiš musel kontaktní kampaň ukončit, protože „*už se ty akce skoro nedaly natočit tak, aby nebylo vidět, že tam nemá příliš příznivců, a naopak mnoho odpůrců*“ (iROZHLAS, 2023a).

⁶ Oproti tomu Andrej Babiš byl prokazatelně agentem StB, který vystupoval pod krycím jménem Bureš a udával.

6.2. Andrej Babiš

Andrej Babiš je podnikatel, politik a zakladatel hnutí ANO původem ze Slovenska. Babiš a jeho hnutí bývají téměř neustále objektem zájmu předních českých médií a mediálních expertů. Je tomu tak zejména proto, že se Babiš a ANO uchylují k populistické politice, zjevně neetickému jednání a uveřejňování prokazatelně lživých informací.

Babiš se narodil do rodiny Štefana Babiše, který byl angažovaným komunistou, což jeho rodině umožňovalo cestování, práci i studium v zahraničí včetně zemí mimo tzv. východní blok. Babiš proto mohl navštěvovat školu v Paříži a následně gymnázium v Ženevě. Kvůli nemoci se však musel vrátit zpátky na Slovensko, kde odmaturoval a následně nastoupil na VŠE. Po promoci na VŠE Andrej Babiš nastoupil do Petrimexu a jako jeho pracovník vstoupil do komunistické strany. O dva roky později podepsal i „*vázací akt agenta StB s krycím jménem Bureš*“ (Seznam Zprávy, 2023). V roce 1985 byl A. Babiš vyslán jako obchodní delegát do Maroka, kde zůstal až do roku 1991.

O dva roky později, v roce 1993, vznikl Agrofert (jako dceřiná společnost Petrimexu). Babiš se však v jeho vlastnické struktuře objevil až v roce 1999. V roce 2003 se stal vlastníkem 90% podílu a z Agroferty později vytvořil obří koncern. Dodnes není úplně jasné, jak k převzetí Agroferty došlo a kdo byl jeho původním majitelem.

V květnu 2012 Babiš založil hnutí ANO 2011, jehož hlavní deklarovanou motivací byl „*boj proti korupci*.“ Jedná se o hnutí široce vnímané a označované jako populistické (to je částečně znatelné i z hlavního motta), které se uchyluje ke zkratkovitým řešením. Snaží se získat co nejvíce voličů – sám Babiš ho označuje jako „*catch all party*“, demonizovat vládu a nabádat občany proti ní. V poslední době je u hnutí ANO možné pozorovat posun k pravicovému populismu za účelem získání voličů SPD (iROZHLAS, 2023b). V roce 2014 získal Babiš post vicepremiéra a ministra financí poté, co hnutí ANO skončilo ve sněmovních volbách jako druhé. V roce 2021 naopak ve volbách hnutí ANO neuspělo a Andrej Babiš se tak stáhl z vrcholné politiky do opozičních lavic (Seznam Zprávy, 2023).

Andrej Babiš byl v průběhu let obviněn z několika dotačních podvodů. Některé důkazy nasvědčují tomu, že Babiš zneužil fondy Evropské unie k získání neoprávněných dotací pro firmy ze svěřenských fondů Agroferty – například v kauze Čapí hnízdo či v kauze dotací na toustovou linku (Milion chvilek).

Andrej Babiš svou kandidaturu na prezidenta oznámil na konci října 2022. Od začátku se absolutně stranil debat s ostatními kandidáty a využíval hlavně komunikaci na sociálních sítích a kontaktní formy kampaně s občany. Jeho prvotním heslem bylo „*Pomáhá lidem, proto Babiš*“. Před druhým kolem voleb se Babiš a jeho tým uchýlili k neetické kampani, kterou tak označila a otevřeně

kritizovala celá řada politiků, odborníků a PR agentur. Tým Andreje Babiše začal zveřejňovat propagační materiály s frázemi „*Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat, ne voják*“, „*Prezident Babiš*“ či „*Generál nevěří v mír. Volte mír. Volte Babiše*“ (iROZHLAS.cz, 2023a). Tento poněkud amorální druh kampaně měl za následek i vyloučení Marka Prchala, který se na Babišově marketingu dlouhodobě podílel, z Art Directors Club Czech Republic.

7. Prezidentské duely před druhým kolem voleb

Prezidentské debaty či duely před druhým kolem prezidentských voleb představovaly moment, kdy se oba kandidáti mohli naposledy setkat v otevřené diskusi o klíčových otázkách a pokusit se formovat veřejné mínění a konečný výsledek voleb ve svůj prospěch.

Předvolebních debat proběhlo před druhým kolem několik – v Deníku, v Blesku, na Novinkách či v Českém rozhlase. Rozhovory s jednotlivými kandidáty, které uspořádala i TV Nova. Hlavním zájmem této práce jsou ale debaty televizní, a proto v následující kapitole věnovaná pozor primárně třem vybraným debatám – duelu na ČT1/ČT24, na Primě/CNN Prima News a na Nově.

7.1. Prezidentská debata na ČT1 a ČT24

Prezidentská debata před druhým kolem voleb proběhla v České televizi v neděli 22. 1. 2023 a byla tak první ze tří odvysílaných debat. *Prezidentský duel* se odehrál v prostorách Národního muzea a moderoval ho Martin Řezníček. Do poslední chvíle nebylo jasné, zda se Andrej Babiš debaty ve veřejnoprávním médiu vůbec objeví. Moderátor měl proto připravené dvě sady otázek – pro případ, že se diskuse bude účastnit pouze Pavel, nebo oba kandidáti. Duel na ČT1 a ČT24 sledovalo 1,72 milionů diváků starších 15 let (MediaGuru, 2023).

7.2. Prezidentská debata na CNN Prima News a TV Prima

Debata *Superduel: Bitva o Hrad* byla na CNN Prima News a TV Prima odvysílána ve středu 25. ledna 2023. Celou debatu moderovala, obdobně jako před prvním kolem voleb, Terezie Tománková spolu s Petrem Suchoněm, a to za přítomnosti diváků z řad podporovatelů Petra Pavla i Andreje Babiše. Debatu sledovalo celkem 1, 193 milionů diváků starších patnácti let (ČTK, 2023).

7.3. Prezidentská debata na TV Nova

Prezidentská debata na TV Nova ve čtvrtek 26. ledna byla vyvrcholením cyklu *Cesta na Hrad* a zároveň i poslední debatou před druhým kolem voleb. Debaty se zúčastnili oba kandidáti a v závěru

i jejich manželky. Celou debatu moderoval Rey Koranteng v moderním studiu TV Nova. Debatu sledovalo 1, 503 milionu diváků (iDNES, 2023).

Celou debatu odstartoval Petr Pavel prohlášením, které apelovalo na dodržení slušné debaty bez útoků, s čímž jeho oponent Andrej Babiš souhlasil. Spektrum diskutovaných témat bylo široké. Petr Pavel i Andrej Babiš se vyjadřovali k důchodové reformě, jmenování ministrů, jmenování předsedy Ústavního soudu, eutanázii, válce na Ukrajině či vysoké inflaci. Nova dala v rámci debaty prostor pro dotazy i některým novinářům a komentátorům. Své dotazy položili Martin Veselovský, Jindřich Šídlo či Bohumil Pečínka (E15, 2023).

8. Metodologie práce

Tato kapitola poslouží jako základní metodologické východisko při zpracování této závěrečné práce. V jednotlivých podkapitolách poskytne informace o cíli výzkumu, výzkumných otázkách, metodách sběru dat a dalších východiscích, která formují následující analýzu v praktické části.

8.1. Cíl výzkumu

Cílem této závěrečné práce je provést a následně interpretovat analýzu prezidentských superduelů před druhým kolem prezidentských voleb v roce 2023 na třech vybraných televizních stanicích. Za použití kvantitativní obsahové analýzy, stanovených výzkumných otázek a proměnných výzkum posoudí, jak probíhala komunikace moderátorů i kandidátů v průběhu jednotlivých debat. Za tímto účelem byl na základě relevantní odborné literatury vypracován set otázek a jejich proměnných, který umožní detailní zkoumání jednotlivých debat a identifikaci rozdílů v projevech, nastolených tématech i rozdělení času v rámci jednotlivých médií.

8.2. Vymezení výzkumné otázky

Následující výzkumné otázky byly stanoveny s cílem zkoumat průběh prezidentských duelů před druhým kolem prezidentských voleb a jsou dále rozděleny do dvou kategorií v závislosti na tom, zda se zaměřují na moderátora/médium či na kandidáty:

- Hlavní výzkumná otázka (HVO): *Jak vypadala komunikace kandidátů a moderátorů v jednotlivých médiích? Jaké byly rozdíly v nastolovaných tématech, časech promluv a jejich podobě?*

Otázky orientované na komunikaci moderátora jako představitele daného média:

- Výzkumná otázka č.1 (VO1): *Jaká témata se v rámci nastolování agendy snažila jednotlivá média v čele s moderátorem nastolovat?*

- Výzkumná otázka č. 3 (VO2): *Byly moderátorovy otázky hypotetické, konfrontační, návodné či implikovaly hodnocení?*
- Výzkumná otázka č. 2 (VO3): *Byly moderátorovy promluvy spíše neutrální, konfrontační či vstřícné?*

Otázky orientované na komunikaci kandidáta:

- Výzkumná otázka č. 4 (VO4): *Jaká témata se nejčastěji objevovala v promluvách jednotlivých kandidátů?*
- Výzkumná otázka č. 5 (VO5): *Snažili se kandidáti v debatách nastolovat vlastní tematickou agendu tím, že utíkali od tématu otázky, kterou jim moderátor položil? Pokud ano, o jaká témata se jednalo?*
- Výzkumná otázka č. 6 (VO6): *Jaké typy sdělení kandidáti nejčastěji komunikovali? Souhlas, nesouhlas, uznání nebo neutrální vyjádření?*
- Výzkumná otázka č. 7 (VO7): *Jakou tonalitu měla sdělení jednotlivých kandidátů? Obrannou, útočnou nebo neutrální?*

8.3. Data

Data, která budou v této práci analyzována, pochází z vybraných předvolebních debat před druhým kolem prezidentských voleb odvysílaných na ČT1 a ČT24, CNN Prima News a Prima a TV Nova. Jedná se konkrétně o *Prezidentský duel*, který byl odvysílán v neděli 22. ledna 2023, o *Superduel: Bitva o Hrad*, který byl odvysílán ve středu 25. ledna 2023 a o debatu *Cesta na Hrad*, která byla odvysílána ve čtvrtek 26. ledna 2023. Všechna data tedy pochází ze tří konkrétních dní. Přepisy všech tří televizních debat byly získány z databáze Newton Media, která nabízí rozsáhlý monitoring médií. Debaty před druhým kolem voleb byly vybrány proto, že se v nich komunikace netříští mezi několik kandidátů, je více promyšlená, intenzivnější a má větší dopad na konečné rozhodnutí voličů u voleb. Dalším důvodem pro výběr těchto debat bylo i to, že mají několik stejných rysů. Všechny byly vysílány živě v největších celostátních médiích, byly vysílány v prime-time, měly podobné počty diváků a účastnili se jich oba kandidáti.

Záznamy všech debat jsou dostupné na internetových stránkách jednotlivých televizí a je možné si je pustit online.

8.4. Metody výzkumu

V první části výzkumu budou shromážděna veškerá data potřebná pro následnou analýzu. Jedná se o přepisy tří vybraných televizních debat, které byly odvysílány v týdnu před druhým kolem prezidentských voleb v roce 2023 v České televizi, v televizi Nova a televizi Prima. Data byla

získána z databáze Newton Media, která nabízí rozsáhlý monitoring médií. Tato data budou následně manuálně roztríděna do připravených kódovacích archů, v rámci nichž budou analyzována pomocí kvantitativní obsahové analýzy. Základní kódovací jednotkou ve výzkumu bude jedna replika či promluva. U těchto promluv bude pomocí zmíněné kvantitativní obsahové analýzy sledováno, zda nabývají předem stanovených hodnot jednotlivých proměnných. Proměnné byly definovány na základě nastudované relevantní literatury a aktuálního dění, které se do debat značně promítalo. U replik bylo sledováno nastolování tematické agendy ze strany moderátora, typy moderátorových otázek a promluv, nastolování agendy ze strany kandidátů, utíkání od tématu a typ a tonalita kandidátových sdělení.

Proměnná	Obor hodnot, kterých může proměnná nabývat
Proměnná č.1 – Témata moderátora	1. Volby 2023
	2. Bezpečnostní témata
	3. Vláda – současná
	4. Vláda – minulá
	5. Komunistická minulost
	6. Osobní
	7. Ekonomika
	8. Justice
	9. Zdravotnictví
	10. Funkce prezidenta
	11. Jiné
Proměnná č.2 – Typy moderátorových otázek	1. Hypotetické
	2. Konfrontační
	3. Návodné
	4. Implikující hodnocení
	5. Nejedná se o otázku
Proměnná č. 3 – Typy moderátorových promluv	1. Neutrální
	2. Konfrontační
	3. Vstřícné
Proměnná č. 4 – Témata kandidáta	1. Volby 2023
	2. Bezpečnostní témata
	3. Vláda – současná
	4. Vláda – minulá
	5. Komunistická minulost

	6. Osobní
	7. Ekonomika
	8. Justice
	9. Zdravotnictví
	10. Funkce prezidenta
	11. Jiné
Proměnná č. 5 – Útěk od tématu	1. Ano
	2. Ne
Proměnná č. 6 – Typ kandidátových promluv	1. Souhlas
	2. Nesouhlas
	3. Uznání
	4. Neutrální
Proměnná č. 7 – Tonalita kandidátových sdělení	1. Útok
	2. Obrana
	3. Neutrální

Tabulka č.1: Seznam proměnných a hodnot, kterých mohou nabývat.

8.5. Limity výzkumu

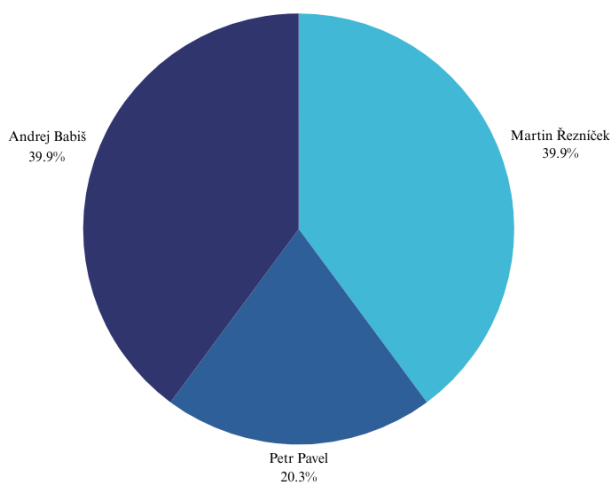
Hlavními limity výzkumu mohou být omezený vzorek a subjektivita interpretace. Přestože je ve výběru zastoupena jak veřejnoprávní, tak i komerční televizní stanice, výzkum pracuje pouze se třemi debatami ze třech vybraných televizních stanic, což může omezit reprezentativnost výsledků. Vzhledem k tomu, že byl celý výzkum prováděn pouze jednou osobou, která je ovlivněna subjektivním vnímáním, mohlo dojít k potenciálnímu zkreslení výsledků.

9. Výsledky analýzy

V této kapitole budou podrobně prezentovány výsledky kvantitativní obsahové analýzy, která byla aplikována na tři superduely před druhým kolem prezidentských voleb v roce 2023. Analýza byla zaměřena na zkoumání debat po obsahové stránce s cílem identifikovat klíčová témata, a to jak z pohledu moderátora, tak i z pohledu jednotlivých kandidátů. Dále byl analyzován způsob kladení otázek, typ promluv či tonalita jejich sdělení.

9.1. Předvolební debata v České televizi – *Prezidentský duel*

První televizí, která nabídla finální duel mezi Petrem Pavlem a Andrejem Babišem byla Česká televize. Ta odvysílala Prezidentský duel hned 22. ledna 2023 a jednalo se o nejdelší debatu ze všech tří debat, které hlavní televizní stanice odvysílaly. Celá debata trvala 1 hodinu 56 minut a obsahovala celkem 562 replik. Shodný počet replik měl moderátor Martin Řezníček spolu s Andrejem Babišem, a to 224. Oproti tomu Petr Pavel měl replik pouze 114.



Graf č.1: Poměr pronesených replik všech účastníků debaty v České televizi (N=562).

9.1.1. Tematická agenda moderátora

Moderátor Martin Řezníček věnoval v předvolební debatě nejvíce prostoru tématu samotného prezidentského úřadu. Tématu se věnoval ve 21,9 % replik. Ve svých promluvách nejčastěji zjišťoval, jak by se kandidáti po nastoupení do funkce chovali, které státy by ve funkci navštívili jako první, zda by některými kroky chtěli navázat na předchozího prezidenta Miloše Zemana, zda by se například zasazovali o vyšší zastoupení žen v politice nebo zda by se po svém nástupu na Hrad setkali s představiteli všech parlamentních politických stran.

Jako druhé byly nejčastější komunikovány pokyny týkající se samotné debaty. V 15,6 % Martin Řezníček kandidáty pouze koordinoval, předával jim slovo nebo je na něco upozorňoval, například že nemluví k tématu. Typicky se jednalo o repliky „*Prosím, odpovězte mi na otázku.*“ či „*Krátká reakce na pana Pavla a pak se posuneme dál.*“

Třetím nejvíce komunikovaným tématem byly samotné volby 2023. Jejich průběhu či stylu vedení kampaně se moderátor věnoval v 10,7 % replik. Hlavním objektem zájmu byla široce vnímaná neetičnost kampaně Andreje Babiše, ve které Babiš a jeho tým využívali strachu voličů. Martin Řezníček dal v průběhu debaty Andreji Babišovi několikrát prostor k tomu, aby situaci vysvětlil, omluvil se a přistoupil k ní zodpovědně, ten však neustále otázku odkláněl jiným směrem. Dále dával moderátor kandidátům například prostor, aby oslovili mladé voliče Danuše Nerudové, která do druhého kola nepostoupila.

Shodných 11,6 % promluv, bylo ze strany Martina Řezníčka věnováno tématu bezpečnosti a komunistické minulosti obou kandidátů. Do kategorie bezpečnosti spadaly repliky věnující se probíhající ruské agresi na Ukrajině, spolupráci s organizací NATO či spojeneckým závazkům. Martin Řezníček se v rámci replik spadajících pod toto téma snažil zjistit, jak se jednotliví kandidáti v případě svého zvolení postaví k pomoci Ukrajině a zda by v případě útoku Ruska na Pobaltské státy a Polsko byli pro vyslání české vojenské pomoci. V okruhu věnovaném komunistické minulosti se Martin Řezníček ptal obou kandidátů, jak by vysvětlili mladým lidem rozdíl mezi StB, kde je Babiš evidován jako agent a komunistickou rozvědkou, jejímž příslušníkem byl Pavel. Na rozdíl od Petra Pavla, který se ke své minulosti otevřeně a sebekriticky vyjadřoval, Andrej Babiš stále opakoval jedna a ta samá slova o tom, že se jedná o nepravdu a že třikrát vyhrál soud. Během samotné diskuse dokonce nařkl Martina Řezníčka z toho, že manipuluje lidi. Ten na jeho nepravdivé a zavádějící tvrzení reagoval autentickými citacemi z internetu a klidnými výroky typu „*Je to veřejně dohledatelné, všechno, co říkám, pane Babiši.*“ Z mého osobního pohledu se přesně při otázkách věnovaných tomuto tématu prokázala Řezníčkova profesionalita, protože na Andreje Babiše nereagoval emotivně, naopak mu na každou evidentní lež poskytl odpověď ve formě veřejně dohledatelného faktu. Dále se Řezníček ptal například na to, jak by kandidáti přesvědčili voliče, kteří nechtějí v čele státu někoho, kdo má komunistickou minulost.

Necelých 10 % replik pak Martin Řezníček věnoval tématu současné vlády a tématu ekonomiky. Vládě Petra Fialy se moderátor věnoval zejména v souvislosti se snahou opozice (jejímž lídrem je hnutí ANO v čele s Babišem) vyslovit vládě nedůvěru a v souvislosti s billboardy, které se objevily před druhým kolem voleb a na kterých Babiš tvrdí „*Zastavím vládu, pomůžu lidem.*“ Řezníček se tak Babiše například dotazoval, koho by pověřil jmenováním vlády, pakliže by volby znovu vyhrála koalice a proč tvrdí, že s vyvoláním hlasování o nedůvěře neměl nic společného, když je předseda tohoto hnutí. To vše opět vedlo k celé řadě uhýbavých odpovědí.

Ekonomickým a finančním otázkám se Řezníček věnoval také v necelých 10 %. Šlo hlavně o otázky týkající se zvyšování daní, míry zadlužování, schodku státního rozpočtu a inflace. Řezníček se snažil od obou kandidátů zjistit, jak by s inflací bojovali v prezidentském úřadu oni nebo zda by podpořili zvýšení daně z příjmu.

Nejméně se Řezníček věnoval právním tématům, osobním otázkám a bývalým vládám. Během celé debaty se ani jednou nevěnoval zdravotnictví.

Téma	Počet replik věnovaných danému tématu	Procentuální podíl
Funkce prezidenta	49	21,9 %
Jiné	35	15,6 %
Bezpečnostní otázky	26	11,6 %
Komunistická minulost	26	11,6 %
Volby 2023	24	10,7 %
Vláda – současná	22	9,8 %
Ekonomika	22	9,8 %
Justice	13	5,8 %
Osobní	5	2,2 %
Vláda – minulá	2	0,9 %
Zdravotnictví	0	0 %

Tabulka č.2: Tematická agenda moderátora (M. Řezníčka) v debatě v České televizi (N=224).

9.1.2. Typy moderátorových otázek

V průběhu *Prezidentského duelu* v České televizi pronesl Martin Řezníček celkem 54,5 % promluv, které bylo možné klasifikovat jako otázky. Ve zbylých 45,5 % případech se nejednalo o otázku. Typicky k tomu docházelo proto, že moderátor popisoval nějakou situaci, uváděl fakta, argumentoval, anebo kandidáty vyzýval, aby se vyjádřili. Příklady těchto promluv, kdy se nejednalo o otázku může být „*Pak ale v tom případě nechápu ten váš billboard, kde máte napsáno, že zastavíte vládu.*“, „*To je politická otázka, je to jedna z těch klíčových pravomocí prezidenta. Proto se na to ptám.*“ nebo „*Krátká reakce pana Pavla, pak se posuneme dál.*“

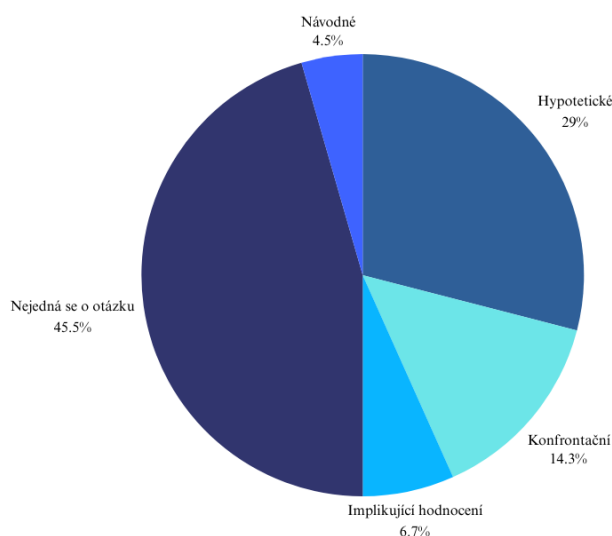
U otázek bylo rozlišováno, zda se jedná o otázky hypotetické, konfrontační, návodné nebo otázky implikující hodnocení. Nejvíce, v 29 %, byly v debatě pokládány otázky hypotetické, kdy Martin Řezníček zjišťoval, jak by se kandidáti zachovali v daných situacích, pokud by se stali prezidenty. Řezníčka zajímalo například to, jak by jako prezidenti apelovali na vládu, aby snížila deficit státního rozpočtu, jak by vykonávali funkci velitele ozbrojených sil nebo jak by podporovali český průmysl při cestách do zahraničí. Ve 14,3 % případech pokládal Martin Řezníček otázky konfrontační, které byly formulovány tak, aby vyvolaly rozpory, nebo na ně upozornily. To se projevilo zejména v u

otázek věnujících se komunistické minulosti kandidátů se zmíněným dotazem „*Jak byste vysvětlil mladým lidem, že je rozdíl mezi StB, kde jste evidován jako agent, a zároveň komunistickou rozvědkou, jejímž příslušníkem a potom jejíž zpravodajský kurz absolvoval pan Pavel?*“

Otázky implikující hodnocení pokládal Martin Řezníček v 6,7 % případů, kdy se kandidátů například ptal na to, jak by zhodnotili uplynulých deset let vlády Miloše Zemana nebo kde vidí chyby v polistopadovém vývoji. Návodné otázky položil moderátor jen ve 4,5 % replik. Příkladem takové repliky může být moment, kdy Řezníček s kandidáty diskutoval o tom, jak by se po nástupu do funkce stavěli k pomoci Ukrajině – „*Chápu to správně, že byste omezil podporu Ukrajiny, nebo ne?*“ či v momentě, kdy se ohlíželi zpětně za nakládáním s dokumenty na Hradě v rozporu s pravidly v souvislosti s výbuchem muničního skladu ve Vrbětčích v roce 2014 – „*Pane Babiši souhlasíte? Byl to akt státního terorismu?*“

Typy moderátorových promluv	Počet replik
Nejedná se o otázku	102
Hypotetické	65
Konfrontační	32
Implikující hodnocení	15
Návodné	10

Tabulka č.3: Typy promluv moderátora (M. Řezníčka) v debatě v České televizi (N=224).

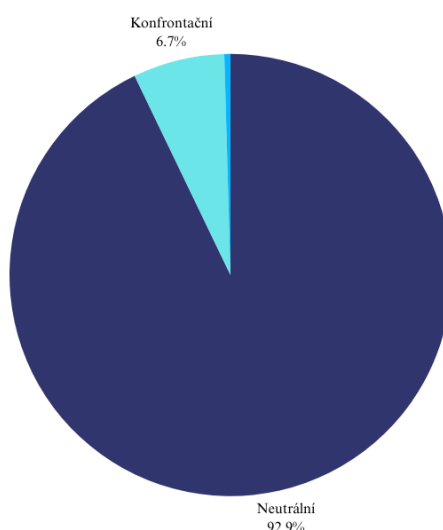


Graf č. 2: Typy moderátorových otázek (M. Řezníčka) v debatě v České televizi (N=224).

9.1.3. Typy moderátorových promluv

Martin Řezníček pronesl 92,9 % promluv, které měly neutrální charakter. Jednalo se tedy o promluvy, které měly informativní ráz, posouvaly diskusi po obsahové stránce vpřed a nebyly nijak emočně zabarvené. Nejčastěji se jednalo o uvádění kontextu tematických okruhů a otázky, ve kterých moderátor zjišťoval, jak by se kandidáti ve funkci stavěli k různým tématům („*Posuneme se dál. Pojďme k ekonomice jako dalšímu velkému tématu. Chápu, že pravomoci prezidenta jsou v mnohých oblastech omezené, nicméně zajímají mě stejně vaše názory, protože byste pravděpodobně přicházeli do styku vlády v téhle věci. Hospodaření státu v ideální kondici není. Bez zvyšování daní, říkají mnozí, to možná nepůjde. Prezident toho moc ovlivnit nemůže, ale silný hlas z titulu své funkce má, kdyby vláda přišla s návrhem na zvýšení daně z příjmů lidí nebo firem, jak vysoké navýšení by mělo ještě vaši podporu, pane Pavle?*“). Dále pak šlo o pokyny, které debatu usměrňovaly („*Pojďme se posunout dál.*“) nebo faktické reakce („*Vláda může padnout z jakéhokoliv důvodu.*“).

Nejméně byly zastoupeny promluvy vstřícné, které Martin Řezníček pronesl pouze v 0,4 % případů. Vzhledem k tomu, že na moderátora je kladen nárok na maximální nestrannost v průběhu celé debaty, to nepovažuji za problematické. Naopak pokud by takových promluv, ve kterých moderátor vyjadřuje svůj kladný postoj k jednomu z kandidátů bylo více, znamenalo by to, že moderátor není úplně nestranný, což by potenciálně mohlo ovlivnit průběh celé debaty. Vysoké procento neutrálních replik svědčí o tom, že diskuse měla informativní charakter a byla z pohledu výkonu Martina Řezníčka korektní a nestranná.



Graf č. 3: Typy moderátorových promluv (M. Řezníčka) v debatě v České televizi (N=224).

9.1.4. Témata v replikách Petra Pavla a jejich nastolování

Petr Pavel byl v průběhu celé skoro dvouhodinové debaty ukázněným diskutujícím, který se držel moderátorem nastolených témat. Na všechny otázky, které mu Martin Řezníček položil odpovídal přímo, klidně a s přehledem. Jeho doménou byly samozřejmě dotazy související s bezpečností, kterým věnoval 22,8 % svých promluv. Jednalo se zejména o dotazy směřující k pomoci Ukrajině, spolupráci s členskými zeměmi NATO, jeho kariéře v čele Vojenského výboru NATO a různým zahraničním misím. Obzvláště u dotazů směřujících k pomoci Ukrajině musel Petr Pavel vyvracet nepravdy pronesené Andrejem Babišem na svůj účet a vzdorovat jeho snaze vykreslovat Petra Pavla jako někoho, kdo nevěří v trvalý mír, kdo celý život mluví o válce, a protože je voják, tak jistě do války zavleče i Českou republiku.

Na druhém místě se 17,5 % byly u Petra Pavla repliky věnované funkci prezidenta, ve kterých odpovídal například na to, jaká je jeho motivace stát se prezidentem, jaké kroky by ve funkci činil, jak by spolupracoval s představiteli vlády a opozice, nebo kam by se vydal na první zahraniční cestu. Zároveň se také snažil vyvracet další nepravdy, které komunikoval Andrej Babiš, jako například to, že pokud bude Pavel zvolen prezidentem, nastane v České republice nová totalita. V rámci tohoto tématu také Pavel odpovídal na otázku, co Miloši Zemanovi za těch uplynulých deset let ve funkci vyčítá – „*To, že nás jako republiku zdiskreditoval navenek svými výraznými proruskými a pročínskými stanovisky. Tím, že tuhle zemi vnitřně rozdělil a zdiskreditoval vážnost prezidentského úřadu, nejenom tedy on sám, ale i lidé, které si to čela tohoto úřadu vybral.*“ Nejen tímto, ale i mnoha dalšími výroky dával Petr Pavel v průběhu debaty najevo, že je prozápadní a že v případě své výhry nepovede stejnou politiku jako Miloš Zeman nebo Andrej Babiš.

Třetím nejvýraznějším tématem byla komunistická minulost obou kandidátů, ke které se Petr Pavel vyjádřil v 11,4 % případů. Během tohoto bloku vysvětloval primárně to, proč byl členem KSČ a jak by přesvědčil voliče, kteří nechtějí, aby stál v čele České republiky někdo s touto minulostí. Ekonomickým tématům se Petr Pavel věnoval v 9,6 % replik, a to v reakci na dotazy moderátora nebo komentáře Andreje Babiše. Primárně Petr Pavel v tomto bloku zodpovídal otázky Martina Řezníčka týkající se spolupráce s vládou a ČNB v otázce vysoké inflace. Podle Pavla sice prezident nemá dostatek pravomocí, aby v této otázce opravdu něco změnil, ale může nabídnout prostor pro vzájemnou debatu. I v rámci tohoto okruhu se Petr Pavel snažil uvést na pravou míru tvrzení Andreje Babiše, který tento blok využíval primárně k propagaci svých populistických řešení, která se svou vládou zavedl.

Dalším tematickým okruhem, ke kterému se Petr Pavel vyjádřil v 8,8 % replik byla minulá vláda. V něm Petr Pavel, jako generál ve výslužbě, čelil až absurdnímu nařknutí ze strany Andreje Babiše, který tvrdil, že Petr Pavel urážel Armádu ČR.

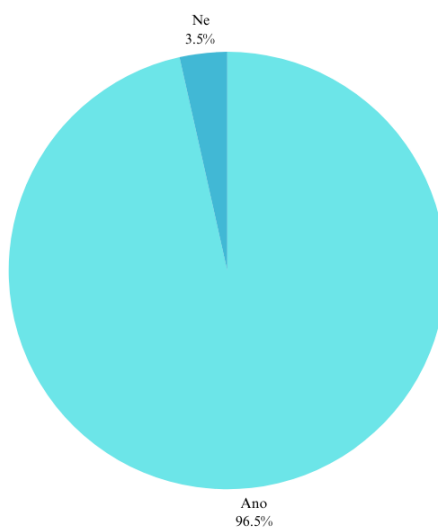
Petr Pavel tak téměř v každém tematickém okruhu čelil zjevně nepravdivým komentářům ze strany Andreje Babiše, který se maximálně snažil vykreslit svého protikandidáta negativně. Například

v replikách věnovaných průběhu kampaně a samotných voleb, které tvořily 7,9 % musel Pavel vyvracet komentáře, že je vládním kandidátem.

Pavel se od tématu odklonil jen ve 3,5 %, kdy skočil do řeči Andreji Babišovi, aby ho několikrát „napomenul“ a diváky upozornil, že Babiš neříká pravdu – „Už to zase překrucujete.“; „Když nebudete lhát, tak vám nebudu skákat do řeči.“

Téma	Počet replik věnovaných danému tématu	Procentuální podíl
Bezpečnostní otázky	26	22,8 %
Funkce prezidenta	20	17,5 %
Komunistická minulost	13	11,4 %
Ekonomika	11	9,6 %
Vláda – minulá	10	8,8 %
Volby 2023	9	7,9 %
Jiné	9	7,9 %
Vláda – současná	8	7 %
Justice	5	4,4 %
Osobní	3	2,6 %
Zdravotnictví	0	0 %

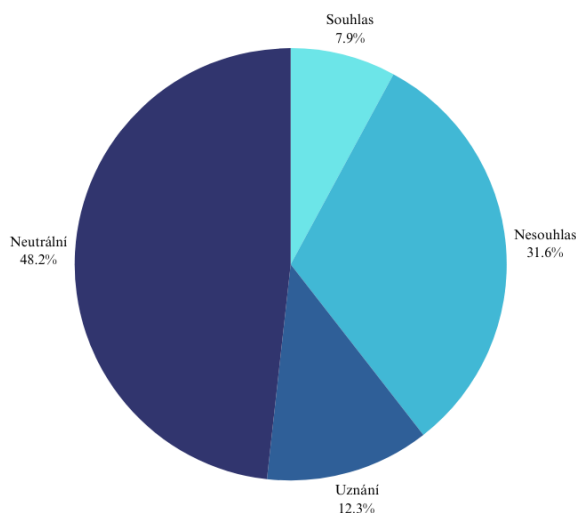
Tabulka č.4: Témata v replikách Petra Pavla v debatě v České televizi (N=114).



Graf č.4: Promluvy k tématu Petra Pavla v debatě v České televizi (N=144).

9.1.5. Typy sdělení Petra Pavla

Celkem 48,2 % Pavlových promluv nevyjadřovalo žádný postoj. Nadpoloviční většinu však tvořily promluvy, které vyjadřovaly buď souhlas, nesouhlas nebo uznání. Nejvíce, tedy 31,6 % bylo těch nesouhlasných. Jednalo se hlavně o promluvy, ve kterých Petr Pavel vyvracel Babišovy nepravdy, jako například – „Znovu říkám, že jsem nikdy tohle označení nepoužil“ nebo „No, to je další z nesmyslů, co tady dnes slyšíme. Já jsem nikdy neřekl, že armáda rovná se chaos.“ Ve 12,3 % pak šlo o uznání. V těchto promluvách se Pavel vykresloval pozitivně, odkazoval na situace, které v průběhu své kariéry či života úspěšně zvládnul a na sliby, které by chtěl v prezidentském úřadu dodržet – „Sešel bych se s vládními stranami i s opozicí, abych jim dal jasně najevo, že mi jde o řešení problémů téhle země. Bez ohledu na to, jestli jsou v opozici nebo ve vládě a že budu komunikovat se všemi, kdo budou mít nějaký rozumný konstruktivní návrh.“ Ve zbylých 7,9 % promluv vyjadřoval Petr Pavel souhlas s informacemi, které byly komunikovány – „Já bych takovou novelu podepsal.“



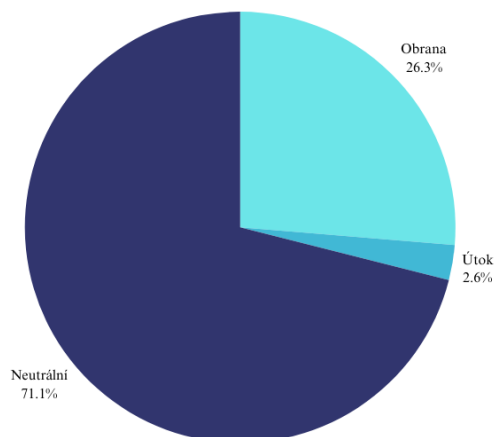
Graf č.5: Typy sdělení Petra Pavla v debatě v České televizi (N=144).

9.1.6. Tonalita sdělení Petra Pavla

Skoro tři čtvrtiny všech Pavlových sdělení byly vyjádřeny bez tonality. Jednalo se o 71,1 % sdělení, které měly primárně informativní charakter. Sdělení s tonalitou se pak dělila na ta útočná a obranná.

V případě Petra Pavla bylo těch obranných 10x více než těch útočných. V 10,6 % sdělení se Petr Pavel musel bránit a obhajovat před útoky Andreje Babiše. Příkladem byla již zmíněná situace, ve které se Babiš snažil generála ve výslužbě vykreslit jako někoho, kdo kritizoval Armádu, na což Pavel reagoval „*No, je to další z hromady nesmyslů, který tady dnes slyšíme. Já jsem nikdy neřekl, že armáda rovná se chaos.*“ a „*Já bych rozhodně nikdy neřekl slovo špatně o armádě a vy to moc dobře víte, proto se to snažíte takhle překroutit. Já, když mluvím o chaotickém řízení, tak mluvím o vás jako o osobě, vůbec ne o armádě.*“ Dále se Pavel musel bránit například v situacích, kdy Babiš operoval s tím, že pokud bude Pavel zvolen, tak v Česku nastane „nová totalita“ – „*No, tak když už teda to chcete takhle, tak dobře. Vy jste použil v předchozí debatě, že pokud bude Pavel zvolen, tak tady nastane nová totalita. A já bych možná se vrátil trošku zpátky, když jste ještě nedávno mluvil o tom, že byste chtěl řídit stát jako firmu. Vy k tomu směřujete. Opravdu. Protože pokud byste se stal prezidentem, tak budete mít příští vládu, protože samozřejmě byste určitě pomohl hnutí ANO, aby v případě, že vyhraje volby, tak bylo tou vládní stranou, a pak byste opravdu mohl ten stát řídit jako svoji firmu, protože pak by se celá Česká republika stala vaším Agrofertem. Nezlobte se na mě, ale já rozhodně nejsem takto závislým kandidátem. A v případě, že bych byl zvolen, tak rozhodně žádná nová totalita nehrozí. To je jenom další vaše strašení lidí. Já myslím, že už byste toho mohl nechat a začít se bavit jako dospělý člověk.*“

Poslední 2,6 % replik tvořila sdělení útočná, ve kterých se Petr Pavel snažil negativně vykreslit svého oponenta. Šlo například o připomenutí, že Andrej Babiš v době svého působení ve vládě nakládal se státním rozpočtem velmi nerozvázně – „*Já si myslím, že každý soudný člověk v téhle zemi moc dobře ví, že s rodinným rozpočtem musí zacházet zodpovědně. A s tím státním je to úplně stejné. Nemůžu utratit víc, než si vydělám. A to je přesně to, co vy jste dělal. Vy jste rozdával lidem, ale na úkor budoucnosti. Protože ten dluh, který jste vytvořil, těch 420 miliard, ten každá následující vláda ještě po několik možná vlád bude muset snižovat. Takže neříkejte, prosím vás, co jste dobrého udělal pro tuhle zemi, protože vy jste si pouze kupoval přízeň lidí.*“ Pavlovy „útoky“ byly oproti těm Babišovým diametrálně odlišné. Což bude popsáno i v následujících podkapitolách věnovaných právě Babišově komunikaci během debaty.



Graf č.6: Tonalita sdělení Petra Pavla v debatě v České televizi (N=144).

9.1.7. Témata v replikách Andreje Babiše a jejich nastolování

Od prvního okamžiku debaty bylo zřetelné, že přístup obou kandidátů k diskusi se bude lišit. Zatímco Petr Pavel byl ukázněný, reagoval, kdy měl a neutočil, Andrej Babiš zvolil přesně opačnou taktiku. Jeho očividným cílem bylo útočit a diskreditovat Petra Pavla, jak jen to bude možné, a to i za cenu, že k tomu použije lež nebo naprostou absurditu. Andrej Babiš pronesl během debaty stejný počet replik jako moderátor, tedy 224, což je o 100 replik více, než jich pronesl Petr Pavel.

Andrej Babiš se nejvíce vyjadřoval k otázkám týkajících se bezpečnosti. V porovnání s Pavlem se však jednalo o naprosto odlišný způsob komunikace, který stál primárně na diskreditaci oponenta. Babiš se několikrát snažil vytvořit v divácích dojem, že generál nevěří v trvalý mír, že vyšle vojáky NATO na Ukrajinu nebo že mluví pouze o válce. V divácích se tak snažil vyvolat podobné pocity, jako při zveřejnění billboardů, na kterých stálo, že Česko nezavleče do války, protože není voják. Několikrát se v jeho promluvách věnovaných tomuto tématu objevilo „*Já chci mír.*“, „*My máme zabránit válce. Vy chcete válku, ono to vypadá, že vy dva chcete válku. Já nechci válku.*“

Téměř stejné množství replik věnoval Babiš současné vládě a prezidentské funkci. Současnou vládu komentoval Andrej Babiš ve 14,7 % replik a většinou šlo o její kritiku, kterou využil k tomu, aby připomněl „jak dobře“ se měla Česká republika za jeho vlády – „*[...] Víte, já mám nadaci, která rozdala lidem už 800 000 000 a rozdám 1 250 000 000. Vy o tom vůbec nic nevíte. Takže já nevidím důvod, proč by naši lidi měli mít horší životní úroveň. Za nás jsme měli vyšší životní úroveň než Itálie a Španělsko. Tahle vláda nedělá pro lidi nic a já s tím zkrátka nesouhlasím, a to nemá nic společného*

s pomocí Ukrajiny. Ukrajině pomáháme. Ano, je jich tady 470 000 a je škoda, že pan premiér nevyřídil ty peníze, ale mají pomáhat českým občanům, a to se neděje. Máme 4× vyšší cenu na elektřinu než Slováci, přitom my vyrábíme velice levně a exportujeme, takže, bohužel s vámi nesouhlasím, snížili se reálné mzdy českých občanů o 10,5 procenta. Nejvíce v Evropské unii a je to chyba vlády. A vy jste její kandidát.“

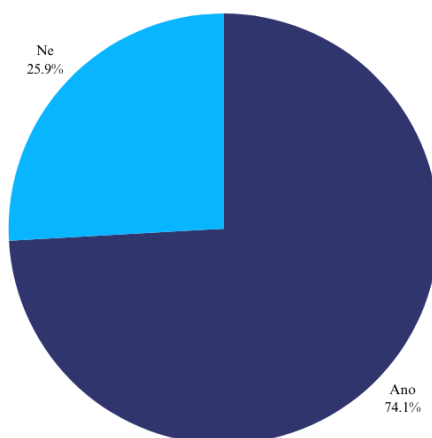
K prezidentské funkci se Andrej Babiš vyjadřoval ve 14,3 % svých promluv. Komunikoval například to, že by ve funkci chtěl spojovat rozdělený národ, zastupovat občany, kteří mají, dle jeho slov, kvůli pětikoalici složité životní podmínky a dokázat, že bude dobrý prezident. Dále se například vyjadřoval k tomu, jaké státy by jako první navštívil nebo jakým autem by ve funkci jezdil. V 11,6 % replik Andrej Babiš pronášel repliky týkající se samotné debaty. Nejčastěji se jednalo o žádosti reagovat na svého oponenta – „*Dáte mi teda prostor...*“, „*Já nevím, jestli můžu mluvit tady nebo nemůžu*“ apod. Odlišný přístup měli oba kandidáti také k bloku věnujícímu se jejich komunistické minulosti. Zatímco Petr Pavel popsal svou minulost poměrně krátce a vyjádřil se, že jí lituje, Andrej Babiš se snažil vyvracet veškerá moderátorova tvrzení týkající se jeho členství v StB a zároveň útočit na Petra Pavla. Babiš operoval především tím, že jeho jméno ve svazcích StB uvedené není a že to má podložené třemi vyhranými soudy. Dále se pak ve svých odpovědích snažil odvracet pozornost směrem k Pavlovi, a to tím, že na něj odkazoval jako na komunistického rozvědčíka, který byl předsedou základní organizace KSČ a v roce 1968 vítal ruská vojska. V souvislosti s ekonomickými otázkami pronesl Babiš 9,8 % replik ve kterých se vyjadřoval ke snižování daní, výši inflace či výkupu akcií ČEZu. V těchto replikách se opět snažil vyzdvihovat sebe a kritizoval současnou vládu. V souvislosti s tématem voleb pronesl Babiš 8 % replik ve kterých vyzdvihoval to, že bude kandidátem pro všechny občany České republiky a bude se zasazovat o zkvalitnění školství, podporu handicapovaných, samoživitelek či bydlení. V právních tématech, kterým věnoval 3,6 % replik se s Petrem Pavlem shodnul na potřebě redefinovat znásilnění.

Od tématu se Andrej Babiš odklonil ve čtvrtině replik, tedy ve 25,9 %. Babiš se od tématu odkláněl v případech, kdy se chtěl vrátit k některé z předchozích částí diskuse a reagovat na Petra Pavla. Dále pak v situacích, kdy se komunikovaly otázky bezpečnosti v souvislosti s válkou na Ukrajině. Babiš se snažil odklánět téma směrem ke kritice vlády s tím, že by měla pomáhat raději České republice nebo k tomu, že všichni chtějí válku na rozdíl od něj. U otázek směřovaných na komunistickou minulost obou kandidátů pak místo odpovědí opakoval, že Pavel byl rozvědčík atp.

Téma	Počet replik věnovaných danému tématu	Procentuální podíl
Bezpečnostní otázky	42	18,8 %
Vláda – současná	33	14,7 %

Funkce prezidenta	32	14,3 %
Jiné	26	11,6 %
Komunistická minulost	26	11,6 %
Ekonomika	22	9,8 %
Volby 2023	18	8 %
Vláda – minulá	12	5,4 %
Justice	8	3,6 %
Osobní	5	2,2 %
Zdravotnictví	0	0 %

Tabulka č.5: Témata v replikách Andreje Babiše v debatě v České televizi (N=224).

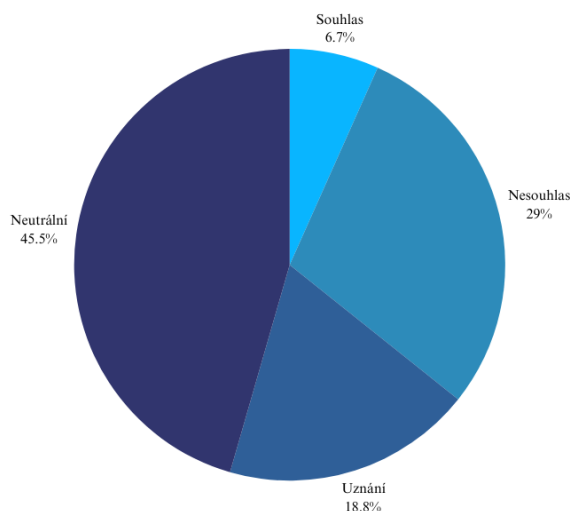


Graf č.7: Promluvy k/od tématu Andreje Babiše v debatě v České televizi (N=224).

9.1.8. Typy sdělení Andreje Babiše

V debatě na České televizi pronesl Andrej Babiš 45,5 % neutrálních sdělení, která měla primárně informativní ráz a nevyjadřovala žádný postoj – „*Můžu vysvětlit něco? Můžu na to reagovat, nebo nemůžu reagovat?*“, „*Vy jste roku 2015 odešel do Bruselu.*“ Nesouhlasných sdělení pronesl Andrej Babiš celkem 29 %. Jednalo se například o vyjádření nesouhlasu s kroky současné vlády, prezidentskými kompetencemi či návrhy na pomoc Ukrajině – „*Kam myslíte? Do války určitě ne.*“ Třetím nejvíce komunikovaným typem sdělení ze strany Andreje Babiše bylo uznání, které komunikoval v 18,8 % replik. V nich vykresloval pozitivně nejen sebe, ale i svou bývalou vládu.

Upozorňoval například na to, jak se za jeho vlády zvýšily úspory, snížily daně, jaká opatření se zavedla, nebo jaký by chtěl být prezident. Ve zbylých 6,7 % replik vyjadřoval souhlas s informacemi, které byly komunikovány – „*Určitě, je to tradice.*“, „*Ano, to byla naše práce.*“



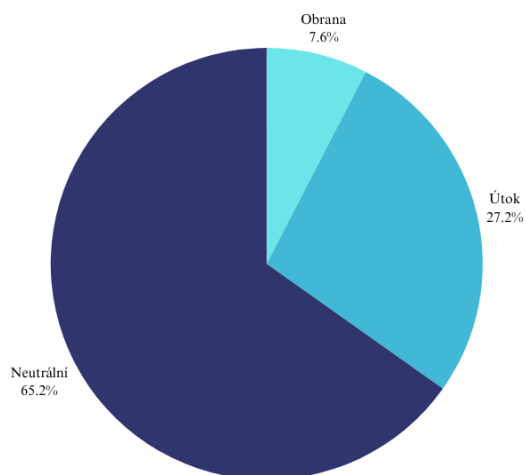
Graf č.8: Typy sdělení Andreje Babiše v debatě v České televizi (N=224).

9.1.9. Tonalita sdělení Andreje Babiše

Andrej Babiš se v debatě v České televizi v 65,2 % vyjadřoval bez jakékoliv tonality. Ve 27,2 % sdělení Andrej Babiš útočil na svého spolukandidáta a také na současnou vládu Petra Fialy. Babiš o Pavlovi mluvil jako o vládním kandidátovi, který nebude prezidentem pro všechny; jako o někom, kdo chce válku; jako o někom, kdo vítal ruská vojska, kdo byl komunistický rozvědčík atd. Vládu vykresloval jako asociální, která nemyslí na své občany a akorát z nich finančně těží. Například „*Není důvod snižovat komfort českých občanů. To dělá vláda. Tahle asociální vláda, která zinkasovala 137 miliard inflační daně, protože nechtějí v inflaci nic dělat, takže není důvod, aby čeští občané měli problém. Problém je ta vláda.*“ či „*Ne ne, pan generál řekl, že nevěří v trvalý mír, pane redaktore.*“

Ve zbývajících 7,6 % se Babiš bránil před komentáři Martina Řezníčka nebo Petra Pavla. Jednalo se například o otázky navazující na vyjádření nedůvěry současné vládě, které iniciovalo ANO, avšak Babiš nesouhlasil, že by s tím měl cokoli společného, přestože je předsedou hnutí – „*Já určitě ne. No vidíte, teďka jste zase řekl nepravdu, protože já jsem to ani nepodepsal, ani se nezúčastnil. Takže neříkejte, že já jsem to vyvolal.*“ Podobně reagoval i na moderátorovy dotazy směřující na jeho zahraniční cesty a příslušnost u KSČ – „*Byl jsem řadový člen, a to nemá nic společného, protože*

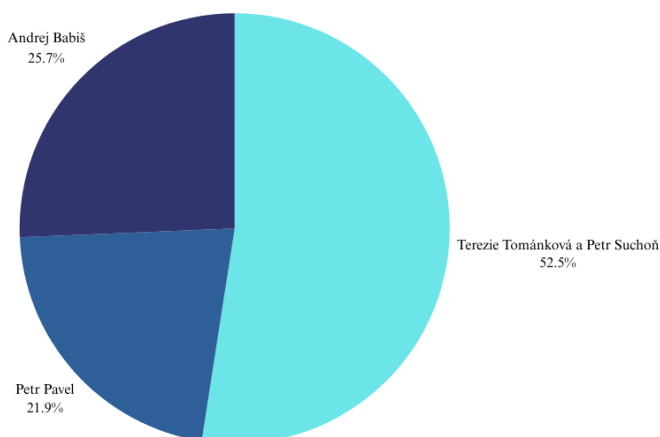
pracoval jsem v podniku zahraničního obchodu. A takových byly desetitisíce.“ U Babiše bylo možné pozorovat, že se bránil i v případech, kdy evidentně neříkal pravdu.



Graf č.9: Tonalita sdělení Andreje Babiše v debatě v České televizi (N=224).

9.2. Předvolební debata v TV Prima – *Superduel: Bitva o Hrad*

Druhou televizí, která nabídla divákům superduel postupujících kandidátů před 2. kolem prezidentských voleb byla televize Prima. Na svých stanicích CNN Prima News a Prima odvysílala 25. ledna 2023 Superduel: Bitva o Hrad, který moderovala Terezie Tománková spolu s Petrem Suchoněm. Debata trvala 1 hodinu a 12 minut a celkem v ní bylo proneseno 266 replik. V porovnání s debatou v České televizi byla tedy o poznání kratší. Oba moderátoři v ní pronesli dohromady celkem 139 replik. Andrej Babiš jich pronesl 69 a Petr Pavel 58.



Graf č. 10: Poměr promluv mezi řečníky v debatě na TV Prima (N=266).

9.2.1. Tematická agenda moderátorů

Terezie Tománková a Petr Suchoň se v debatě na Primě věnovali nejvíce tématu voleb. Ve 28,8 % replik popisovali výsledky prvního kola voleb, průběh kampaně či samotné kandidáty. Zajímalo je například jak nový prezident po svém zvolení osloví skupinu voličů, která volila jeho protikandidáta, zda Andrej Babiš svými billboardy před druhým kolem voleb nepřiznal populismus nebo jak by sjednocovali společnost – „*Děkuju Petře. Pane Babiši, promiňte, já položím otázku. Mnoho lidí ten billboard vyděsil. Opravdu se vyděsily děti, staří lidé a vaše pravá ruka paní Tünde Barta, která by se případně stala vaší kancléřkou, řekla pro Deník N, že jste si nechali udělat výzkum v dotaznících. Vyšlo vám z toho, že lidi se bojí války, tak jste ten strach ještě zesílili. Není to přiznání populismu, cynismu?*“

Druhý největší počet replik, 26,6 %, byl věnován komunikaci v rámci debaty. Terezie Tománková často předávala slovo pouze tím, že řekla „*Děkuji Vám, Pane Babiši?*“ a znovu již otázku neopakovala nebo nerozváděla. Dále se pak také jednalo o různé pokyny posouvající debatu směrem vpřed – „*Poslední krátká reakce, velmi stručná a k věci, pane Babiši, prosím...*“ Za třetí nejdůležitější téma považovali moderátoři komunistickou minulost obou kandidátů, které se věnovali v 15,1 % replik. Moderátoři postupně popsali minulost obou kandidátů a následně se snažili získat jejich odpověď na to, čeho svým vstupem do KSČ chtěli dosáhnout. V případě Petra Pavla to bylo vcelku rychlá výměna otázek a odpovědí. V případě Andreje Babiše musela Terezie Tománková více argumentovat, protože Andrej Babiš nebyl ochotný přiznat pravdu. Tománková tak musela například

argumentovat následovně – „*Kde jsou ty vyhrané soudy? Ústavní soud řekl, že ty výpovědi neuznává. Další soud vám vrátil, protože máte žalovat někoho jiného.*“, „*Promiňte, k tomu, co říkají badatelé z Ústavu paměti národa. Oni to potvrdili a vy tvrdíte něco jiného.*“

Čtvrtým tématem nejvíce komunikovaným tématem byla bezpečnost, kterou moderátoři komunikovali v 10,1 % svých replik. Zajímali se například o výrok Andreje Babiše, který řekl v předchozí debatě v České televizi řekl, že pokud by Rusko napadlo Polsko nebo Pobaltí, Česká republika by tam neměla vyslat své vojáky. Dále měli moderátoři zájem například o reakci na to, jestli není kus pravdy na tom, že opravdu ve válce jsme – té kybernetické, energetické a jestli bychom měli nakoupit americké letouny. V souvislosti se současnou vládou se moderátoři zajímali, zda budou kandidáti po svém zvolení s vládou kooperovat (obzvláště Andrej Babiš jako opozičník), jaká by byla jejich priorita v komunikaci nebo jestli vláda nezpůsobuje chaos – „*Pane Pavle, Andrej Babiš není premiérem 13 měsíců. Je to opoziční politik, covidovou krizí vystřídal jiné krize, energetická, uprchlická, ekonomická. Současná vláda žádný chaos podle vás nedělá?*“ V méně než 5 % replik se moderátoři věnovali samotné funkci prezidenta, ekonomickým a právním tématům, minulé vládě a osobním otázkám. Zajímalo je například to, jestli bude Babiš v případě svého zvolení nadstranickým prezidentem, jak by kandidáti občanům vysvětlili, že se u nás levně vyrobená energie obchoduje na německé burze a následně prodává draze nebo zda by mělo Česko přijmout zákon umožňující všeobecné referendum.

Téma	Počet replik věnovaných danému tématu	Procentuální podíl
Volby 2023	40	28,8 %
Jiné	37	26,6 %
Komunistická minulost	21	15,1 %
Bezpečnostní otázky	14	10,1 %
Vláda – současná	11	7,9 %
Funkce prezidenta	6	4,3 %
Ekonomika	5	3,6 %
Justice	2	1,4 %
Vláda – minulé	2	2,2 %
Osobní	1	0,7 %
Zdravotnictví	0	0 %

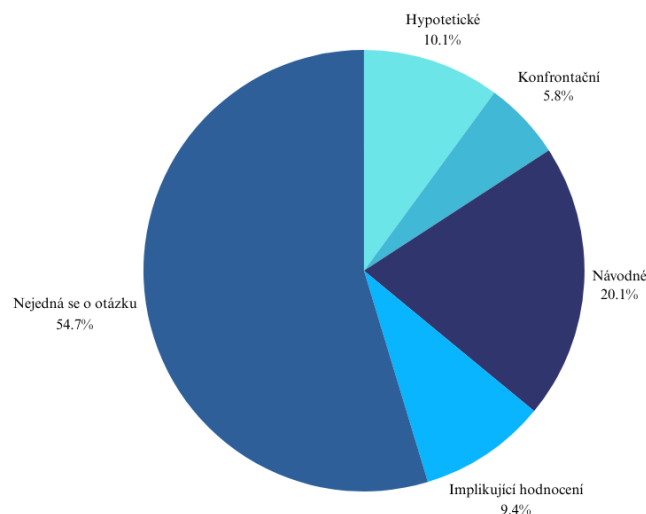
Tabulka č.6: Tematická agenda moderátorů (T. Tománkové a P. Suchoně) v debatě na TV Prima (N=139).

9.2.2. Typy moderátorských otázek

Více než polovina promluv, které Terezie Tománková s Petrem Suchoněm komunikovali nebyla položena jako otázka. V 54,4 % promluv moderátoři komunikovali způsobem oznamovacích vět, kterými uváděli kontext konkrétního diskusního tématu, předávali slovo, nebo posunovali diskusi vpřed. Jednalo se například o takovéto repliky – „*Spousta myšlenek, spousta témat. Děkuju, pane Babiši*“ či „*Ano, před námi je velmi důležitá část, velké finále té superdebaty Bitvy o Hrad. Jak Andrej Babiš, tak Petr Pavel už za pár desítek vteřin dostanou prostor, aby se obrátili na vás, občany, voliče, aby vám řekli cokoliv, co mají na srdci. Ze svých názorů, ze svých vizí, prostě důvod, proč byste měli v pátek a v sobotu hlasovat právě pro ně.*“ Nejvíce komunikovaným typem otázek s 20,1 % podílem byly ty návodné – např. „*Pane Babiši? Děkuju pane Pavle. Pane Babiši, není na tom opravdu kus pravdy, že jsme ve válce kybernetické, energetické s Ruskem a není, není vlastně bláhové si říkat, že nejsme?*“ Hypotetické otázky tvořily 10,1 % promluv. Moderátoři se s jejich pomocí snažili zjišťovat, jak by z pozice prezidenta řešili vysoké ceny potravin, zda by kooperovali s vládou, jestli by v případě svého zvolení odjeli na návštěvu Kyjeva nebo jak by zaručili, že budou jednat vždy a jen v zájmu České republiky, přestože je finančně v kampani podpořila celá řada osob. Otázky implikující hodnocení tvořily 9,4 % celkových promluv a týkaly se zejména hodnocení kroků vlády, přístupu k pomoci Ukrajině nebo minulosti kandidátů. Příkladem takové repliky, která implikuje hodnocení je „*Děkuji vám. Děkuji vám za odpovědi. Já na tu poslední otázku navážu. Pane Babiši, vy jste jako premiér v červenci 2019 návrh novely, která byla podle Jany Černochové úplně stejná, podpořil. V čem se změnila ta situace, že dnes vy i hnutí ANO to odmítáte, v čem se to změnilo?*“ Posledním typem otázek, které Tománková se Suchoněm během debaty pokládali byly otázky konfrontační, které vyzdvihovaly rozpory – „*Připouštíte si některé chaotické momenty, které jste ve svém politickém řízení v té době způsobil?*“ či „*Děkuju. Velmi krátká reakce, pane Pavle. Urážíte armádu? Myslíte to tak špatně k armádě. Andrej Babiš takto na vás reagoval, musím vám dát prostor a prosím už stručně.*“

Typy moderátorských promluv	Počet replik
Nejedná se o otázku	76
Návodné	28
Hypotetické	14
Implikující hodnocení	13
Konfrontační	8

Tabulka č.7: Typy moderátorských otázek (T. Tománková a P. Suchoně) v debatě na TV Prima (N=139).

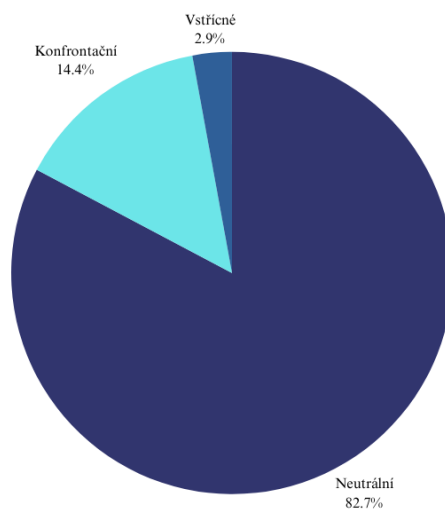


Graf č.11: Typy moderátorských otázek (T. Tománkové a P. Suchoně) v debatě na TV Prima (N=139).

9.2.3. Typy moderátorských promluv

Promluvy Terezie Tománkové a Petra Suchoně 82,7 % případů neutrální s informativním rázem – jejich cílem bylo posouvat diskusi vpřed. Příkladem takových promluv, které se objevovaly napříč tématy je „Děkuju vám za ten, za ten úvodní vzkaz. Společnost rozdělila ostrá kampaň. Prezident Miloš Zeman ji včera nazval občanskou válkou svého druhu a Česko v kampani nazval džunglí. Pojdme si teď připomenout, pánové, hlavní témata vaší kampaně, čím oslovujete a oslovovali jste své voliče. Budu se na to ptát, jak je to politicky zodpovědné a jak jsou vaše sliby reálné. Nejdřív Petr Suchoň.“ či „Paní Černochová je ministryní obrany.“ Druhým nejvíce komunikovaným typem promluv ze strany moderátorů byly promluvy konfrontační – 14,4 %, které naznačovaly, že pokud kandidát odpoví jinak, je jeho odpověď sporná. Jednalo se hlavně o promluvy vztahující se k válce na Ukrajině nebo komunistické minulosti obou kandidátů – „Připouštíte si některé chaotické momenty, které jste ve svém politickém řízení v té době způsobil?“ či „Rozumím. Za komunistů tady žádná svoboda slova nebyla a vy tady, na to se ptám, jestli je v pořádku, že to řešíte nějakou novou totalitou s pánem, který byl součástí té staré a stále se od ní nedistancoval?“ Vstřícné promluvy tvořily 2,9 % všech promluv. Moderátoři v nich děkovali kandidátům a divákům za účast v debatě – „To byl poslední vzkaz kandidátů na prezidenta. Pan Petr Pavel, pan Andrej Babiš. Pánové, já vám

děkuji, že jste byli hosty superdebaty, superduelu Bitva o Hrad. Děkuji vám za zajímavou korektní debatu, místy emotivní, to k volbám patří. Děkuji vám a na shledanou.“



Graf č.12: Typy moderátorských promluv (T. Tománkové a P. Suchoně) v debatě na TV Prima (N=139).

9.2.4. Témata v replikách Petra Pavla a jejich nastolování

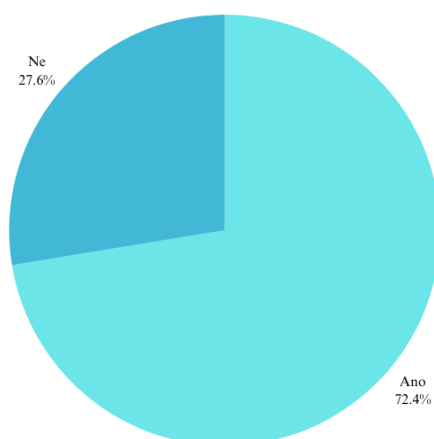
Nejvíce prostoru dostalo v replikách téma samotných voleb. Ve 22,4 % replik popisoval, jaké hodnoty by chtěl jako prezident naplňovat nebo jak by chtěl oslovit voliče jiných než vládních stran – „Já už jsem voliče Andreje Babiše oslovil ve videu. Já jim říkám, že rozhodně nevnímám tyto volby jako volby mezi mými voliči a nějakými dalšími. Já oslovuji všechny občany této země, protože i jako voják jsem sloužil všem občanům této země bez rozdílu jejich politické příslušnosti. A jako prezident nebudu dělat žádnou změnu.“ Druhým nejvíce komunikovaným tématem se 17,2 % byla komunistická minulost kandidátů. V rámci replik věnovaných tomuto tématu vysvětloval Pavel své členství v KSČ nebo komentoval Babišovu příslušnost k StB a jeho spolupráci s bývalými agenty StB i po roce 1989 – „Pane poslanče, je zvláštní, že vy tady říkáte, jak vás StB terorizovala, a není potom teda s podivem, že jste se vůbec nerozpakoval s nimi spolupracovat ještě daleko po roce 89? Protože ve vašem okolí se pohybovalo asi 20 bývalých příslušníků StB. To vám nijak nevadilo?“ Třetím nejčastěji se objevujícím tématem v Pavlových replikách byly bezpečnostní otázky s 15,5 % podílem. Pavel například reagoval na Babišova tvrzení, že Pavel straší válkou a vysvětloval, že se ve válce opravdu nacházíme, ale jedná se o válku kybernetickou a hybridní, nikoliv fyzickou. Dále se pak vyjadřoval k nákupu letounů F-35 nebo vysílání vojáků do zahraničí – „Andrej Babiš mluví hodně, ale ne

přesně. Je potřeba říci, že vysílání vojáků do zahraničí vždycky měla vláda k dispozici, bylo to na 60 dní a do 60 dní to musel buďto schválit parlament nebo se museli stáhnout. To, že se to rozšiřuje ještě o tu možnost vyslání vojáků k záchraně našich národních příslušníků, je naprosto v pořádku. Stejně tak jako se zkracují lhůty pro povolení transferů cizích vojáků přes naše území. Odpovídá to bezpečnostní situaci a je to v souladu s koncepcí a strategií NATO. “ Současné vládě se Pavel věnoval ve 12,1 % svých replik, ve kterých mluvil o jejich chybách a potenciální spolupraci mezi Hradem a vládou. Přes 10 % replik se vztahovalo k průběhu debaty – „*Já jsem ted', pardon, neslyšel.*“ K ekonomickým otázkám a prezidentské funkci se vyjadřoval Petr Pavel shodně v 6,9 % replik. U ekonomických otázek šlo například o zastropování cen elektřiny či státní dotace. U otázek směřujících k prezidentské funkci odpovídal Pavel například na to, kdo financoval jeho kampaň, zda by se po zvolení vydal na Ukrajinu nebo jestli podle něj bylo zavedení přímé volby prezidenta dobrým rozhodnutím.

Petr Pavel mluvil v debatě na Primě v necelých ¾ případů k tématu. V 72,4 % všech replik tak reagoval na otázky moderátorů, byl ukázněný a nesnažil se nastolovat vlastní agendu. Ve zbývajících 27,6 % replik Pavel k tématu nemluvil. Jednalo se hlavně o případy, kdy se snažil Babišovi vracet jeho komentáře – „*No já bych si pomohl tím, co říkal tady pan poslanec za KSČM Andrej Babiš, a sice.. no kandidát za KSČM, pardon, a za proruskou komunitu.*“ Nebo například v momentě, kdy se ho Terezie Tománková ptala „*Pane Pavle, říkáte, volby jsou soubojem dvou světů. Jeden je podle vás lepší. Co ti voliči, kteří z nějakých důvodů různých chtějí ten druhý svět a dávají hlasy tomu druhému světu, co je to za lidi podle vás?*“ a Pavel raději reagoval na Babišovy komentáře z předchozího bloku „*Jako na emoce brnkání moc hezký, ale fakt je, že asi těžko by někdo urážel armádu, když v ní strávil celý život, když ji zastupoval. A když se zeptáte vojáků, tak pokud se cítí někým uraženi, tak ne tím, že jsem označil poslance Babiše za chaota, ale tím, že se jich dotknul tím, že oni vyvolávají nebo vtahují zemi do války. To se jich dotklo.*“

Téma	Počet replik věnovaných danému tématu	Procentuální podíl
Volby 2023	13	22,4 %
Komunistická minulost	10	17,2 %
Bezpečnostní otázky	9	15,5 %
Vláda – současná	7	12,1 %
Jiné	6	10,3 %
Funkce prezidenta	4	6,9 %
Ekonomika	4	6,9 %
Justice	3	5,2 %
Osobní	2	3,4 %
Zdravotnictví	0	0 %
Vláda – minulá	0	0 %

Tabulka č.8: Témata v replikách Petra Pavla v debatě na TV Prima (N=58).



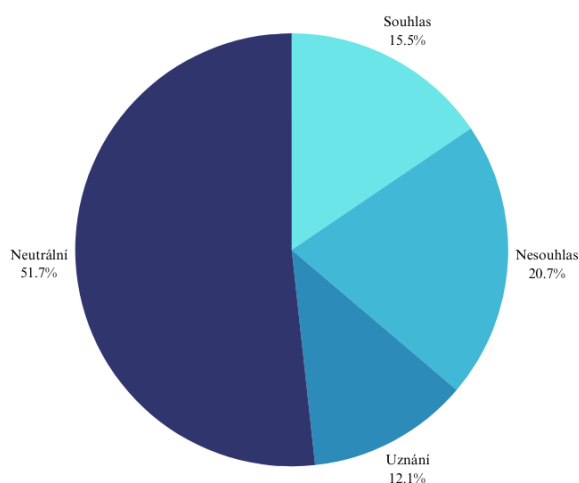
Graf č.13: Promluvy k/od tématu Petra Pavla v debatě na TV Prima (N=58).

9.2.5. Typy sdělení Petra Pavla

Promluvy Petra Pavla byly z 51,7 % neutrální a měly informativní ráz. Tyto promluvy se ze strany Petra Pavla objevovaly napříč všemi tématy debaty – např. „*Já to беру jako cíl, ale ne jako dogma, protože dokud nebude vytvořena infrastruktura až odpovídající elektromobilů, tak si to nemůžeme dovolit, protože by to znamenalo velký chaos.*“

Nesouhlas vyjadřoval Petr Pavel ve 20,7 % svých promluv. Nesouhlasně reagoval Pavel například na Babišovy repliky, ve kterých tvrdil, že Pavel rozděljuje svět a označuje voliče ANO za nedemokratické – „*No, tak především jsem nikdy nekritizoval voliče ANO, ale pana poslance za KSČM Babiše. Zároveň jsem, zároveň se musím ohradit proti tomu, že jsem byl komunistický špion. Na rozdíl od něho, který spolupracoval s StB, já jsem nikdy jako komunistický špion nepracoval. A ještě jedna věc.*“ Souhlas vyjadřoval Petr Pavel v 15,5 % svých promluv. Souhlasil například s tím, že by po své inauguraci odjel na návštěvu Ukrajiny, s financováním nákupu letounů F-35 nebo s faktem, že Čína je aktuálně bezpečnostní hrozbou – „*Letouny F-35 jsou dnes tím nejlepším, co se v této kategorii dá pořídit. A pokud by je naše armáda měla, tak jí to opravdu posune o výrazný krok dopředu. Zásadní otázkou je, jestli na to naše ekonomika bude mít. Takže pokud budeme schopni takový projekt ufinancovat, pak určitě budu pro, ale chtěl bych vidět nějakou analýzu.*“

Uznání Pavel vyjadřoval ve 12,1 % svých replik. Vykrusloval se pozitivně například v souvislosti s tím, jak probíhala jeho předvolební kampaň, jaký by byl prezident nebo co dokázal v dosavadní kariéře – „*Mojí prací v podstatě po celý život bylo dosahování konsensu, protože ani v armádě to nefunguje všechno na rozkaz, tak jak si mylně myslí pan poslanec. A především v té poslední práci, kterou jsem dělal, tak to bylo dosahování konsensu mezi 30 zeměmi, které mají všechny svoji agendu, své zájmy. A rozhodně nebylo snadné je k tomu konsensu dovézt. Takže já jsem zvyklý dosahovat konsenzu a jsem zvyklý nevytvářet konfliktní prostředí. A když říkám, že s někým jsem připraven spolupracovat, tak to neznámá, že s ním jsem ve všem zajedno, že s ním nebudu souhlasit, že případně nebudu prosazovat změny, nebo že na něho nebudu někdy tlačit, ale myslím si, že to je opravdu o oboustranné snaze společně hledat řešení, a ne jít někomu po krku.*“

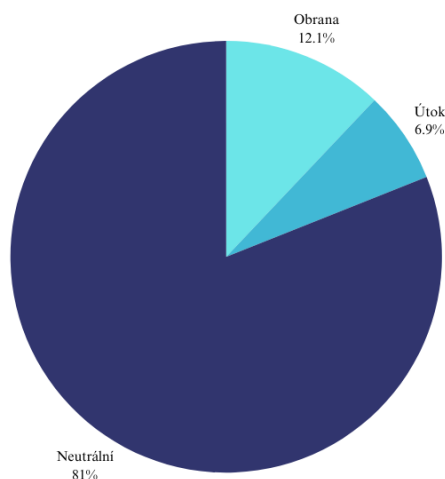


Graf č.14: Typy sdělení Petra Pavla v debatě na TV Prima (N=58).

9.2.6. Tonalita sdělení Petra Pavla

Tonalita Pavlových sdělení byla v 81 % neutrální. Obranná sdělení komunikoval Pavel ve 12,1 % replik. Bránil se například Babišovým osočením, že kritizoval voliče ANO, že je vládním kandidátem nebo že byl komunistický špion – „*No, tak především jsem nikdy nekritizoval voliče ANO, ale pana poslance za KSČM Babiše. Zároveň jsem, zároveň se musím ohradit proti tomu, že jsem byl komunistický špion. Na rozdíl od něho, který spolupracoval s StB, já jsem nikdy jako komunistický špion nepracoval. A ještě jedna věc...*“ Útok byl v Pavlových replikách zaznamenán v 6,9 % replik. Označoval v nich například Babiše za představitele chaosu – „*[...] Andrej Babiš se mnohokrát*

prezentoval jako krizový manažer, který dával najevo, jak všechno dokáže řešit esemeskami, rychlými telefony. Já jsem si na konkrétních úrovních mohl ověřit, že právě tohle ještě tomu chaosu dál přidávalo. Takže chcete-li konkrétního představitele toho chaosu, je jím Andrej Babiš.“



Graf č.15: Typy sdělení Petra Pavla v debatě na TV Prima (N=58).

9.2.7. Témata v replikách Andreje Babiše a jejich nastolování

Nejvíce komunikovaným tématem v replikách Andreje Babiše byla komunistická minulost obou kandidátů. Babiš se ve 24,6 % replik vyjadřoval ke své komunistické minulosti, kterou popíral a neustále opakoval, že vyhrál soud a že Terezie Tománková říká lži – „*Paní redaktorko, opakujete znovu lež. Takže dovolte, abych to vysvětlil. Mám to na sítích. Já jsem 3× vyhrál soud, podal jsem žalobu v roce 2012 a potom před volbami 2017 Ústavní soud Slovenské republiky rozhodl o tom, že jsem neměl žalovat Ústav paměti národů, ale že jsem měl žalovat, jako neřekl komu. Takže není pravda, co vy říkáte. Ústavní soud vůbec neřešil ten průběh toho, že jsem to vyhrál a já jsem znovu podal tu žalobu a samozřejmě to znovu vyhraju. Moje jméno je jedině na evidenční kartě, kterou podepsal estébák, aby vykazoval statistiku a jinak moje jméno není nikde. Mě estébáci terorizovali, mi vyčítali, že jsem nenakupoval syrské fosfáty, protože jsme tam vyváželi zbraně. Takže já to odmítám. A pokud teda pan Pavel říkal, že byl, tak fajn, tak proč se nesoudil taky. Proč?*“ Dále pak Babiš využíval prostor k tomu, aby odváděl pozornost směrem k Pavlově komunistické minulosti a vykresloval ho jako špiona „*Prosím vás, pan Pavel je typický reprezentant totality. On byl cvičen jako špion, aby ho vysadili v zahraničí. O čem se tady bavíme? Já bych rád...*“

Druhým nejvíce komunikovaným tématem se 17,4 % replik byly bezpečnostní otázky. V nich se Babiš snažil vykreslovat Pavla a současnou vládu jako někoho, kdo nevěří v mír a chce válku. Odmítavě se Babiš stavěl k mobilizaci, v případě, že by Rusko napadlo členské státy NATO. Třetí nejvyšší počet replik – 15,9 % byl věnován samotným volbám a uplynulé kampani. Babiš komentoval, proč jednal s komunistou Skálou nebo proč z ničeho nic v průběhu kampaně začal okázale chodit do kostela. Tento blok také Babiš využil k tomu, aby několikrát zopakoval, že Pavel je vládní kandidát, který označuje Babišovy voliče za nedemokratické a pokud bude zvolen, nebude mít velké množství občanů v politice své zastoupení. Andrej Babiš pronesl dále 10,7 % replik, které se vztahovaly k průběhu debaty – „*Mohl bych reagovat na pana...?*“ Shodný počet replik – 7,2 % věnoval Babiš současné vládě a ekonomice. Babiš vládu kritizoval, za to, že jejím hlavním programem je boj proti Babišovi a že se nebaví s opozicí. Znovu pak Babiš opakoval, že Pavel je vládní kandidát a „*Pokud pan kandidát vlády uspěje, tak je tady riziko, že zkrátka vláda ztratí veškeré zábrany, ale já bych se přece jenom, mohl by jsem se vyjádřit k tomu? No, tak to jsem rád.*“

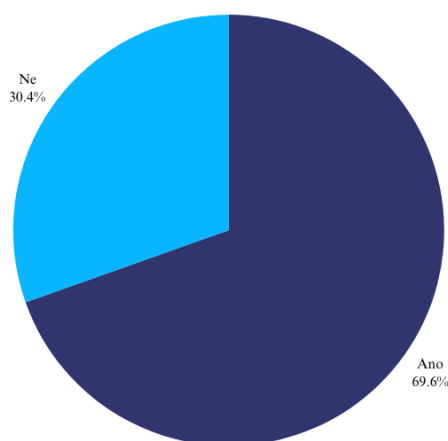
V ekonomickém bloku se řešila cena potravin a její DPH nebo ceny energií. Babiš se v rámci tohoto bloku několikrát kriticky vyjadřoval k Pavlovým slovům a opakoval „*Pane Pavle, špatně vás to naučili.*“ Nejmenší prostor byl věnován samotné funkci prezidenta, osobním otázkám, minulé vládě a zdravotnictví.

Babiš od tématu utíkal skoro v jedné třetině případů. Opět stácel některé otázky směrem k válce a tomu, že on válku na rozdíl od Pavla, Fialy a Černochové nechce. Dále pak utíkal od tématu v případě, kdy se ho Tománková ptala, jestli nemá pocit, že ve své funkci způsobil některé chaotické momenty nebo, když se ho Tománková ptala, zda by souhlasil s vládou v otázkách vyslání vojáků do zahraničí. V takových případech Babiš opět začal diskusi stáčet k tomu, že pokud vyhraje Pavel, tak nastane nová totalita a že vláda omezuje svobodu slova.

Téma	Počet replik věnovaných danému tématu	Procentuální podíl
Komunistická minulost	17	24,6 %
Bezpečnostní otázky	12	17,4 %
Volby 2023	11	15,9 %
Jiné	7	10,1 %
Vláda – současná	5	7,2 %
Ekonomika	5	7,2 %
Funkce prezidenta	4	5,8 %
Osobní	3	4,3 %

Justice	2	2,9 %
Vláda – minulá	2	2,9 %
Zdravotnictví	1	1,4 %

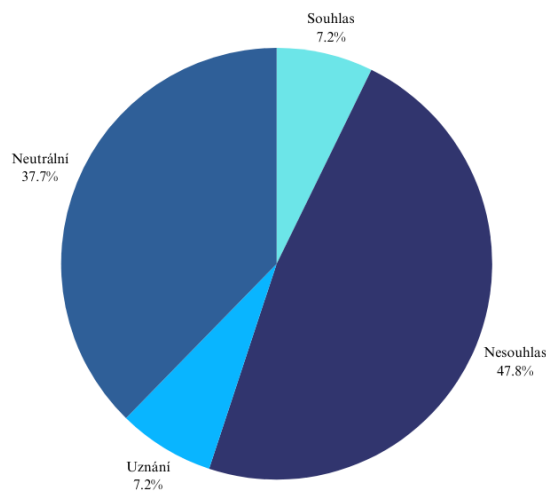
Tabulka č.9: Témata v replikách Andreje Babiše v debatě na TV Prima (N=69).



Graf č.16: Promluvy k/od tématu Andreje Babiše v debatě na TV Prima (N=69).

9.2.8. Typy sdělení Andreje Babiše

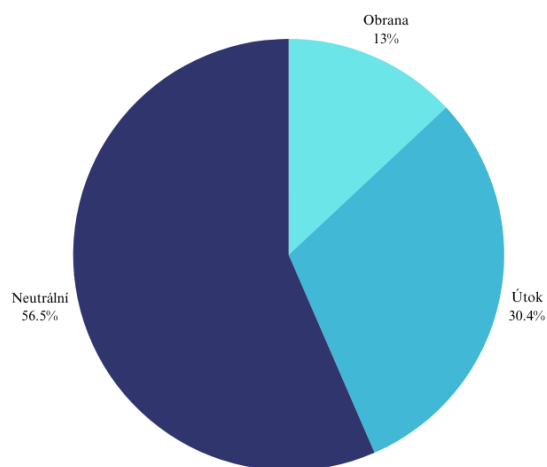
Největší podíl v Babišově komunikaci měla sdělení nesouhlasná – 47,8 %. Babiš v nich například odmítal svou spolupráci s StB, vládní kroky, to, že je Čína bezpečnostním rizikem, nebo že by během svého fungování ve vládě způsobil nějaký chaos. Nesouhlasně se vyjadřoval také promluvám Petra Pavla. Neutrální typy sdělení Andrej Babiš komunikoval ve 37,7 % promluv. Jednalo se o sdělení, která měla informativní ráz a nevyjadřovala žádný postoj. Ve shodných 7,2 % replik pak Babiš vyjadřoval uznání a souhlas. Souhlasil například s tím, že se ho v předvolební kampani osobně dotkly některé zveřejněné informace nebo, že by vyrazil po svém zvolení na návštěvu Ukrajiny. Pozitivně se Babiš vykresloval v souvislosti se svým bývalým postem premiéra a ministra financí nebo v samém závěru debaty, kdy měl diváky přesvědčit, proč právě on je tím správným kandidátem na prezidenta.



Graf č.17: Typy sdělení Andreje Babiše v debatě na TV Prima (N=69).

9.2.9. Tonalita sdělení Andreje Babiše

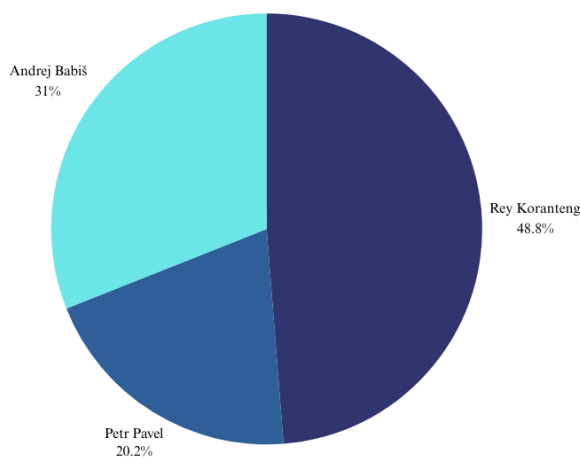
Andrej Babiš vyjadřoval v 56,5 % replik sdělení s neutrální tonalitou. Útočná sdělení Babiš komunikoval ve 30,4 % promluv. Babišovy útoky se týkaly hlavně čtyř oblastí – současné vlády, komunistické minulosti obou kandidátů, války na Ukrajině a samotné osoby Petra Pavla. Babiš například Petra Pavla označoval za chladnokrevného vycvičeného špiona, který neustále, stejně jako vláda, mluví o válce a nechce mír – „*Pan Pavel je nejúspěšnější špion, kterého trénovala Varšavská smlouva a ještě KGB a on se dostal do čela NATO. Gratuluju.*“ či „*No, pan Pavel je skutečně dobře vycvičený, takže on odpovídá jak robot, takže je chladnokrevný, já nevím, jestli má vůbec nějaké city, jestli má někoho rád, takže je výborně vycvičený, no.*“



Graf č.18: Tonalita sdělení Andreje Babiše v debatě na TV Prima (N=69).

9.3. Předvolební debata v TV Nova – *Cesta na Hrad*

Poslední debatu těsně před druhým kolem voleb odvysílala televize Nova 26. ledna 2023. Debatu moderoval Rey Koranteng a jednalo se o druhou nejdelší debatu hned po České televizi. Celkem účastníci během 1 hodiny a 38 minut pronesli 361 promluv, přičemž 176 jich pronesl moderátor, Rey Koranteng, 73 Petr Pavel a 112 Andrej Babiš.



Graf č.19: Poměr promluv mezi řečníky v debatě na TV Nova (N=361).

9.3.1. Tematická agenda moderátora

Nejvíce replik Reye Korantenga, celkem 40,9 % spadalo do tematické kategorie „jiné“. Způsobeno to bylo tím, že Rey Koranteng nepokládal stejnou otázku dvakrát. Pokud chtěl, aby mu otázku zodpověděl druhý z kandidátů, navazoval slovy „Pane Pavle?“ nebo „Chcete reagovat?“

Druhý nejvyšší počet pronesených replik se vztahoval k samotné funkci prezidenta. Ve 14,2 % replik Koranteng zjišťoval například to, zda by kandidáti jmenovali trestně stíhaného ministra, jak by postupovali, pokud by vláda ztratila důvěru Sněmovny nebo zda by byli pro přijetí zákona umožňujícího manželství pro všechny. Shodných 10,2 % Korantengových promluv bylo věnováno osobním a bezpečnostním otázkám. Korantenga zajímalo například to, proč se oba kandidáti rozhodli o post usilovat, přestože se dříve vyslovili, že o post nemají zájem, jaká kniha formovala jejich život, jaký byl jejich nejhorší zážitek nebo jaké tři hodnoty považují za nejdůležitější – „*Jmenujte 3 nejdůležitější hodnoty v životě ve vztahu mezi lidmi. A odůvodněte, proč právě tyto pane Babiši?*“

U otázek týkajících se bezpečnosti se Koranteng zajímal o to, jak by oba kandidáti přispěli k mírovému urovnání na Ukrajině, zda by udělovali Čechům bojujícím na Ukrajině abolicí nebo jak si Babiš představuje mírový summit – „*[...] pane Babiši, představte divákům konkrétně vaši představu o mírovém summitu o Ukrajině, který by se měl konat v Praze.*“ Na ekonomické otázky se Koranteng zaměřoval v 9,7 % svých replik. Zajímalo ho například to, zda by kandidáti byli pro zkrácení doby pobírání rodičovského příspěvku, zvýšení daně z nemovitosti nebo zpoplatnění vysokých škol – „*[...] Můžeme postoupit dál. Zkrácení doby pobírání rodičovského příspěvku. Pane Babiši?*“ Těsně přes 5 % replik věnoval Rey Koranteng současné vládě. Zajímalo ho například to, jestli kandidáti považují za problematický některý vládnoucí subjekt, nebo zda by Babiš spolupracoval s Fialovou vládou, přestože hnutí ANO vyvolalo jednání o nedůvěře vládě. Menší objem replik směřoval Koranteng na samotné volby a předvolební kampaň, komunistickou minulost obou kandidátů, právní otázky a zdravotnictví. Bývalé vládě se pak nevěnoval vůbec. Koranteng chtěl od kandidátů například vědět, jak by reagovali na kritické komentáře týkající se jejich členství v KSČ, jaký názor mají na důchodovou reformu nebo eutanázii. Dále Koranteng komentoval i průběh kampaně, která podle něj byla opravdu drsná.

Téma	Počet replik věnovaných danému tématu	Procentuální podíl
Jiné	72	40,9 %

Funkce prezidenta	25	14,2 %
Bezpečnostní otázky	18	10,2 %
Osobní	18	10,2 %
Ekonomika	17	9,7 %
Vláda – současná	9	5,1 %
Volby 2023	7	4 %
Komunistická minulost	6	3,4 %
Justice	3	1,7 %
Zdravotnictví	1	0,6 %
Vláda – minulé	0	0 %

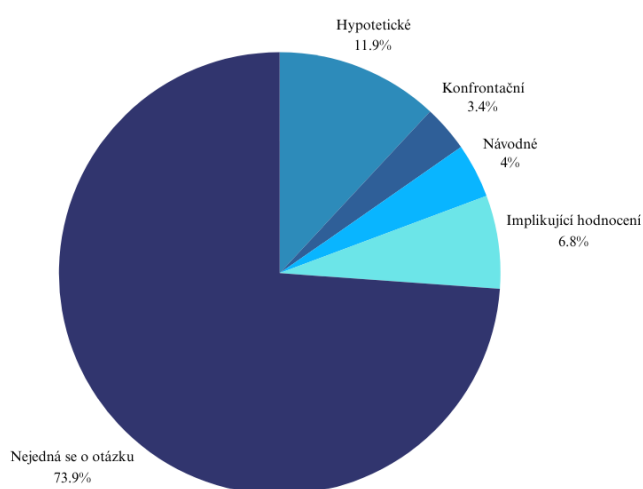
Tabulka č.10: Tematická agenda moderátora (R. Korantenga) v debatě na TV Nova (N=176).

9.3.2. Typy moderátorových otázek

Rey Koranteng pokládal otázky pouze ve 26,1 % svých promluv. Zbylých 74,9 % promluv tvořily oznamovací věty. Koranteng pokládal nejvíce otázky hypotetické. Zajímalo ho, jak by se kandidáti v úřadu rozhodovali, pokud by ho získali. Otázky směřovaly například na to, jestli by jmenovali trestně stíhaného ministra, jak by postupovali, pokud by vláda ztratila důvěru, zda by vetovali zákon legalizující měkké drogy nebo jak by přistoupili k zákonu navrhujícímu zavedení možnosti eutanázie – „*Eutanázie, velmi citlivé téma. Pokud by vám přišel na stůl zákon o eutanázii, byl byste pro nebo byste váhal nebo byste odmítl?*“ Otázky implikující hodnocení tvořily 6,8 % Korantengových replik. V těchto otázkách zjišťoval například to, čeho si kandidáti nejvíce cení na svých spolupracovnících nebo jaký byl nejdůležitější okamžik v jejich životě – „*Tři nejdůležitější hodnoty v práci. Čeho si nejvíce ceníte na svých spolupracovnících, pane Pavle?*“ Nejméně bylo otázek návodných (4 %) a konfrontačních (3,4 %) – „*Rozumím. Pánové, vy jste si tady v úvodu tedy slíbili, že ta kampaň tedy bude od teďka vedena, ono už zbývá posledních pár hodin, tedy že bude vedena mírovějšími prostředky. Nicméně krátce poté, co se objevila ta lživá zpráva o tom, že jste zemřel, tak okamžitě se mezi vašimi příznivci rozpoutala přestřelka o to, kdo za to může a kdo za tím stojí. Opravdu si myslíte, že by za zprávou takového charakteru mohl stát někdo z týmu nebo někdo blízký týmu Andreje Babiše tak, jak to uváděli někteří vaši příznivci?*“ či „*Pane Babiši, asi se shodneme nebo možná se neshodneme, shodneme se na tom, že pracovat v takové instituci za bývalého režimu opravdu nemohl každý, že to svým způsobem v té době, vůbec vycestovat z Československa tehdejšího, že to byla svým způsobem výsada?*“

Typy moderátorových promluv	Počet replik
Nejedná se o otázku	130
Hypotetické	21
Implikující hodnocení	12
Návodné	7
Konfrontační	6

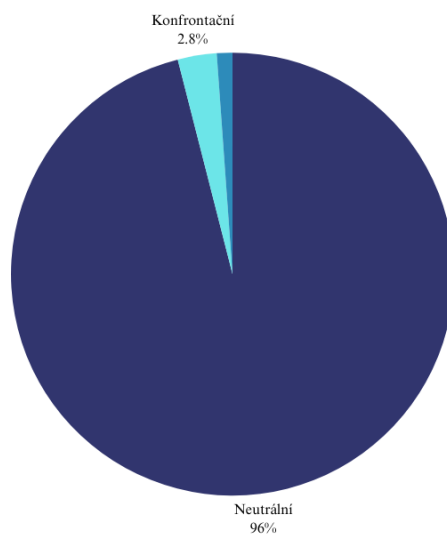
Tabulka č.11: Typy moderátorových otázek (R. Korantenga) v debatě na TV Nova (N=176).



Graf č.20: Typy moderátorových otázek (R. Korantenga) v debatě na TV Nova (N=176).

9.3.3. Typy moderátorových promluv

Rey Koranteng pronášel v 96 % promluvy neutrální, které měly informativní ráz a posouvaly diskusi vpřed. Konfrontační repliky se v Korantengově komunikaci objevovaly ve 2,8 % případů. Jednalo se například o případy, kdy Koranteng narážel na vyvolané hlasování o nedůvěře vládě ze strany hnutí ANO nebo na Babišovy výhody způsobené jeho příslušností u StB – „*Pane Babiši, asi se shodneme nebo možná se neshodneme, shodneme se na tom, že pracovat v takové instituci za bývalého režimu opravdu nemohl každý, že to svým způsobem v té době, vůbec vycestovat z Československa tehdejšího, že to byla svým způsobem výsada?*“



Graf č.21: Typy moderátorových promluv (R. Korantenga) v debatě na TV Nova (N=176).

9.3.4. Témata v replikách Petra Pavla a jejich nastolování

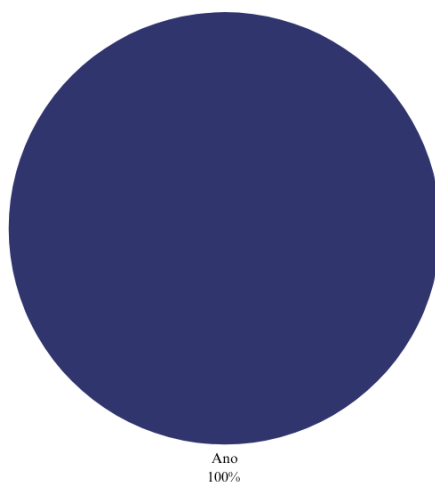
V debatě na Nově Petr Pavel komunikoval nejvíce ekonomická témata. Ve 20,5 % svých replik například vyjadřoval svůj názor na zpoplatnění vysokých škol, zrušení daňových výjimek, výši inflace či na daňovou reformu – „*Já jsem o tom hovořil i v tom Finmagu, tak, že tam, kde vidím cestu, pokud jde o daně, tak je také zjednodušení daní daňová reforma jako celku a zase je to na odbornících ekonomech, aby propočítali, které daně mají jaký přínos. A jestli vůbec se vyplatí je zvyšovat. Já si myslím, že na prvním místě by to měly být spotřební daně, daně z neřesti, a když jsem byl tázán, které další bych si dokázal představit, tak jsem řekl, že například daň z nemovitosti je u nás, jedna z nejnižších v Evropě, ale neřekl jsem, že jsem pro to, aby byla zvýšena. Je potřeba to opravdu vidět v kontextu celé daňové soustavy.*“ Druhým nejvíce komunikovaným tématem se 17,8 % podílem byla prezidentská funkce. Jeho odpovědi v tomto bloku směřovaly hlavně k tomu, jaký by byl prezident, zda by souhlasil s některými návrhy vlády nebo jak by chtěl z pozice prezidenta podpořit diskusi mezi vládou a opozicí – „*Já to tak vnímám. Já naprosto chápu dělbu rolí a působností v našem ústavním systému. A ta je celkem jasná. Prezident nevládne, prezident je tím, kdo by měl naopak moderovat diskusi. A pokud jsem říkal, že mojí praxí a minimálně ty 3 poslední roky, kdy jsem pracoval v NATO, bylo dosahování konsensu mezi 30 zeměmi, tak já jsem připraven vést diskusi nejenom s vládou, ale i s opozicí a myslím si, že já jsem připraven dělat i vstřícné kroky tam, kde ta komunikace probíhat nebude. My jsme viděli, že bohužel v naší politické kultuře opakovaně v*

historii komunikace mezi vládou a opozicí nebyla úplně nejšťastnější. A Miloš Zeman, tak, jak jsem měl možnost sledovat tomu sblížení nebo alespoň hledání společných stanovisek moc nepřispíval. Já bych to určitě dělal a byl bych připraven nejenom tu diskusi mezi opozicí a vládou moderovat, ale případně i na některé své zahraniční cesty brát zástupce opozice, aby se mohli účastnit zahraničních jednání.“ V 16,4 % replik, které Pavel věnoval odpovědím na osobní otázky, popisoval své nejlepší a nejhorší zážitky, oblíbenou hudbu nebo knihu, která ho formovala. Lehce přes 15 % Pavlových replik komunikovalo bezpečnost. Pavel například obhajoval slova generála Řehky, kterého Babiš kritizoval, vyzdvihoval hodnotu NATO nebo popisoval, jakým způsobem by přispěl k urovnání situace na Ukrajině, nebo kde, podle něj, leží její hranice. V 9,6 % replik Pavel reagoval na otázky směřující k současné vládě nebo na Babišovy komentáře, že zastaví vládu a „půjde jí po krku“. V souvislosti s právními otázkami, které se objevovaly v 5,5 % replik, vyjadřoval Pavel svůj názor například na eventuální předčasné jmenování předsedy Ústavního soudu Milošem Zemanem nebo na návrh držet některé vězně v domácím vězení v závislosti na závažnosti jejich činu. Méně než 3 % replik se pak týkaly samotných voleb, komunistické minulosti Petra Pavla nebo minulé vlády.

Petr Pavel se v debatě na Nově nesnažil nastolovat vlastní agendu a mluvil ve 100 % svých replik k tématu.

Téma	Počet replik věnovaných danému tématu	Procentuální podíl
Ekonomika	15	20,5 %
Funkce prezidenta	13	17,8 %
Osobní	12	16,4 %
Bezpečnostní otázky	11	15,1 %
Jiné	7	9,6 %
Vláda – současná	7	9,6 %
Justice	4	5,5 %
Volby 2023	2	2,7 %
Komunistická minulost	1	1,4 %
Zdravotnictví	1	1,4 %
Vláda – minulé	0	0 %

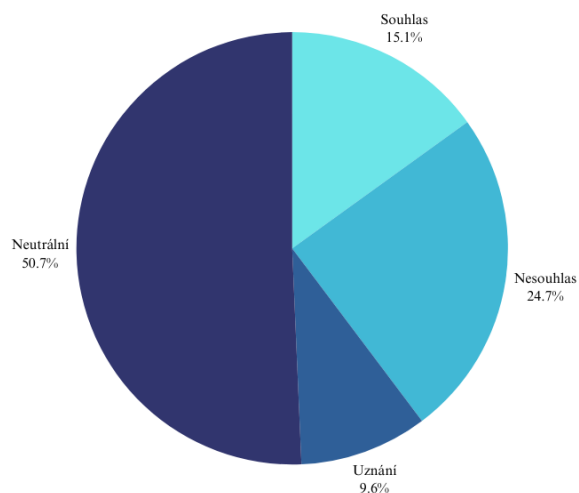
Tabulka č.12: Témata v replikách Petra Pavla v debatě na TV Nova (N=73).



Graf č.22: Promluvy k/od tématu Petra Pavla v debatě na TV Nova (N=73).

9.3.5. Typy sdělení Petra Pavla

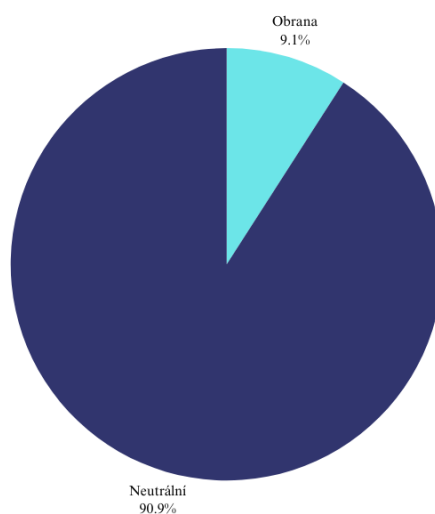
Polovina sdělení Petra Pavla měla informativní ráz a neutrální charakter. Ve 24,7 % svých replik vyjadřoval Pavel nesouhlasná sdělení. Nesouhlasil například s některými Babišovými výroky týkajícími se bezpečnosti nebo návrhy na zpoplatnění vysokých škol či zavedením proporcionální daně – „*Za současného stavu určitě ne.*“ V 15,1 % Pavel souhlasil s informacemi, které byly komunikovány. Souhlasně se Pavel vyjadřoval například k uzákonění manželství pro všechny, k možnému zavedení jiných podob odpykávání trestu či pokračování v podpoře Ukrajiny – „*Jednoznačně ano, protože opačný případ znamená nechat Ukrajinu padnout, prohrát a pošlapat všechny principy, na kterých stojí naše demokracie. A navíc by to znamenalo výhodu Ruska a do budoucna bychom si tím přeplatili problémy, jejichž rozsah ani nedokážeme odhadnout.*“ Nejméně, pouze 9,6 % replik věnoval Pavel typům sdělení, ve kterých se snažil vykreslovat pozitivně. Jednalo se například o situace, kdy Pavel mluvil o svých zkušenostech z NATO, spoluprací s EU či dodržování Ústavy.



Graf č.23: Typy sdělení Petra Pavla v debatě na TV Nova (N=73).

9.3.6. Tonalita sdělení Petra Pavla

Tonalita sdělení Petra Pavla byla v 90,9 % případů neutrální. Obrannou tonalitu bylo možné pozorovat v 9,1 % Pavlových replik. Před Babišovými komentáři například bránil všechny vojáky v čele s generálem Řehkou, kterého Babiš kritizoval, že válkou děsí občany – „Generála Řehky se tady musím zastat, protože je to profesionál každým coulem, respektovaný nejenom armádou, ale i naprostou většinou politiků, a to i v zahraničí. Je to člověk s bohatými bojovými zkušenostmi, který moc dobře ví, co je válka, a moc dobře ví, že ji nechce. Ale zároveň se nechová jako pštros. Vojáci to dělat nemohou. Vojáci jsou tady od toho, aby vyhodnocovali rizika a připravovali se na jejich eliminaci. Vojáci nemohou žít v naději a v iluzi, že se nic nestane. Vojáci se musí připravovat na nejhorší možný scénář. A k těm možným scénářům připravují také opatření. A jestli ta opatření vyžadují nějaká organizační, finanční a další opatření, no, tak o nich musí být informována vláda. Já nevím přesně, za jakého kontextu to bylo řečeno, ale...“ Útočná sdělení neprošel Pavel v celé debatě ani jednou.



Graf č.24: Tonalita sdělení Petra Pavla v debatě na TV Nova (N=73).

9.3.7. Témata v replikách Andreje Babiše a jejich nastolování

Andrej Babiš se v debatě v televizi Nova nejvíce vyjadřoval k tématu bezpečnosti. Ve 21,4 % svých replik představoval plán na mírový summit nebo kritizoval vládu, Petra Pavla a generála Řehku za to, že prý neustále mluví o válce a děsí tím občany České republiky – „Znova opakuju, pana Řehku jsem navrhnul já do té funkce, nemyslím NGŠ, ale na NÚKIBu, a samozřejmě nech se vojáci připravujou, ale proboha, nech to neříká lidem. Nech nestraší ty naše ženy. Nech nestraší ty naše děti. Nech mlčí. Nech se připravujou. Tomu rozumím.“ Druhým nejvíce komunikovaným tématem ze strany Andreje Babiše byla ekonomika se 17,9 %. V těchto replikách vyjadřoval svůj názor na podporu v nezaměstnanosti, zvyšování daní, DPH na potraviny nebo slevy na dani. Zároveň Babiš tyto otázky využíval k tomu, aby ukázal, že během jeho vlády byla situace lepší, lidé měli vyšší příjmy, vyšší úspory a menší náklady – „My jsme snižovali DPH v hospodách, jídlo, nealko, točené pivo, z 21 na 10, vodné, stočné, živnostníkům a teď pan Stanjura to chce všechno navyšovat a pan Pavel je jejich kandidát, takže my máme nejvyšší DPH na potraviny, ano potraviny jsou drahé, 15 %. A proč teda pan premiér, když má teda tak skvělé kontakty s Polskem a já taky jsem měl, to neudělá, jak v Polsku. Tam snížili z 15 % na nulu tam je Biedronka. A tam ten Polák vidí, kolik stálo to máslo předtím a po zásahu vlády, takže snížit DPH z 15 % na nulu, ale nesmí si to nechat ty řetězce.“ Třetím nejvíce komunikovaným tématem s 16,1 % promluv bylo téma samotné funkce prezidenta. Babiš během těchto replik mluvil třeba o tom, že by chtěl být prezidentem, který bude spojovat voliče s odlišnými názory nebo, že by okamžitě požádal ministryni Černochovou, aby

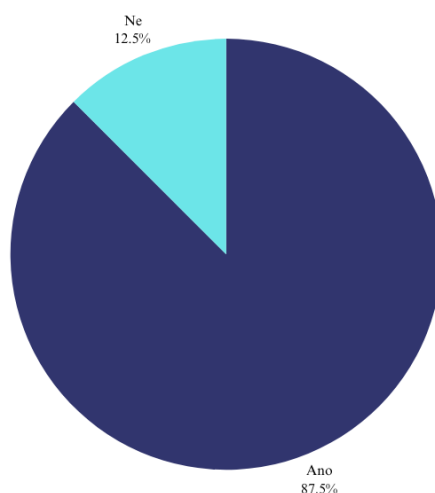
odvolala generála Řehku a dosadila na jeho pozici Petra Pavla – „*Já kdybysem se stal prezidentem, tak bych okamžitě zavolal paní Černochovou, ministryni obrany, která strašně fandí panu Pavlovi, a řekl bych jí: prosím vás, okamžitě vyměňte náčelníka Generálního štábu Řehku, který mluví o mobilizaci, který mluví o válce obrovského rozsahu, ať už mlčí. Abych navrhnul pana Pavla za NGŠ, protože on říká, že nechce válku. Já říkám, chci mír, takže to bych udělal.*“ Promluvy spadající do kategorie „jiné“ tvořily 11,6 % a opět se jednalo zejména o žádosti o reagovat na vyjádření Petra Pavla. Repliky věnující se osobním otázkám tvořily 10,7 %. Babiš v nich popisoval své zážitky, oblíbené knížky, které ho formovaly nebo vlastnosti, kterých si na svých spolupracujících cení. Současné vládě se Babiš věnoval v 7,1 % svých promluv a vykresloval ji jako nekompetentní a nekomunikativní – „*No, tato vláda nemá ráda důchodce. Vzala jim tu slevu, co my jsme prosadili, a teďka jsem četl v dnešních novinách, že vlastně chtějí zmrazit možnost jít do předčasného důchodu. Tato vláda má hlavní problém v tom, že neříká pravdu lidem. Nejsme tolik zadlužení, a hlavně kvůli inflaci inkasuje minulý rok 137 miliard navíc a tyto peníze zkrátka lidem nechce vrátit. A většina těch návrhů toho NERVu pro mě jsou nepřijatelné. Já z těch návrhů můžu souhlasit, když oni mluví o privatizaci, ale oni samozřejmě chtějí...*“ Justici a samotným volbám se Babiš věnoval ve stejném počtu replik, které tvořily 4,5 % ze všech pronesených. U právních otázek Babiš komentoval legalizaci drog, důchodovou reformu nebo možnost umisťovat trestance do domácího vězení. V souvislosti s volbami pak odsuzoval vyjádření, které putovalo po internetu, že Pavel těsně před volbami zemřel, avšak vzápětí Pavla označoval za vládního kandidáta, který pokud bude zvolen, ovládne spolu s pětikoalicí veškeré instituce. Nejméně prostoru dostala v Babišových promluvách témata věnující se komunistické minulosti s 3,6 %, zdravotnictví – 1,8 % a minulé vládě – 0,9 % V promluvách souvisejících s komunistickou minulostí se Babiš snažil vyvracet svou spolupráci s StB a potažmo i to, že z ní plynuly různé výhody jako například to, že mohl studovat a pracovat v zahraničí. V souvislosti se zdravotnictvím mluvil Babiš o eutanázii a pomoci drogově závislým.

Babiš mluvil v 87,5 % případů k tématu a neutíkal od něj. Ve zbylých 12,5 % toto však nedodržel a od tématu se odkláněl. Například místo toho, aby Babiš rovnou odpovídal na otázky týkající se financí, které mu Koranteng pokládal, začal mluvit o tom, že vše je chyba dnešní vlády, která neříká lidem pravdu, obírá je o peníze a vše by nejlépe zprivatizovala.

Téma	Počet replik věnovaných danému tématu	Procentuální podíl
Bezpečnostní otázky	24	21,4 %
Ekonomika	20	17,9 %
Funkce prezidenta	18	16,1 %

Jiné	13	11,6 %
Osobní	12	10,7 %
Vláda – současná	8	7,1 %
Justice	5	4,5 %
Volby 2023	5	4,5 %
Komunistická minulost	4	3,6 %
Zdravotnictví	2	1,8 %
Vláda – minulá	1	0,9 %

Tabulka č.13: Témata v replikách Andreje Babiše v debatě na TV Nova (N=112).

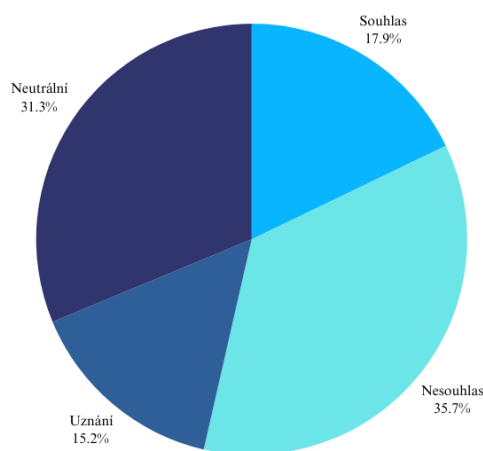


Graf č.25: Promluvy k/od tématu Andreje Babiše v debatě na TV Nova (N=112).

9.3.8. Typy sdělení Andreje Babiše

Nejčastější typ sdělení, který se v Babišových promluvách objevoval ve 35,7 % byl nesouhlas. Babiš se nesouhlasně vyjadřoval napříč tematickými okruhy. Nesouhlasil například s jednáním vlády a jejich ekonomickými návrhy, s tím, že by studoval a pracoval v zahraničí kvůli svým vazbám na komunistický režim, s některými návrhy na změny v zákoně nebo s tím, aby se Česká republika napřímo zapojovala do konfliktu na Ukrajině – „*Ne, ne, ne, on tam nepřímou říká, že se máme připravovat na třetí světovou válku. A proč to říká? Proč stresuje ty naše matky, ty naše ženy?*“ Téměř stejný počet promluv – 31,3 % bylo neutrálních. Souhlas Babiš vyjadřoval v 17,9 % svých

promluv. Souhlasil například s tím, že by bylo nestandardní, pokud by, dnes již bývalý, prezident Zeman jmenoval předsedu Ústavního soudu v předstihu, přestože tato kompetence náležela novému prezidentovi. Dále Babiš souhlasil s Pavlem, že je třeba válku na Ukrajině ukončit co nejdříve nebo s tím, co pro něj byl nejdůležitější okamžik v životě. Uznání vyjadřoval Babiš v 15,2 % svých promluv. Babiš se vykresloval jako někdo, kdo pokud vyhraje, tak bude spojovat rozdělený národ, kdo by zajistil mír na Ukrajině díky svým kontaktům na prezidenty jiných zemí nebo jako někdo, kdo šel do politiky jenom kvůli tomu, aby zlepšil život českým občanům – „*Tak já jsem šel do politiky bojovat proti korupci a chtěl jsem i projevit nějaký vděk naší zemi, kde jsem mohl podnikat a kde jsem byl přijat. A já samozřejmě neměl jsem žádný lukrativní post od vstupu do politiky, všechny příjmy jsem poslal nadaci a taky, pokud bych se stal prezidentem, všechny příjmy pošlu znovu samoživitelkám. Takže já to odmítám, žádný lukrativní post za minulé doby jsem neměl, byl jsem pracovník zahraničního obchodu a tuto funkci dneska vykonávají lidi z CzechTradu nebo CzechInvestu na velvyslanectvích, takže určitě žádný lukrativní post v minulosti a toto jsem skutečně dělal proto, abych zlepšil život našim občanům, a já myslím, že se mi to povedlo i na těch funkcích ministra financí nebo premiéra.*“

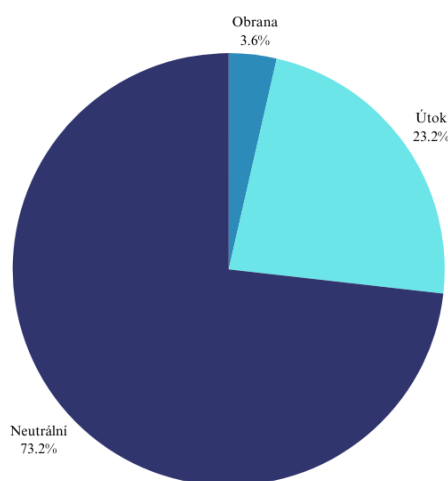


Graf č.26: Typy sdělení Andreje Babiše v debatě na TV Nova (N=112).

9.3.9. Tonalita sdělení Andreje Babiše

Nejčastěji se v Babišových promluvách objevovala neutrální sdělení – 73,2 %. Druhým nejčastěji se objevujícím typem sdělení byl útok. Ten bylo možné pozorovat ve 23,2 % promluv. Babiš útočil na vládu, která je podle něj nekompetentní, nekomunikuje, nemá ráda důchodce a nechce lidem dávat

peníze nebo na generála Řehku a Petra Pavla, že mluví o válce a děsí tím občany – „*Ne, ne, ne, on tam nepřímo říká, že se máme připravovat na třetí světovou válku. A proč to říká? Proč stresuje ty naše matky, ty naše ženy?*“ Obranná sdělení vyjádřil Babiš pouze ve 3,6 % svých promluv. Babiš se bránil například v momentě, kdy Koranteng naznačoval, že by Babiš jednal s Ruskem za účelem ukončení války na Ukrajině nebo v momentě, kdy se ho Koranteng ptal, zda by jako prezident jmenoval někoho trestně stíhaného.



Graf č.27: Tonalita sdělení Andreje Babiše v debatě na TV Nova (N=112).

Závěr

Předmětem této diplomové práce byla analýza třech vybraných předvolebních debat před druhým kolem prezidentských voleb v České republice v roce 2023. Jednalo se konkrétně *Prezidentský duel*, který odvysílala Česká televize 22. ledna 2023, o *Superduel: Bitva o Hrad*, který odvysílala televize Prima 25. ledna 2023 a o debatu *Cesta na Hrad*, kterou odvysílala televize Nova 26. ledna 2023. Výzkum se soustředil na analýzu nastolování tematické agendy moderátorem, typ jeho promluv a otázek a na nastolování agendy kandidáty, utíkání od tématu a typ a tonalitu kandidátových sdělení. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak jednotliví aktéři během těchto posledních tří debat komunikovali a nakolik se lišila podoba komunikace nejen Petra Pavla a Andreje Babiše, ale i jednotlivých moderátorů a potažmo i těch médií, která v rámci debat moderátoři reprezentovali. Celá práce je postavena na základě několika teoretických východisek. Prvním teoretickým východiskem, které je zásadní pro způsob, jakým uvažujeme o médiích v demokratické společnosti a jaké chování

od nich čekáme je normativní teorie médií. Očekáváme, že se média budou řídit demokratickými a společenskými hodnotami a principy, které jsou zakotveny v dané společnosti. Česká republika je demokratickou společností, v níž funguje svoboda, rovnost a rozmanitost médií, u nichž je kladen důraz na objektivitu, a to i přesto, že u některých médií je poněkud hustá koncentrace vlastníků, což všechny tyto hodnoty může ovlivňovat. Přesto máme možnost sledovat plnohodnotné televizní debaty, které nejsou nikterak nahané, zmanipulované či od prvního okamžiku zaujaté ve prospěch jednoho kandidáta nebo jedné kandidující strany. Teorii objektivitu v médiích popsal i švédský profesor a mediální teoretik Jörgen Westerståhl, který se zaměřuje na to, co to vlastně znamená „být objektivní“ a vyžadovat od médií, aby byla objektivní. S použitím Westerståhlovy teorie tak od moderátorů v debatách očekáváme, že budou prezentovat pravdivé a relevantní informace, že budou rozdělovat čas rovnoměrně mezi jednotlivé kandidáty, že budou dávat v debatách prostor pro různé názory a že se vyvarují hodnotících prvků. Druhým teoretickým východiskem, které představovalo základní rámec pro výzkum je nastolování tematické agendy. Autory konceptu jsou McCombs a Shaw, kteří definovali základní rámce nastolování agendy v mediálním prostoru, které dodnes rozvádí celá řada studií. Práce dále vychází z teorie politické komunikace, volebních kampaní a televizních debat. Samotný výzkum mimo nastolování agendy nejvíce formovaly vybrané studie, které byly blíže popsány v kapitole 5.3.

Z první části výzkumu, která se orientovala na tematickou agendu jednotlivých moderátorů, vyplývá, že moderátoři ve všech zmíněných debatách považovali za důležitá ta stejná témata. Na první pohled je nicméně zřejmé, že Česká televize rozdělovala své promluvy k jednotlivým tématům více rovnoměrně. U televize Prima a televize Nova byla dominantní dvě konkrétní témata a až poté byl poměr mezi ostatními tématy více vyrovnaný. Martin Řezníček komunikoval nejvíce promluvy vztahující se k prezidentskému úřadu, komunistické minulosti obou kandidátů, bezpečnosti a průběhu samotných voleb. Terezie Tománková s Petrem Suchoněm se nejvíce věnovali průběhu voleb, komunistické minulosti obou kandidátů a tématu bezpečnosti. Rey Koranteng se pak nejvíce soustředil na samotný prezidentský úřad, otázky týkající se osobního života obou kandidátů a téma bezpečnosti. Výběr témat a jejich postavení v rámci debat mohlo být do určité míry ovlivněno i povahou samotného média – zda šlo o veřejnoprávní či komerční televizní stanici. Televize Nova má odlišnou cílovou skupinu než České televize, a tak se zřejmě svými dotazy směřovanými na oblíbené pokrmy, hudební styl či zážitky snažila kandidáty na prezidenta „zlidštit“ a ukázat, že i prezident může mít smažený sýr a rockovou hudbu. U všech moderátorů bylo na předních pozicích i téma označované jako „jiné“, do kterého spadaly veškeré promluvy související přímo s debatou (pokyny, výzvy atp.)

V druhé části výzkumu bylo zjišťováno, jaký druh otázek moderátoři pokládali a zda se vůbec o otázku jednalo. V případě debaty v České televizi a na Primě bylo zjištěno, že zhruba v polovině případů moderátoři neformulovali své promluvy jako otázky. V případě televize Nova se jednalo dokonce až o tři čtvrtiny všech promluv. Ve zbylých případech šlo nejčastěji o otázky hypotetické, ve kterých se moderátoři snažili zjišťovat, jak by se kandidáti po nástupu do funkce rozhodovali, a otázky návodné, ve kterých moderátoři formovali kandidátovu odpověď určitým směrem. Nejvyšší poměr konfrontačních otázek měl Martin Řezníček, a to zejména v souvislosti s komunistickou minulostí obou kandidátů.

Třetí část výzkumu byla zaměřena na typ moderátorových promluv a sledovala, zda jsou promluvy moderátorů svou povahou neutrální, konfrontační či vstřícné. U všech moderátorů převažoval počet neutrálních replik, které komunikovali v 80–90 % případů. To znamená, že se všichni moderátoři soustředili primárně na to, aby debatu posouvali po obsahové stránce vpřed a otevírali tak divákům nová témata a poskytovali jim potřebný kontext. V promluvách se samozřejmě objevovaly i promluvy konfrontační, které byly mířeny ve většině případů na Andreje Babiše. Z mého pohledu však nebyly neopodstatněné a stejně jako konfrontační otázky z druhé části výzkumu zjevně pramenily z Babišova chování během kampaně, široce vnímaného jako neetické, a jeho využívání jednoznačně nepravdivých informací.

Čtvrtá a pátá část výzkumu se věnovaly tématům v promluvách jednotlivých kandidátů. Ve výzkumu bylo posuzováno, zda kandidáti reagovali na témata nastolená moderátory, nebo zda se od tématu odkláněli a snažili se nastolovat vlastní tematickou agendu. Z výzkumu obecně vyplývá, že Petr Pavel byl ukázněnějším řečníkem, než Andrej Babiš a od tématu utíkal méně. Nejvíce se od tématu odkláněli oba řečníci v debatě na televizi Prima, kde se oba pohybovali kolem hranice 30 % promluv pronesených mimo téma. V Prezidentském duelu v České televizi utekl Pavel od tématu pouze ve 4 svých promluvách (3,5 %). Babiš oproti tomu od tématu utekl v 58 případech svých promluvách (25,9 %). V debatě na Nově byl Pavel nejvíce ukázněný a od tématu neutekl ani jednou. Babiš oproti tomu od tématu utíkal ve 14 svých promluvách (12,5 %). Andrej Babiš utíkal od tématu například v situacích, když byl dotazován na otázky související s pomocí Ukrajině. Tyto promluvy se snažil odklánět směrem k současné vládě a kritizovat ji za to, že pomáhá Ukrajině, ale na české občany zapomíná a nesnaží se nijak zlepšit jejich životní úroveň. Tím plynule přecházel k tomu, že v dobách, kdy byl on sám premiérem ČR, se všichni měli lépe. Dále Babiš utíkal od tématu u otázek směřujících na jeho komunistickou minulost. Všechny náznaky jeho napojení na StB negoval a pozornost stáčet k Petru Pavlovi, kterého označoval za komunistického rozvědčíka apod. Do debaty v České televizi se u Pavla nejvíce promítala jeho dosavadní kariéra a fundovanost ve vojenském oboru, a tak bylo nejvíce jeho promluv směřováno právě k bezpečnosti. Dále se nejvíce věnoval prezidentské funkci a

své i Babišově komunistické minulosti. Témata v promluvách Babiše byla rozdělena podobně. Zajímavé však bylo, že u Babiše nebyl druhým nejvíce komunikovaným tématem prezidentský úřad, ale současná vláda, ke které se Babiš vyjadřoval v necelých 15 % svých promluv. V debatě na Primě se Pavel nejvíce vyjadřoval k průběhu prezidentských voleb 2023, komunistické minulosti, bezpečnostním otázkám a současné vládě. Babiš v této debatě věnoval nejvíce, tedy skoro čtvrtinu svých promluv právě své a Pavlově komunistické minulosti a následně až bezpečnostním otázkám a průběhu voleb. Na Nově začaly do promluv kandidátů pronikat i promluvy věnované ekonomice a tématům z osobního života.

Z šesté části výzkumu, který se soustředil na to, jaký typ sdělení kandidáti nejčastěji využívali vyplývá, že kandidáti nejvíce vyjadřovali neutrální a nesouhlasná sdělení. U Pavla bylo napříč debatami možné pozorovat opakující se trend – 50 % promluv bylo neutrálních a zbylých 50 % se dělilo prakticky rovnoměrně mezi promluvy souhlasné, nesouhlasné a vstřícné. Babiš měl v porovnání s Pavlem vždy větší počet nesouhlasných sdělení a daleko více komunikoval uznání v rámci kterých se divákům snažil připomínat, co ve své kariéře dokázal a jak pomohl českým občanům. Nesouhlasně se kandidáti většinou vyjadřovali ke svým promluvám navzájem.

Poslední, sedmá část výzkumu zkoumala tonalitu kandidátových sdělení, tedy zda byla obranná, útočná či neutrální. Tonalita Pavlových sdělení v České televizi měla ve třech čtvrtinách případů neutrální tonalitu. Druhá, nejčastěji se objevující tonalita sdělení byla obranná, kdy Pavel reagoval na Babišovy útoky, které tvořily téměř třetinu jeho promluv. Obdobně vypadala i debata v televizi Prima a televizi Nova.

Na základě použité literatury je možné konstatovat, že všechny tři televizní stanice – Česká televize, televize Prima i televize Nova přistoupily k předvolebním duelům před druhým kolem voleb z hlediska normativních nároků zodpovědně. I přes drobná zaškobrtnutí moderátoři těchto debat naplňovali normativní očekávání a vystupovali celkově nestranně. Snažili se debatu korigovat tak, aby se oba kandidáti mohli vyjadřovat ke všem nastoleným tématům, a to buď formou přímé odpovědi nebo reakce na druhého kandidáta. Z výsledků je sice patrné, že Babiš pronesl v každé debatě více replik než Pavel – v debatě v České televizi to bylo dokonce o 110 replik více (zhruba o jednu třetinu více), nicméně osobně to nevnímám tak, že by ho moderátor favorizoval. Vyšší počet replik byl zjevně podmíněn Babišovou vytrvalou snahou na všechno reagovat a vysvětlovat „jak se věci doopravdy mají“. Lze se i domnívat, že ze strany České televize mohlo jít i o preventivní snahu předejít negativním komentářům zejména ze strany Babišových příznivců, kteří jsou k České televizi nedůvěřiví. Ti by potenciálně mohli mít tendenci tvrdit, že Martin Řezníček Babiše přerušoval a tím favorizoval Petra Pavla. Toto je však pouhá spekulace.

Výsledky analýzy nastolování tematické agendy potvrzují zjištění odborníků z evropského prostředí, kteří tvrdí, že témata, která média i kandidáti během debat komunikují jsou silněji provázaná s aktuálním geopolitickým děním a náladou ve společnosti než se samotnými kandidáty (viz kapitola 3.). I přesto bylo v několika případech možné pozorovat snahy o nastolení vlastní tematické agendy, a to zejména ze strany Andreje Babiše. Tyto snahy byly ještě silnější v rámci Babišovy marketingové kampaně, kdy často neváhal přistoupit i k jednání a projevům, které byly široce vnímány jako neetické. K takto extrémnímu chování u něj v debatách logicky nedocházelo, což je pochopitelné, protože v televizi proti němu stáli moderátoři, jejichž úkolem bylo prezentovat fakticky správné informace a uvádět nepravdy na pravou míru.

Analytická metoda Hrbkové a Zapragana, která vznikla modifikací Funkční teorie pro podmínky evropských politických systémů se osvědčila a nabídla zajímavý pohled na komunikaci obou kandidátů. Výsledky Hrbkové a Zapragana sice není možné porovnávat s výsledky této diplomové práce, protože Hrbková a Zapragan analyzovali slovenské předvolební debaty před parlamentními volbami. Nicméně jejich modifikaci Funkční teorie lze bez problému využít i v prostředí českých prezidentských voleb.

Výsledky této práce je potenciálně využít jako základ pro komplexnější analýzy nadcházejících předvolebních televizních debat, které se v České republice v budoucnosti uskuteční.

Summary

The subject of this thesis was the analysis of three selected pre-election debates before the second round of the presidential elections in the Czech Republic in 2023. These were namely the Presidential Duel, broadcast by Czech Television on 22 January 2023, and the Superduel: Battle for the Castle, broadcast by Prima TV on 25 January 2023 and the debate Cesta na Hrad, broadcast by Nova TV on 26 January 2023. The research focused on the analysis of the moderator's setting of the thematic agenda, the type of his speeches and questions and the candidates' setting of the agenda, running away from the topic and the type and tonality of the candidates' statements.

The main objective of the thesis was to find out how the individual participants communicated during the last three debates and to what extent the form of communication differed not only between Petr Pavel and Andrej Babiš, but also between the individual moderators and, consequently, between the media outlets that the moderators represented during the debates. The whole thesis is based on several theoretical premises. The first theoretical starting point, which is crucial for the way we think about the media in a democratic society and what behaviour we expect from them, is the normative theory

of the media. We expect the media to be guided by the democratic and social values and principles that are embedded in a given society. The Czech Republic is a democratic society, with a free, equal and diverse media, where the emphasis is on objectivity, even though some media have a somewhat dense concentration of owners, which can affect all these values. Nevertheless, we have the opportunity to watch fully-fledged televised debates that are not in any way staged, manipulated or biased in favour of one candidate or one candidate's party from the first moment. The theory of objectivity in the media has also been described by the Swedish professor and media theorist Jörgen Westerståhl, who focuses on what it actually means to 'be objective' and to require the media to be objective. Thus, using Westerståhl's theory, we expect debate moderators to present truthful and relevant information, to divide time equally between the candidates, to give space for different opinions in debates and to avoid evaluative elements. The second theoretical premise that constituted the basic framework for the research is the setting of a thematic agenda. The authors of the concept are McCombs and Shaw, who defined the basic frameworks of agenda setting in media space, which are still elaborated in a number of studies. The thesis also draws on political communication theory, election campaigns and televised debates. Outside of agenda-setting, the research itself has been most shaped by the selected studies discussed in more detail in Chapter 5.3.

The first part of the research, which focused on the thematic agenda of the individual moderators, showed that the moderators considered the same topics important in all the debates. At first glance, however, it is clear that Czech Television distributed its speeches on the topics more evenly. In the case of Prima TV and Nova TV, two particular topics dominated and then the ratio between the other topics was more even. Martin Řezníček communicated the most speeches related to the presidency, the communist past of both candidates, security and the election itself. Terezie Tománková and Petr Suchoň communicated most on the course of the elections, the communist past of both candidates and the topic of security. Rey Koranteng then focused most on the presidency itself, issues related to the personal lives of both candidates and the topic of security. The choice of topics and their position within the debates may have been influenced to some extent by the nature of the media itself – whether it was a public or commercial television station. Nova Television has a different target group than Czech Television, and so it probably tried to "humanise" the presidential candidates by asking questions about their favourite dishes, music style or experiences, and to show that even the president can have fried cheese and rock music. For all moderators, the topic labeled "other" was also prominent, which included any talk directly related to the debate (instructions, challenges, etc.).

The second part of the research looked at what kind of questions the moderators asked and whether it was a question at all. In the case of the debates on Czech Television and Prima TV, it was found that in about half of the cases the moderators did not formulate their speeches as questions. In the case of TV Nova, this was the case in up to three quarters of all speeches. In the remaining cases, the

most frequent questions were hypothetical, in which the moderators tried to find out how the candidates would make decisions after taking office, and leading questions, in which the moderators shaped the candidate's answer in a certain direction. Martin Řezníček had the highest ratio of confrontational questions, especially in relation to the communist past of both candidates.

The third part of the research focused on the type of moderator's speeches and looked at whether the moderators' speeches were neutral, confrontational or friendly in nature. For all moderators, neutral replicas were prevalent, communicated 80–90 % of the time. This means that all moderators focused primarily on moving the debate forward in terms of content, opening up new topics and providing the necessary context for the audience. Of course, there were also confrontational speeches in the speeches, which in most cases were directed at Andrej Babiš. However, in my view they were not unjustified and, like the confrontational questions in the second part of the research, they clearly stemmed from Babiš's behaviour during the campaign, widely perceived as unethical, and his use of clearly false information.

The fourth and fifth parts of the research focused on the themes in the candidates' speeches. The research examined whether the candidates responded to the topics raised by the moderators or whether they deviated from the topic and tried to raise their own thematic agenda. In general, the research shows that Petr Pavel was a more disciplined speaker than Andrej Babiš and deviated from the topic less. Both speakers deviated the most from the topic in the debate on Prima TV, where they both hovered around the 30 % mark for off-topic speeches. In Prezidentský duel on Czech Television, Pavel only strayed from the topic in 4 of his speeches (3.5 %). Babiš, on the other hand, strayed from the topic in 58 of his speeches (25.9 %). In the debate on Nova, Pavel was the most disciplined and did not stray from the topic even once. Babiš, on the other hand, ran away from the topic in 14 of his speeches (12.5 %). Andrej Babiš ran away from the topic, for example, when he was questioned on issues related to aid to Ukraine. He tried to deflect these speeches towards the current government and criticise it for helping Ukraine but forgetting about Czech citizens and not trying to improve their living standards.

He then went on to say that everyone was better off when he was Prime Minister of the Czech Republic. Babiš then ran away from the topic with questions about his communist past. He denied all hints of his connection to the StB and turned his attention to Petr Pavel, whom he described as a communist intelligence officer, etc. In the debate on Czech television, Pavel's career and expertise in the military field were the most prominent factors, and so most of his speeches were directed towards security. He also focused on the presidency and his and Babiš's communist past. The topics in Babiš's speeches were divided similarly. However, it was interesting to note that the second most

communicated topic for Babiš was not the presidency, but the current government, which Babiš addressed in almost 15 % of his speeches. In the debate on Prima TV, Pavel commented the most on the presidential elections in 2023, the communist past, security issues and the current government. In this debate, Babiš devoted most of his speeches, almost a quarter, to his and Pavel's communist past, followed by security issues and the election process. On Nova TV, the candidates' speeches also began to include speeches on the economy and topics from their personal lives.

The sixth part of the research, which focused on what type of messages candidates used most often, showed that candidates expressed neutral and disapproving messages the most. For Pavel, a recurring trend could be observed across the debates – 50 % of the speeches were neutral and the remaining 50 % were split almost evenly between agreeing, disagreeing and supportive speeches. Compared to Pavel, Babiš always had a higher number of disapproving messages and communicated much more appreciation in which he tried to remind the audience of what he has done in his career and how he has helped the Czech citizens. The disapproving comments were mostly made by the candidates to each other.

The last, seventh part of the research examined the tonality of the candidate's messages, i.e. whether they were defensive, offensive or neutral. The tonality of Pavel's messages on Czech television was neutral in three-quarters of the cases. The second, most frequently occurring tonality of the messages was defensive, with Pavel responding to Babiš's attacks, which accounted for almost a third of his speeches. The debates on Prima and Nova television looked similar.

On the basis of the literature used, it can be concluded that all three TV stations – Czech Television, Prima Television and Nova Television - approached the pre-election duels before the second round of elections responsibly in terms of normative demands. Despite minor hiccups, the moderators of these debates met normative expectations and were generally impartial. They tried to moderate the debate so that both candidates could comment on all the issues raised, either in the form of a direct answer or a response to the other candidate. Although the results show that Babiš made more replicas than Pavel in each debate – in the debate on Czech Television there were even 110 more replicas (roughly one third more), I personally do not see this as the moderator favouring him. The higher number of replicas was obviously caused by Babiš's persistent effort to react to everything and explain "how things really are". One can also assume that this may have been a preemptive effort on the side of Czech Television to prevent negative comments, especially from Babiš's supporters who are distrustful of Czech Television. They could potentially be inclined to claim that Martin Řezníček was interrupting Babiš and thus favouring Petr Pavel. However, this is mere speculation.

The results of the analysis of the setting of a thematic agenda confirm the findings of experts from the European scene, who claim that the themes communicated by the media and the candidates during the debates are more strongly linked to current geopolitical events and the mood of society than to the candidates themselves (see Chapter 3). Despite this, in several cases it was possible to observe attempts to set their own thematic agenda, especially on the part of Andrej Babiš. These efforts were even stronger in the context of Babiš's marketing campaign, where he often did not hesitate to resort to actions and speeches that were widely perceived as unethical. Such extreme behaviour did not logically occur in his debates, which is understandable because he was opposed by TV moderators whose responsibility was to present factually correct information and to set the record straight.

Hrbková and Zapragan's analytical method, which was developed by modifying Functional Theory for the conditions of European political systems, proved to be successful and offered an interesting insight into the communication of both candidates. The results of Hrbková and Zapragan cannot be compared with the results of this thesis, because Hrbková and Zapragan analysed Slovak pre-election debates before the parliamentary elections. However, their modification of Functional Theory can be easily applied to the Czech presidential election environment.

The results of this thesis can potentially be used as a basis for a more comprehensive analysis of the upcoming televised pre-election debates that will take place in the Czech Republic in the future.

Použitá literatura

BLESK. *CELÝ ZÁZNAM První prezidentská debata v Blesku: O Zemanovi i škráloupech kandidátů. Babiš nedorazil.* Online. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/volby-prezidentske-volby/731876/cely-zaznam-prvni-prezidentska-debata-v-blesku-o-zemanovi-i-skraloupech-kandidatu-babis-nedorazil.html>. [cit. 9. 3. 2024].

BLUMLER, JAY G. a KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Online. *Political communication*. 1999, roč. 16, č. 3, s. 209-230. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/105846099198596>. [cit. 4. 2. 2024].

Blumler, Jay G. The fourth age of political communication, *Politiques de communication*, vol. 6, no. 1, 2016, str. 19-30. Dostupné z: <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>

BOICU, Ruxandra. *Professional culture of television journalists (debate moderators' discursive practices)*. Online. *Studies on literature, discourse and multicultural dialogue*. 2013, s. 37-47. ISSN 978-606-93590-3-7. Dostupné z: <http://asociatia-alpha.ro/ldmd/01-2013/LDMD-01-Jour.pdf#page=37>. [cit. 16. 3. 2024].

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6

ČESKÁ TELEVIZE. *KODEX ČESKÉ TELEVIZE: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Česká televize, 2003. ISBN 80-85005-46-8. [cit. 28. 12. 2023]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

ČESKO. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2023 [cit. 28. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231> .

ČESKO. Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky). In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2023 [cit. 28. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275> .

ČESKO. Zákon č. 483/1991 Sb., České národní rady o České televizi. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2023 [cit. 28. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.01. – 14.01.2023 (promítnuto usnesení NSS)*. Online. 2023. Dostupné

z: <https://www.volby.cz/pls/prez2023nss/pe2?xjazyk=CZ>. [cit. 9. 3. 2024].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Výsledky volby prezidenta 2023–2. kolo*. Online. 2023. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/csu/xa/vysledky-volby-prezidenta-2023-2-kolo>. [cit. 9. 3. 2024].

ČTK. *Debatu prezidentských kandidátů na Primě sledovalo 1,2 milionu lidí*. Online. 2023.

Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2316957>. [cit. 10. 3. 2024].

DEARING, W. James., ROGERS, Everett.. What is Agenda-Setting? In: *Agenda-Setting, Communication Concepts 6*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 1996. s. 1–23. [cit. 6. 1. 2024] Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781452243283>

E15. *Debata na Nově: Toho nechutného v kampani už bylo dost, vyzvali Pavel a Babiš k ukončení útoků*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.e15.cz/debata-na-nove-babis-pavel-duel-2023>. [cit. 10. 3. 2024].

HALLIN Daniel C., MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems Beyond The Western World*.

New York: Cambridge University Press, 2012. ISBN 9781139005098. Dostupné z:

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=93ddb9-f781-43bd-9b42-22169a1b4818%40redis&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=415671&db=e000xww>.

HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: Tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN: 978-80-7367-377-2.

HEROT, Pavel., BARTALOSOVÁ, Věra., HAVLÍČKOVÁ, Iveta. *Analýza Superdebaty a Prezidentského duelu (8. 1. 2023 a 22. 1. 2023)*. Media Tenor pro Českou televizi.

[online]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1997.pdf?v=1>

HLINOMAZOVÁ, Kristýna. *Nastolování agendy prezidentských voleb 2023*. Online, diplomová práce. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu, 2023. Dostupné z:

<https://insis.vse.cz/zp/76634/podrobnosti>. [cit. 10. 3. 2024]

Hrbková, L., & Zagrapan, J. (2014). Slovak political debates: Functional theory in a multi-party system. *European Journal of Communication*, 29(6), 735-

744. <https://doi.org/10.1177/0267323114544864>

CHLEBOUN, Petr. Projekt kontinuální analýzy diskuzních pořadů českých televizí. *Slovo a slovesnost* [online]. 2003(64), 193-200. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=4120>

CHRISTIANS, Clifford G. *Normative theories of the media journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press, 2009. ISBN 1-283-07009-X.

IDNES. *Poslední televizní duel před prezidentskou volbou sledovalo 1,5 milionu lidí*. Online. 2023. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/sledovanost-prezidentska-debata-nova.A230127_114822_mediahub_jpl. [cit. 10. 3. 2024].

IROZHLAS. *Komplikovaný vztah rozdílných populistů. Připravují se ANO a SPD na společnou vládu, nebo bojují o voliče*. Online. 2023b. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-andrej-babis-populismus-spd-tomio-okamura-vlada-boj-o-volice_2311030500_jgr. [cit. 10. 3. 2024].

IROZHLAS.CZ. *Důvody Pavlova úspěchu. Zabral ‚geniální‘ slogan o řádu a klidu i plná náměstí. A zvládl i virózu*. Online. 2023a. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/petr-pavel-prezident-kampan-rad-a-klid-analyza-duvody-uspechu_2301310500_jgr. [cit. 9. 3. 2024].

ISOTALUS, Pekka. *Analyzing presidential debates: Functional theory and Finnish political communication culture*. 2011. Nordicom Review 32(1): 31–43

ISOTALUS, Pekka AARNIO, Evva. *A model of televised election discussion: The Finnish multi-party system perspective*. 2006. Javnost: The Public 13(1): 61–72.

JAMIESON, Kathleen Hall. a BIRDSELL, David S. *Presidential debates: the challenge of creating an informed electorate*. New York: Oxford University Press, 1988. ISBN 0-19-773389-1.

JANDA, Kenneth a COLMAN, Tyler. *Effects of Party Organization on Performance during the 'Golden Age' of Parties*. Online. *Political studies*. 1998, roč. 46, č. 3, s. 611-632. ISSN 0032-3217. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00157>. [cit. 3. 2. 2024].

JIRÁK, Jan. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

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

LAWRENCE, Regina G. (2012). Indexing. *Oxford Bibliographies online in Communication*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0090>. [cit. 4. 2. 2024].

LOUW, Eric. *Media and Political Process*. Online. 1. SAGE Publications, 2005. ISBN 9781848607255. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=366917>. [cit. 27. 1. 2024].

MANCINI, Paolo a SWANSON, David L. *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Conn: Praeger, 1996. ISBN 0-275-95182-0.

MASULLO, Gina M., et al. *What Social Media Could Be: Normative Frameworks for Evaluating Digital Public Spaces*. *Social Media + Society*, 8 (4). Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051221130447>.

MCCOMBS, Maxwell E., DONALD, L. Shaw. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *The Public Opinion Quarterly* 36, no. 2 (1972), s. 176–87. [cit. 6. 1. 2024]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2747787>.

MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 6th ed. London: Routledge, 2018, ISBN 9781315750293. Dostupné z: <https://www-taylorfrancis-com.ezproxy.is.cuni.cz/books/mono/10.4324/9781315750293/introduction-political-communication-brian-mcnair-brian-mcnair>.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MEDIAGURU. *Prezidentský duel na ČT byl pořadem nedělního dne*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/prezidentsky-duel-na-ct-byl-poradem-nedelniho-dne/>. [cit. 10. 3. 2024].

MILION CHVILEK. *Trestní stíhání Andreje Babiše*. Online. Dostupné z: <https://milionchvilek.cz/reportal/clanek/3-2-5/trestni-stihani-andreje-babise>. [cit. 9. 3. 2024].

NEČAS, Vlastimil. *Koncept nastolování agendy v kontextu českých mediálních studií*. Praha, 2013. 175 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí disertační práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.)

Nedělní prezidentskou superdebatu na ČT sledovalo 1, 54 milionů lidí. In: *Mediář.cz* [online]. [cit. 3. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nedelni-prezidentskou-superdebatu-na-ct-sledovalo-1-54-milionu-lidi/>.

Nejsledovanější prezidentskou debatu měla Nova, nejsledovanější duel pak ČT. In: *Mediář.cz* [online]. [cit. 3. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nejsledovanejsi-prezidentskou-debatu-mela-nova-nejsledovanejsi-duel-pak-ct/>

NEWTON MEDIA. *Cesta na Hrad*. Online. 2023. Dostupné z: <https://app-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/en-gb/monitoring/OP-20-1598/search/1235575/articles/8491203>. [cit. 1. 4. 2024]

NEWTON MEDIA. *Prezidentský duel*. Online. 2023. Dostupné z: <https://app-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/en-gb/monitoring/OP-20-1598/search/1235186/articles/8489429>. [cit. 1. 4. 2024]

NEWTON MEDIA. *Super duel Bitva o Hrad*. Online. 2023. Dostupné z: <https://app-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/en-gb/monitoring/OP-20-1598/search/1425347/articles/8490746>. [cit. 1. 4. 2024]

NORRIS, Pippa. *Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign*. *Br Polit* **1**, 195–221 (2006). [cit. 7. 1. 2024]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bp.4200022> .

NORRIS, Pippa. The evolution of election campaigns: Eroding political engagement. In: *Conference on Political Communications in the 21st Century*. 2004. p. 1-27. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Pippa-Norris-2/publication/228795981_The_evolution_of_election_campaigns_Eroding_political_engagement/links/02bfe511b0ac3d14c7000000/The-evolution-of-election-campaigns-Eroding-political-engagement.pdf . [cit. 11. 2. 2024]

PETROVÁ, Barbora, EIBL, Oto. "Political TV Debates in the Czech Republic – from Bread Snacks to Sound Bites? Online. *Contemporary European Studies*. Roč. 2010, č. 1, s. 17-31. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=71688>. [cit. 25. 2. 2024]

POWELL, Larry a COWART, Joseph. *Political campaign communication: inside and out*. Third edition. New York: Routledge, 2018. ISBN 1-351-96587-5. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781315265049>.

SEZNAM ZPRÁVY. *33 podpisů, které rozhodly boj o Hrad. Neúspěšní kandidáti se chtějí bránit.* Online. 2022. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-ministerstvo-vnitro-oznamuje-kdo-muze-do-prezidentske-volby-220052>. [cit. 9. 3.2024].

SEZNAM ZPRÁVY. *Paralelní životopisy Pavla a Babiše: Prostudujte si kartu StB i přihlášku do KSČ.* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-paralelni-zivotopisy-babise-a-pavla-porovnejte-dve-kariery-s-rudou-223757>. [cit. 9. 3. 2024].

SCHROEDER, Alan. *Presidential debates: risky business on the campaign trail.* Third edition. New York: Columbia University Press, 2016. ISBN 0-231-54150-3. Dostupné z: <https://doi.org/10.7312/schr17056>.

SCHROEDER, Alan. *Presidential debates: risky business on the campaign trail.* Third edition. New York: Columbia University Press, 2016. ISBN 0-231-54150-3. Dostupné z: <https://doi.org/10.7312/schr17056>.

SIEBERT, Fred S., et al. *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do.* University of Illinois Press, 1984.

SPOLU SILNĚJŠÍ. *Kdo je generál Pavel.* Online. Dostupné z: <https://www.spolusilnejsi.cz/kdo-je-general-pavel>. [cit. 9. 3. 2024].

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství.* Praha: Portál, 2006. ISBN isbn80-7367-096-8.

VÉRTEŠI, Martin; KOPEČEK, Lubomír (2021). *Nastolování politických témat a ovlivňování mediální agendy prezidentem Milošem Zemanem: Čínské investice, podpora Izraele a sankce proti Rusku.* *Acta Politologica.* Vol. 13, no. 3, pp. 46–66. Dostupné z: https://doi.org/10.14712/1803-8220/46_2020.

WESTERSTÄHL, Jürgen. *OBJECTIVE NEWS REPORTING: General Premises.* *Communication Research,* 10 (3), s. 403-424. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365083010003007>.

ZAORALOVÁ, Tereza. *Argumentační fauly v projevech Andreje Babiše.* Diplomová, vedoucí Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., Ph.D. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta Filosofická, 2021. Dostupné také z: https://theses.cz/id/opddc5/dp_machova_zaoralova_final.pdf. [cit. 17. 3. 2024]

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO 4.10.23

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Preissová Viktorie	Razítko podatelny: <table border="1"> <tr> <td colspan="3"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td> Došlo dne: </td> <td> 14 -09- 2023 </td> <td> -1- </td> </tr> <tr> <td> Čj: </td> <td> 324 </td> <td> Příloh: </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> Přiděleno: </td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14 -09- 2023	-1-	Čj:	324	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14 -09- 2023	-1-										
Čj:	324	Příloh:											
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:													
Studijní program/forma studia: Mediální studia / prezenční forma													
Název práce v češtině: Předvolební televizní debaty na příkladu prezidentských voleb 2023													
Název práce v angličtině: Pre-election TV debates on the example of the 2023 presidential election													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V lednu roku 2023 proběhla v České republice třetí přímá volba prezidenta. Obzvláště období před jejím druhým kolem, do kterého postoupil Petr Pavel a Andrej Babiš, bylo velice dynamické. Velkou roli v rozhodovacích procesech občanů měly do poslední chvíle předvolební debaty. Právě předvolební televizní debaty a takzvané prezidentské duely budou tématem této práce. Diplomová práce se bude zaměřovat na komplexní představení tématu televizních debat, jejich ukotvení v rámci politické komunikace a volebních kampaní a na popsání a následnou analýzu prezidentských duelů z roku 2023. Práce bude analyzovat nejen to, jak prezidentské duely probíhaly, ale i na to, jaká témata v nich byla nejvíce diskutovaná, zda si moderátoři po celou dobu duelů zachovávali nestrannost, zda se kandidáti drželi při svých odpovědích nastoleného tématu či zda dostali v rámci debat stejný prostor. Téma televizních debat je pro mediální studia a mediální profesionály důležité od roku 1960, kdy proběhla první televizní debata mezi Richardem Nixonem a Johnem F. Kennedym. Debata znamenala nejen přelom ve vztahu médií a politiky, ale také zdůraznila význam vizuální komunikace, mediální manipulace a roli médií při utváření veřejného mínění. V souvislosti s posledními prezidentskými volbami v České republice vyšlo několik diplomových prací, které však neanalyzují přímo předvolební debaty ale spíše online komunikaci jednotlivých kandidátů na sociálních sítích.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zanalyzovat prezidentské duely mezi Petrem Pavlem a Andrejem Babišem, které byly součástí předvolebních debat během prezidentských voleb v roce 2023. Práce by zároveň čtenáři měla poskytnout komplexní přehled tématu předvolebních televizních debat a politické komunikace v rámci volebních kampaní. Dále by práce měla popsat, jak televizní debaty probíhají, jak vypadají, co se v nich odehrává a jaké aspekty na nich můžeme zkoumat. Zásadním cílem této práce je odpovědět na následující výzkumné otázky: HVO: Jak vypadaly a probíhaly prezidentské duely mezi Petrem Pavlem a Andrejem Babišem? VVO1: Jaká témata byla v rámci prezidentského duelu nejčastěji diskutovaná? VVO2: Byli moderátoři prezidentských duelů transparentní při odkazování na externí zdroje informací? VVO3: Zůstali moderátoři během prezidentských duelů nestranní? Resp. Byly jejich repliky spíše konfrontační, neutrální nebo vstřícné? VVO4: Drželi se kandidáti při odpovídání na otázky tématu? VVO5: Dostali kandidáti v rámci duelu stejný prostor?													

<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Politická komunikace <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Definice a vymezení pojmu 2.2. Vývoj politické komunikace – věky politické komunikace 2.3. Volební kampaně 3. Televizní debaty <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Historie televizních debat 3.2. Strategie v rámci televizních debat 3.3. Přínosy a trendy 3.4. Analýza televizních debat 4. Prezidentské volby v České republice <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Prezidentské volby v roce 2023 4.2. Charakteristika prezidentských kandidátů <ol style="list-style-type: none"> 4.2.1. Petr Pavel 4.2.2. Andrej Babiš 5. Prezidentské duely před druhým kolem voleb <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Duel na ČT1 a ČT24 5.2. Duel na TV Prima a CNN Prima News 5.3. Duel na TV Nova 6. Metodologie práce <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Cíle a výzkumné otázky 6.2. Výzkumné metody – kvantitativní obsahová analýza 6.3. Výběr vzorku a sběr dat 6.4. Kontext výzkumu 6.5. Limity výzkumu 7. Výsledky analýzy 8. Závěr
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Pokladový materiál pro analýzu bude získán shromážděním volně dostupných dat, která budou tvořit záznamy z prezidentských duelů.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Metodou zpracování materiálu bude kvantitativní obsahová analýza prezidentských duelů Petra Pavla a Andreje Babiše ve vybraných českých médiích před druhým kolem přímé prezidentské volby.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>CHLEBOUN, Petr. Projekt kontinuální analýzy diskuzních pořadů českých televizí. <i>Slovo a slovesnost</i> [online]. 2003(64), 193-200. Dostupné z: http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=4120</p> <p>Chleboun ve svém článku představuje metodologie na jejímž základě je možné zkoumat nestrannost moderátora v rámci diskuzních pořadů. Autor na základě valuační relace převádí moderátorské repliky na tři definované hodnoty a určuje tak, zda je promluva moderátora spíše neutrální, konfrontační nebo vstřícná.</p>

EIBL, Otto a Barbora PETROVÁ. Political TV Debates in the Czech Republic – from Bread Snacks to Sound Bites. Contemporary European Studies. Olomouc: Palacký University, 2010, roč. 5, č. 1, s. 17-30. ISSN 1802-4289.

Eibl a Petrová se ve své práci zabývají tématem politických televizních debat v České republice a jejich proměnou od roku 1989. Zaměřují se především na roli moderátorů, podobu debat, obsahovou a formátovou stránku. Teoreticky práci ukotvují v konceptu medializace politiky, profesionalizace politické komunikace a dalších teoriích věnujících se roli a významu televize.

HEROT, Pavel., BARTALOSOVÁ, Věra., HAVLÍČKOVÁ, Iveta. Analýza Superdebaty a Prezidentského duelu (8. 1. 2023 a 22. 1. 2023). Media Tenor pro Českou televizi. [online].

Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1997.pdf?v=1>

Analýza společnosti Media Tenor pro Českou televizi na příkladu Super Debaty a Prezidentského duelu z ledna roku 2023 analyzuje průběh debat, diskutovaná témata, nestrannost moderátora či kázeň kandidátů. Analýza se částečně zakládá na výše zmíněné Chlebounově metodologii.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

Publikace Eibla, Chytilka a Matuškové nabízí komplexní přehled o konceptech politického marketingu. Kromě teoretických a metodologických základů poskytuje čtenáři i celou řadu konkrétních příkladů z české politiky, na nichž ukazuje využití politického marketingu.

Jan Křeček: Politická komunikace. Od res publica po public relations. Praha: Grada Publishing, 2013, 176 stran, ISBN 978-80-247-3536-8.

Publikace pana doktora Křečka nabízí úvod do studia politické komunikace. V knize jsou popsány obecně přijímané definice politické komunikace, ale i ty alternativní. Dále kniha představuje systémy politické komunikace a propojuje ji s třemi modely komunikace od Hallina a Manciniho.

MCNAIR, Brian. An Introduction to Political Communication. 6. vydání. New York: Routledge, 2017, 266 stran. ISBN 1-317-61171-3.

Publikace McNaira se věnuje politické komunikaci na příkladu konkrétních událostí z nedávné minulosti. Věnuje se například vítězství Donalda Trumpa v prezidentských volbách či extremistickým organizacím. Na těchto a mnoha dalších příkladech McNair vysvětluje, jak se politická komunikace proměnila a jakou má dnes sílu.

SCHROEDER, Alan. Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail. 3. vydání. New York: Columbia University Press, 2016. 400 stran. ISBN 9780231541503.

Schroeder se ve své publikaci zabývá vznikem i vývojem prezidentských debat ve Spojených státech amerických. Debaty jsou podle něj druhou nejpůvodnější „televizní soutěží“ hned po slavném Super Bowlu, a tak se věnuje podrobnému rozklíčování všech jejích faktorů úspěchu. V jednotlivých kapitolách popisuje historii, roli médií či připravenosti moderátorů a prezidentských kandidátů. V neposlední řadě Schroeder popisuje i to, jak takové debaty vnímají diváci.

SHAPIRO, Seth. Television: innovation, disruption, and the world's most powerful medium. Vol.1: The broadcast age and the rise of the network. Los Angeles, CA: New Amsterdam Media, 2016, xix, 324 stran. ISBN 978-0-9973042-0-6.

Shapiro ve své publikaci popisuje několik momentů ve kterých televize prokázala, jak silný má vliv. Pro tuto diplomovou práci bude stěžejní část, ve které se Shapiro věnuje televizní debatě mezi Richardem Nixonem a Johnem F. Kennedym z roku 1960 a ve které popisuje celý průběh debaty a zásadní rozdíly mezi oběma kandidáty.

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

KADLECOVÁ, Kateřina. Televizní debaty před druhým kolem prezidentské volby a jejich vliv na rozhodování voličů. Praha, 2019. 96 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

MAXOVÁ, Barbora. Proměna prezidentských televizních debat ve Spojených státech: historie, formát, etika. Praha, 2019. 107 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D. et Ph.D.

KOSTELECKÝ, Martin. Televizní debaty jako nástroj předvolební komunikace kandidátů v prezidentských volbách 2018. Praha, 2021. 75 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Marcela Konrádová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

8.9.2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

VLASTIMIL NEČAS
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

11.9.2023
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU. A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Kódovací kniha

Vymezení obsahu

- V první části výzkumu budou sesbírána veškerá data potřebná pro analýzu. Jedná se o přepisy tří debat, které byly odvysílány na třech televizních stanicích – v Česká televizi, televizi Nova a v televizi Prima před druhým kolem prezidentských voleb v roce 2023. Tyto přepisy byly získány z databáze Newton Media, která poskytuje rozsáhlý monitoring českých médií. Za účelem maximálního pochopení analyzovaného obsahu byly znovu zhlédnuty i samotné debaty, a to na webových stránkách jednotlivých médií. V druhé části výzkumu byly všechny debaty rozděleny na jednotlivé repliky (kódovací jednotky) a postupně analyzovány. Analýza se soustředí pouze na moderátory a kandidáty, a proto byly z analyzovaného obsahu odstraněny repliky, které pronášeli hosté debat (Jindřich Šídlo, Bohumil Pečínka a další na TV Nova) nebo předtočené repliky s kandidáty.

Vymezení kódovací jednotky

- Kódovací jednotkou v celém výzkumu bude jedna promluva/replika, kterou pronese moderátor či některý z diskutujících.
- Promluva je ukončena ve chvíli, kdy začíná promluva jiného aktéra.
- Příklady promluv/replik:
 - Martin Řezníček (moderátor): „*Pane Babiši, o tom, že přijdete vím několik desítek sekund, doslova jste nás překvapil. Co Vás přimělo změnit názor?*“
 - Andrej Babiš: „*Pan premiér i pan Pavel říká, že to jsou vlastně nedemokratický voliči, že to jsou vlastně nějaká spodina, že to je ten venkov hroznej, jak to říkají Pražáci.*“
 - Petr Pavel: „*Já opravdu nevím, na tohle se nedá moc reagovat. Vy opravdu lžete, kudy chodíte, a to přece není normální tohle. Tak zkuste aspoň někdy říkat pravdu. Vy ten můj životopis jste možná četl...*“

Vymezení proměnných – Moderátor

Proměnná č. 1: Témata moderátora

- 1) Volby 2023
 - Do této kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali průběhu kampaně a samotným volbám.

- 2) Bezpečnostní otázky
 - Do této tematické kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali bezpečnosti, armádě, válce, spolupráci s nadnárodními organizacemi či zahraniční politice.
 - Kategorie se skládá z více témat, protože jsou vzájemně provázaná. Často se v replikách objeví hned několik výše uvedených témat najednou.
- 3) Vláda – současná
 - Do této tematické kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali současné vládě Petra Fialy a jejím krokům
- 4) Vláda – minulá
 - Do této kapitoly spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři vyjadřovali k minulé vládě, tedy vládě Andreje Babiše.
- 5) Komunistická minulost
 - Do této kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali komunistické minulosti Andreje Babiše a Petra Pavla, ale i dalších veřejně známých osob.
- 6) Osobní
 - Do této kategorie spadají repliky, ve kterých se aktéři věnovali osobním otázkám. Příkladem mohou být otázky zaměřené na rodinu, oblíbené aktivity, pokrmy či hudbu.
- 7) Finance
 - Do této kategorie spadají veškeré repliky, ve kterých aktéři věnovali finančním otázkám. Jednalo se například o DPH, hypotéky, podporu v nezaměstnanosti atp.
- 8) Reformy, justice
 - Do této tematické kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali právním otázkám. Jednalo se například o návrhy reforem, jmenování ústavních činitelů či referenda.
- 9) Zdravotnictví
 - Do této tematické kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali zdravotnictví.
- 10) Funkce prezidenta
 - Do této kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali prezidentskému úřadu, samotné funkci prezidenta a jeho povinnostem.
- 11) Jiné
 - Do této kategorie spadají všechny repliky, které se věnovaly průběhu debat. Jednalo se zejména o pokyny, které byly v průběhu debat komunikovány – např. ať řečníci mluví k věci, ať odpovídají krátce, ať se nepřerušují. Dále pak třeba o ubezpečení, že budou moci reagovat.

- Například: „*Pane Pavle, prosím.*“, „*Poslední krátká reakce, velmi stručná a k věci, pane Babiši, prosím.*“

Proměnná č.2: Typy moderátorových otázek

- 1) Hypotetické
 - Tyto otázky klade moderátor na základě předpokládaných událostí.
 - Například: „*A co vy byste dělal jako prezident?*“
- 2) Konfrontační
 - Tyto otázky moderátor formuluje tak, aby vyzdvihly rozpory či neshody.
 - Například: „*Jak byste vysvětlil mladým lidem, že je rozdíl mezi StB, kde jste evidován jako agent, a zároveň komunistickou vojenskou rozvědkou, jejímž příslušníkem a potom jejíž zpravodajský kurz absolvoval pan Pavel?*“
- 3) Návodné
 - Tyto otázky pokládá moderátor stylem, který kandidátovu odpověď formuje určitým směrem.
 - Například: „*Chápu to správně, že byste omezil podporu Ukrajiny, nebo ne?*“
- 4) Implikující hodnocení
 - Tyto otázky jsou moderátorem formulovány tak, že vyžadují od kandidáta hodnocení.
 - Například „*Kde vy vidíte chyby v tom polistopadovém vývoji?*“
- 5) Nejedná se o otázku
 - Do této kategorie spadají všechny repliky, které moderátor neformuloval jako otázky.

Proměnná č.3: Typy moderátorových promluv/replik

- 1) Neutrální
 - Tento typ promluv má informativní ráz. Cílem těchto promluv je posouvat debatu po obsahové stránce vpřed, otevírat nová témata a představovat divákům kontext otázek (Chleboun, 2003).
 - Například: „*Pane Babiši, vaše jedno velké téma, které byste rád nastolil?*“
- 2) Konfrontační
 - Tento typ promluv posiluje očekávání, že pouze jedna varianta odpovědi je správná. V případě, že kandidát odpoví jinak, moderátorova původní otázka naznačuje, že je kandidátova odpověď sporná (Chleboun, 2003).
 - Například „*Chápu to správně, že byste omezil podporu Ukrajiny nebo ne?*“

- 3) Vstřícné
 - Tento typ promluv vyjadřuje moderátorův kladný postoj ke kandidátovi (Chleboun, 2023).
 - Například: „*Děkuji vám za zajímavou korektní debatu...*“

Vymezení proměnných – Kandidát

Proměnná č. 4: Témata kandidáta

- 1) Volby 2023
 - Do této kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali průběhu kampaně a samotným volbám.
- 2) Bezpečnostní otázky
 - Do této tematické kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali bezpečnosti, armádě, válce, spolupráci s nadnárodními organizacemi či zahraniční politice.
 - Kategorie se skládá z více témat, která jsou vzájemně provázána. Často se v replikách objeví hned několik výše uvedených témat najednou.
- 3) Vláda – současná
 - Do této tematické kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali současné vládě Petra Fialy a jejím krokům
- 4) Vláda – minulá
 - Do této kapitoly spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři vyjadřovali k minulé vládě, tedy vládě Andreje Babiše.
- 5) Komunistická minulost
 - Do této kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali komunistické minulosti Andreje Babiše a Petra Pavla, ale i dalších veřejně známých osob.
- 6) Osobní
 - Do této kategorie spadají repliky, ve kterých se aktéři věnovali osobním otázkám. Příkladem mohou být otázky zaměřené na rodinu, oblíbené aktivity, pokrmy či hudbu.
- 7) Finance
 - Do této kategorie spadají veškeré repliky, ve kterých aktéři věnovali finančním otázkám. Jednalo se například o DPH, hypotéky, podporu v nezaměstnanosti atp.
- 8) Reformy, justice
 - Do této tematické kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali právním otázkám. Jednalo se například o návrhy reforem, jmenování ústavních činitelů či referenda.

9) Zdravotnictví

- Do této tematické kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali zdravotnictví.

10) Funkce prezidenta

- Do této kategorie spadají všechny repliky, ve kterých se aktéři věnovali prezidentskému úřadu, samotné funkci prezidenta a jeho povinnostem.

11) Jiné

- Do této kategorie spadají všechny repliky, které se věnovaly průběhu debaty. U kandidátů se jednalo zejména o žádosti, zda mohou reagovat nebo o upozornění, ať je ostatní nepřerušují.
- Například: „*Můžu vysvětlit něco? Můžu reagovat na to, nebo nemůžu reagovat?*“, „*Tak já nevím, vy mi skáčete do řeči, pan moderátor mě nenechá mluvit.*“

Proměnná č. 5: Utíkání kandidáta od tématu

- 1) Ano
- 2) Ne

Proměnná č. 6: Typy kandidátových sdělení

1) Souhlas

- Jedná se o typy sdělení, ve kterém kandidát vyjadřuje souhlas s informací či situací, která byla komunikována.
- Například: „*Samozřejmě, tak já myslím, že máme dobré zpravodajské služby...*“

2) Nesouhlas

- Jedná se o typy sdělení, ve kterých kandidát vyjadřuje nesouhlas s informací či názorem, který byl vyjádřen.
- Například: „*Kam myslíte? Do války určitě ne.*“

3) Uznání

- Jedná se o typ sdělení, které kandidáta vykresluje pozitivně, většinou se jedná o něco, co v minulosti úspěšně zvládnul nebo o sliby, které chce ve funkci dodržet.
- Například „*Ano, my jsme jeli 24/7, když byl Covid.*“

4) Neutrální

- Jedná se o typy sdělení, které mají informativní ráz a nevyjadřují žádný postoj.
- Například: „*Můžu se potom vyjádřit?*“

Proměnná č. 7: Tonalita kandidátových sdělení

1) Obrana

- Jedná se o reakci na protikandidátovo či moderátorovo osočení.
- Například: „*Vy jste opravdu neuvěřitelný manipulátor, opravdu já to nebudu komentovat, abych vám zase nevracel stejnou mincí...*“

2) Útok

- Jedná se o typy sdělení, které se snaží zdiskreditovat danou osobu a ukázat ji v negativním světle.
- Například: „*A proč tomu nezabránil pan Pavel, když tam jednal roku 2017, proč teda došlo k napadení Ukrajiny, proč si tam povídal s Gerasimovem, který zabíjí teďka ty lidi na Ukrajině?*“

3) Neutrální

- Jedná se o typy sdělení, které nemají žádnou tonalitu.
- Například: „*Určitě ne, já bych chtěl reagovat na pana Pavla, protože pokud...*“

Proměnná	Obor hodnot, kterých může proměnná nabývat
Proměnná č.1 – Témata moderátora	1. Volby 2023
	2. Bezpečnostní témata
	3. Vláda – současná
	4. Vláda – minulá
	5. Komunistická minulost
	6. Osobní
	7. Ekonomika
	8. Justice
	9. Zdravotnictví
	10. Funkce prezidenta
	11. Jiné
Proměnná č.2 – Typy moderátorových otázek	1. Hypotetické
	2. Konfrontační
	3. Návodné
	4. Implikující hodnocení
	5. Nejedná se o otázku
Proměnná č. 3 – Typy moderátorových promluv	1. Neutrální
	2. Konfrontační
	3. Vstřícné

Proměnná č. 4 – Témata kandidáta	1. Volby 2023
	2. Bezpečnostní témata
	3. Vláda – současná
	4. Vláda – minulá
	5. Komunistická minulost
	6. Osobní
	7. Ekonomika
	8. Justice
	9. Zdravotnictví
	10. Funkce prezidenta
	11. Jiné
Proměnná č. 5 – Útěk od tématu	1. Ano
	2. Ne
Proměnná č. 6 – Typ kandidátových promluv	1. Souhlas
	2. Nesouhlas
	3. Uznání
	4. Neutrální
Proměnná č. 7 – Tonalita kandidátových sdělení	1. Útok
	2. Obrana
	3. Neutrální

Tabulka č. 14: Seznam proměnných a hodnot, kterých mohou nabývat.