

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Proměna prezidentských televizních debat  
ve Spojených státech: historie, formát, etika**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Barbora Maxová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D. et Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

## **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 31. 7. 2019

Barbora Maxová

## **Bibliografický záznam**

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.

**Rozsah práce:** Diplomová práce má bez anotace, poznámek pod čarou, summary, seznamu literatury a příloh 165 689 znaků.

## **Anotace**

Diplomová práce s názvem *Proměna prezidentských televizních debat ve Spojených státech: historie, formát, etika* se zabývá vývojem prezidentských debat v USA od roku 1960 do současnosti. Teoretická část se soustředí na problematiku politické komunikace vzhledem k tomu, že právě televizní debaty jsou jednou z jejích forem. Text nabídne definici politické komunikace, popíše její historický vývoj i její současné rysy. Zároveň se věnuje i otázce vlivu nových médií na politickou komunikaci. Druhá část práce se věnuje samotným prezidentským debatám ve Spojených státech. Popíše vznik prezidentských debat v roce 1960 a vysvětlí, jak ovlivnil tehdejší politickou komunikaci. Praktická část se zároveň věnuje institucionalizaci prezidentských debat. Zaměří se na vznik Komise pro prezidentské debaty, její roli v organizování debat a analyzuje její nedostatky. Práce se snaží zachytit na základě analýzy videozáznamů debat klíčové mezníky ve formátu prezidentských debat od roku 1960 do současnosti. Zároveň se věnuje pozici moderátora a její proměně v televizních prezidentských debatách. Práce rovněž vymezí úlohu nových médií v prezidentských debatách a v neposlední řadě zachycuje vliv prezidentských debat na voliče a celý volební proces.

## **Annotation**

This Master's thesis *Development and Change of Presidential Television Debates in the USA: history, format and ethics* deals with the development of presidential debates from 1960 up to the present days. The theoretical part is focused on political communication, given that presidential debates are one of its forms. The text offers definition of political communication, describes its historical development and specifies its present characteristics. It follows up the role of new media in political communication. The second part of the diploma thesis is focused on presidential debates. It describes the origins of presidential debates in 1960 and explains how it affected political communication. It characterizes the process of presidential debates' institutionalization. It deals with formation of the Commission on Presidential Debates, explains its role in organization of presidential debates and analyses its shortcomings. On the basis of video

recordings' analyses it specifies the principal milestones of presidential debates' development from 1960 up to the present days. It is focused on the host's position in debates. The theses also characterizes the role of new media in presidential debates and analyses the debates' influence on voters and presidential elections.

## **Klíčová slova**

Prezidentské televizní debaty, USA, politická komunikace, Komise pro prezidentské debaty, moderátor debat, prezidentští kandidáti, nová média, volby

## **Keywords**

Presidential televised debates, USA, political communication, Commission on Presidential Debates, host, presidential candidates, new media, election

## **Title**

Development and Change of Presidential Television Debates in the USA: history, format and ethics

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Václavu Moravcovi za vedení této diplomové práce, jeho cenné rady a konzultace.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>1 POLITICKÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>7</b>
1.1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA POLITICKÉ KOMUNIKACE .....	7
1.2 AKTÉŘI POLITICKÉ KOMUNIKACE .....	9
1.3 HISTORICKÝ VÝVOJ POLITICKÉ KOMUNIKACE .....	10
1.3.1 První věk politické komunikace .....	11
1.3.2 Druhý věk politické komunikace.....	11
1.3.3 Třetí věk politické komunikace .....	13
1.4 SOUČASNOST POLITICKÉ KOMUNIKACE.....	13
1.4.1 Hlavní rysy současné politické komunikace.....	14
A) Nárůst konkurenčního tlaku .....	14
B) Mediatizace a mediace.....	16
C) Odstředivá diverzifikace .....	20
D) Profesionalizace politické komunikace .....	20
E) Nárůst populismu.....	22
1.5 VÝZNAM MÉDIÍ V POLITICKÉ KOMUNIKACI .....	22
1.6 NOVÁ MÉDIA A POLITICKÁ KOMUNIKACE.....	29
<b>2 POČÁTKY TELEVIZNÍCH DEBAT VE SPOJENÝCH STÁTECH</b> .....	<b>32</b>
2.1 CESTA K PRVNÍ TELEVIZNÍ DEBATĚ.....	32
2.2 PRVNÍ PREZIDENTSKÉ TELEVIZNÍ DEBATY .....	33
<b>3 KOMISE PRO PREZIDENTSKÉ DEBATY</b> .....	<b>38</b>
3.1 OKOLNOSTI VZNIKU KOMISE PRO PREZIDENTSKÉ DEBATY .....	38
3.2 POSLÁNÍ KOMISE PRO PREZIDENTSKÉ DEBATY .....	41
3.3 PRAVIDLA ORGANIZOVÁNÍ PREZIDENTSKÝCH DEBAT .....	42
3.3.1 Kritéria pro výběr účastníků debat.....	42
3.3.2 Určení formátu a podoby debaty.....	44
A) Určení místa a data debat.....	45
B) Výběr moderátorů.....	46
3.4 KRITIKA KOMISE PRO PREZIDENTSKÉ DEBATY .....	47
3.4.1 Prezidentské debaty a třetí kandidát.....	47
3.4.2 Objektivita Komise pro prezidentské debaty.....	49
<b>4 FORMÁT PREZIDENTSKÝCH TELEVIZNÍCH DEBAT VE SPOJENÝCH STÁTECH</b> .....	<b>51</b>
4.1 POČÁTKY FORMÁTU PREZIDENTSKÝCH TELEVIZNÍCH DEBAT.....	51
4.2 ZMĚNY VE FORMÁTU DEBAT POD VEDENÍM LIGY VOLIČEK.....	53
4.3 ZMĚNY VE FORMÁTU DEBAT POD VEDENÍM KOMISE PRO PREZIDENTSKÉ DEBATY .....	55
<b>5 PREZIDENTSKÉ DEBATY VE SPOJENÝCH STÁTECH A NOVÁ MÉDIA</b> .....	<b>62</b>

<b>6</b>	<b>DOPAD PREZIDENTSKÝCH DEBAT VE SPOJENÝCH STÁTECH.....</b>	<b>67</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>73</b>
	<b>SUMMARY.....</b>	<b>78</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>94</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>101</b>



# Úvod

Dvacátého šestého září roku 1960 se stalo dnem, který naprosto zásadním způsobem změnil podobu amerických prezidentských voleb. Do televizního studia tehdy usedl demokratický senátor John Fitzgerald Kennedy a republikánský viceprezident Richard Nixon. Oba měli jediný společný cíl. Prostřednictvím televizních obrazovek chtěli přesvědčit americké voliče, že právě jeden z nich je ten pravý, kdo usedne do Oválné pracovny Bílého domu.

Debatu Kennedyho a Nixona tehdy sledovalo více než 66 milionů Američanů.<sup>1</sup> Jednalo se do té doby o nejsledovanější vysílání v dějinách americké televize. Debatu navíc poslouchaly miliony dalších lidí na rozhlasových vlnách.<sup>2</sup> Díky legendární debatě vznikla tradice, že každé čtyři roky se proti sobě v debatě postaví muži, kteří se chtějí stát americkým prezidentem. Debaty se staly pevnou součástí amerických prezidentských voleb a dají se považovat za vyvrcholení celé kampaně.

Rok 1960 nezměnil jen americký proces voleb, ale transformoval i průběh politické komunikace. Politici pochopili, že právě televize je mocným nástrojem, skrze který mohou ovlivnit své voliče. Tento rok navíc navždy přeměnil i samotnou žurnalistiku, neboť byl položen základ nového formátu, který se postupně ze Spojených států rozšířil do celého světa. V dnešních dnech jsou televizní debaty součástí voleb prakticky ve všech demokratických zemích.

Světy žurnalistiky a politiky jsou vzájemně propojené. Právě prezidentské debaty jsou toho příkladem, neboť kandidáti potřebují oslovit diváka skrze obrazovky a přesvědčit ho o tom, aby jim udělil svůj hlas. Televizním stanicím zajistí prezidentská debata nesporně vysokou sledovanost. Významu televize jsou

---

<sup>1</sup> 1960 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>

<sup>2</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 5

si politici dobře vědomi, a tak se staly televizní debaty pevnou součástí jejich komunikace.

Prezidentské debaty si vydobily pevné místo na televizních obrazovkách. Jejich síla ovlivnit voliče a zároveň vysoká sledovanost jsou jasnými argumenty, proč se tomuto fenoménu blíže věnovat. Právě výzkum prezidentských televizních debat ve Spojených státech je naprosto zásadní. Spojené státy v tomto ohledu udaly trend, který následují desítky dalších zemí.

Téma amerických prezidentských televizních debat je v českém akademickém prostředí opomíjeno, a je proto příležitostí pro bližší zkoumání. V americkém prostředí je ale velice často námětem studií či odborných knih. Příkladem může být publikace Alana Schroedera, profesora žurnalistiky, *The Presidential Debates: Risky Business on Campaign Trail*. Tomuto tématu se mimo to věnuje i Newton Minow, bývalý předseda Federální komunikační komise a člen Komise pro prezidentské debaty v knize *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future*, případně specialista na roli prezidentských debat a profesor komunikačních studií Sidney Kraus v publikaci *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Dalším zásadním zdrojem jsou přímo stránky Komise pro prezidentské debaty, která organizaci debat v USA zaštiťuje, a také videa či přepisy jednotlivých televizních debat.

Téma prezidentských televizních debat je těsně spjaté s výzkumem politické komunikace. Zásadním dílem je například publikace profesora mediálních studií a sociologa Briana McNaira *An Introduction to Political Communication* nebo Richarda Perloff *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. V českém prostředí je to pak kniha Jana Křečka *Politická komunikace: Od res publica po public relations*.

Nedostatečné zpracování tématu prezidentských televizních debat v českém akademickém prostředí a význam tohoto fenoménu jsou hlavními důvody k zpracování této diplomové práce. Text s názvem *Proměna prezidentských televizních debat ve Spojených státech: historie, formát, etika* se zaměří na vývoj

formátu prezidentských debat ve Spojených státech. Ve srovnání s českým prostředím jsou prezidentské debaty v USA daleko detailněji připravované a dodržují se při nich striktní pravidla, která rovněž tato práce popisuje. Vzhledem k tomu, že je celý proces daleko složitější a komplexnější, tak je zaštiťován organizací Komise pro prezidentské debaty. Právě institucionalizace prezidentských debat je další oblastí, které se bude tato diplomová práce věnovat. V potaz budou brány jen debaty prezidentských kandidátů. Práce nebude rozebírat debaty uchazečů o nominaci stran při prezidentských primárách a nebudou ani analyzovány viceprezidentské debaty.

Cílem této diplomové práce je odpovědět na následující otázky: Jaká specifika měly televizní prezidentské debaty ve svých počátcích? Jak se proměnila pravidla a formát televizních debat po vzniku instituce Komise pro prezidentské debaty? Lze najít u systému nastaveného Komisí pro prezidentské volby jisté nedostatky? Jaké to jsou a co by se mělo změnit? Do jaké míry určuje směr debat moderátor a do jaké míry Komise pro prezidentské debaty? Jak se změnila prezidentské televizní debaty s nástupem sociálních sítí? Jak prezidentské televizní debaty ve Spojených státech ovlivňují voliče a samotné kandidáty?

Teoretická část práce se bude věnovat problematice politické komunikace. Právě prezidentské televizní debaty jsou jednou z jejích forem, neboť jsou příkladem, kdy se prolíná svět politiky a médií, a pro politiky i novináře jsou zásadní události. Při zpracování této diplomové práce byla použita metoda případové studie, která je pro zpracované téma zřejmě nejvhodnější formou. Podle Trampoty je případová studie empirickou studií o nějakém jevu, nejčastěji jednom případě, který zkoumá v rámci celistvosti a kontextu. Většinou odpovídá na otázky: Jak? Proč? <sup>3</sup>

Autorka nejdříve zpracovala teoretickou část, a to na základě odborné literatury. Výsledkem je první kapitola o politické komunikaci. Poznatky z první kapitoly jsou pak využity při analýze v empirické části. Druhá kapitola o počátcích debat ve Spojených státech byla vypracována na základě rešerše odborné literatury,

---

<sup>3</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN. 978-80-7367-683-4. str. 62

analýzy záznamu debat z roku 1960 a rozboru několika odborných studií. Autorka následně analyzovala dokumenty a webové stránky Komise pro prezidentské debaty, která debaty organizuje, a sepsala tak třetí kapitolu, kterou doplnila o poznatky z odborné literatury. Čtvrtá kapitola o formátu debat a pátá část o nových médiích byly opět vypracovány zejména na základě analýzy jednotlivých debat a stránek Komise pro prezidentské debaty. Poslední kapitola byla zpracována na základě sociologických průzkumů a odborných studií, přičemž autorka využila poznatky z teoretické části.

Ve srovnání s tezí diplomové práce se autorka rozhodla učinit několik drobných změn. Jednak vyměnila v dvou případech pořadí kapitol, a to z důvodu lepší návaznosti textu. Zároveň se více než v tezi prolínají jednotlivé kapitoly, a to opět z důvodu logičtější výstavby textu. V případě kapitoly *Příprava a vysílání prezidentských televizních debat* byla kapitola nakonec přejmenována na *Formát prezidentských televizních debat*, což je výstižnější název. Do poslední kapitoly nebyla zahrnuta část o tom, jaký vliv mají prezidentské debaty na média. Autorka při podrobnější rešerši zjistila, že pokrytí tohoto tématu by vyžadovalo rozsáhlou analýzu, která by sama vystačila na několik kapitol. Autorka bohužel rovněž nemohla učinit tak detailní analýzu v případě role nových médií v prezidentských debatách. Zásadní interaktivní projekty, které k debatám vznikly, už nejsou na internetu dostupné, zřejmě kvůli jejich neaktuálnosti. Stejně tak nejsou dostupné záznamy živého vysílání debat na sociálních sítích. Autorka se proto snažila analyzovat tuto část alespoň na základě tiskových zpráv Komise pro prezidentské debaty a dalších online zdrojů.

První kapitola s názvem *Politická komunikace* se věnuje definici tohoto pojmu. Zároveň se snaží zachytit její vývoj, který poznamenal příchod jednotlivých forem médií, ať už to byla televize či sociální sítě. Tato část se zaměřuje zejména na podstatu současné politické komunikace a na popis vztahu mezi médii a politiky. Soustředí se zejména na problematiku vzájemné propojenosti těchto oblastí, na důvody proč je komunikace s novináři pro politiky důležitá, a v neposlední řadě se zabývá mocí médií ovlivnit politické dění.

Druhá kapitola s názvem *Počátky televizních debat ve Spojených státech* rozebírá první sérii televizních debat mezi Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem. Právě televizní debaty z roku 1960 dokázaly, jak velký vliv mají média na politické události. Proto považovala autorka za nutné se tomuto tématu podrobněji věnovat. Tuto kapitolu tedy lze částečně chápat jako argument, proč se televizními debatami ve výzkumu zabývat.

Třetí kapitola s názvem *Komise pro prezidentské debaty* se zabývá institucionalizací televizních debat ve Spojených státech a objasňuje, jak tato organizace vznikla. Dále vysvětluje, jakou roli Komise pro prezidentské debaty má při organizování prezidentských debat, jakými zásadami se řídí. V neposlední řadě se rovněž zaměřuje na nedostatky a kritiku Komise pro prezidentské debaty.

Čtvrtá kapitola *Formát prezidentských televizních debat* se zabývá proměnou tohoto formátu, a to od roku 1960 až po současnost. Kapitola nepopisuje všechny debaty, ale pouze se zaměřuje na ty, které přinesly zásadní změnu, a výrazně tak ovlivnily současnou podobu prezidentských debat. Proměny související s nástupem sociálních sítí jsou pak vzhledem k důležitosti fenoménu nových médií vysvětleny v samostatné kapitole s názvem *Prezidentské televizní debaty a nová média*. Tato část popíše, jak Komise pro prezidentské debaty spolupracuje se sociálními sítěmi a internetovými weby. Poslední část *Dopad prezidentských debat ve Spojených státech* se zaměřuje na problematiku vlivu televizních debat na průběh voleb, rozhodování voličů i osudy kandidátů.

# 1 Politická komunikace

## 1.1 Definice a charakteristika politické komunikace

Odborná literatura v současnosti nabízí řadu rozličných definic politické komunikace. Málokterí autoři se na definici shodnou. Jak připomíná Brian McNair, politická komunikace je těžce definovatelný pojem.<sup>4</sup>

Politickou komunikaci jako takovou můžeme označit za obor. Jan Křeček upřesňuje, že se jedná o interdisciplinární obor, který kombinuje zejména politologii a mediální studia.<sup>5</sup> Politická komunikace se tedy zabývá médii a politickým systémem. Je nutné ale dodat, že se jimi nezabývá odděleně, ale naopak se věnuje jejich vztahu a interakci. Richard Perloff uvádí: „*Politická komunikace se zabývá průsečíkem dvou odlišných sociálních institucí s odlišnými filosofickými rámci, organizačními imperativy a společenskými rolemi.*“<sup>6</sup> K častým tématům například patří analýza volebních kampaní, sledování zapojení nových médií do politické komunikace a mnohé další.<sup>7</sup> Příkladem analyzované oblasti mohou být i politické debaty v médiích, kterým se následně bude věnovat tato diplomová práce.

Komunikace jako taková je podstatou každé společnosti. Bez komunikace by společnost neexistovala. Umožňuje interakci mezi jedinci, která je založená na výměně informací, a je tak základem lidské činnosti. Každá společnost má určitou politickou sféru, která ji řídí a rozhoduje o ní. Společnost jako taková pak musí být s politickou sférou propojena a obě složky si musí mezi sebou předávat informace. Tak se dostáváme k podstatě politické komunikace.<sup>8</sup>

Jan Jiráček s Blankou Říhovou definují politickou komunikaci následovně: „*Politickou komunikaci lze dnes vymezit jako veškeré procesy symbolické interakce*

---

4 MCNAIR, Brian. An Introduction to Political Communication. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 3

5 KŘEČEK, Jan. Politická komunikace: Od res publica po public relations. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 176 s. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 8

6 PERLOFF, Richard, M. The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age[online]. 2. vyd. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 12

7 KŘEČEK, Jan. Politická komunikace: Od res publica po public relations. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 176 s. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 8

8 JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍHOVÁ. Politická komunikace a média. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6. str. 7

*odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce, které tyto procesy ovlivňují) a přispívající k rozhodování, popřípadě výkonu či distribuci moci.“<sup>9</sup>*

McNair ve své knize *An Introduction to Political Communication* nabízí definici politické komunikace Roberta E. Dentona a Gary C. Woodwarda: „*Politická komunikace je diskuze o přerozdělení veřejných zdrojů (příjmů), o oficiálních autoritách (které mají moc legitimně učinit legislativní a exekutivní rozhodnutí) a o oficiálních sankcích (o tom, co stát odměňuje, nebo trestá).*“<sup>10</sup> Autoři dodávají, že klíčovým aspektem, který určuje politickou komunikaci, není zdroj sdělení, ale jeho obsah a účel.<sup>11</sup>

Brian McNair pak definuje politickou komunikaci velice jednoduše, a to jako smysluplnou komunikaci o politice. Ta má přitom podle McNaira tři roviny. Zahrnuje zejména všechny formy komunikace mezi politiky a politickými aktéry, kteří tak činí, aby dosáhli určitého cíle. Druhou rovinou je komunikace, která směřuje od nepolitických aktérů k těm politickým. Zde McNair považuje za nepolitické aktéry například voliče. Poslední rovinou je samotná komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách. Zásadní částí politické komunikace, které se bude dále věnovat tato diplomová práce, jsou tedy mediální obsahy, a to zejména politické zpravodajství, publicistika, ale i například příspěvky na sociálních sítích a blozích věnující se politice.<sup>12</sup>

Jay G. Blumler uvádí, že politická komunikace má pět hlavních rysů. Jednak je podle něj víceúrovňová, tedy zapojují se do ní nejen politici, ale i žurnalisté, státní i mediální organizace a občané. Politická komunikace se navíc neustále vyvíjí, a je tak pod vlivem technologického pokroku. Jako třetí znak Blumler uvádí, že politická komunikace pokrývá celou společnost. Zasahuje totiž do mnohých oblastí života, které politika ovlivňuje. Dále se pak politická komunikace pohybuje po hlavní ose politika – média, a je tak ovlivněna interakcemi mezi těmito

---

9 JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍHOVÁ. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6. str. 13-14

10 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6.vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 3

11 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 4

12 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 4

institucemi. Posledním znakem je, že jsou praktiky politické komunikace normativní.<sup>13</sup>

Denis McQuail uvádí, že politická komunikace nabývá třech základních forem. Jednak jsou to volební kampaně, ve kterých jsou zásadním nástrojem politické soutěže média. Druhou formou je neustálý tok zpravodajství, které přináší informace o zásadních událostech. Právě zpravodajství může mít podle McQuaila pozitivní či negativní vliv na vládu a další aktéry na politické scéně. Dopad zpravodajství se pak snaží ovlivnit jednotliví pracovníci PR, které najímají političtí aktéři. V neposlední řadě se politická komunikace dle McQuaila projevuje i určitou formou politické propagace. Politici, ale i třeba nátlakové skupiny, se snaží prostřednictvím médií ovlivnit názor veřejnosti na jednotlivé události.<sup>14</sup>

Richard Perloff dodává, že politická komunikace má mikroúroveň a makroúroveň. Mikroúroveň spočívá v tom, že politická komunikace může ovlivnit myšlenky a názory jednotlivců, může změnit náš pohled na jednotlivé kandidáty, upravit naše pocity i přístupy a celkově změnit chování. Perloff vysvětluje, že na této úrovni fungují právě politické kampaně a politické debaty v médiích, jejichž cílem je ovlivnit názor voličů. Makroúroveň má mnohem vážnější a širší dopad na společnost. Může způsobit změny veřejného mínění, povzbudit politický aktivismus, ale i vyvolat institucionální změny. Příkladem může být podle Perloffa aféra Watergate, která vedla k odchodu Richarda Nixona z prezidentské funkce.<sup>15</sup>

## **1.2 Aktéři politické komunikace**

Politické komunikace se účastní, jak lze jednoduše odvodit z definice, zejména političtí aktéři. Ty McNair popisuje jako jedince, kteří se snaží získat institucionální politickou sílu v různých státních institucích, ať už je to například parlament nebo vláda. Pomocí získané moci se pak snaží uskutečnit politický

---

13 BLUMLER, Jay G. Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*[online]. 2015, 25(4), 426–438 [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/comt.12077> str. 426

14 MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. str. 540

15 PERLOFF, Ricahrd M. The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age[online]. 2. vyd.. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 13



program a ovlivnit rozhodovací proces ve státě. Do politických aktérů řadí McNair i opozici, která se snaží nahradit současné držitele moci.<sup>16</sup>

Politické aktéry dále můžeme rozdělit na kolektivní a individuální. Do kolektivních spadají státní instituce, veřejné instituce, politické strany, občanská hnutí, neziskové organizace, ale i odbory nebo církve a výzkumné organizace včetně univerzit. Do této kategorie spadají i teroristické skupiny. Individuální aktéři jsou představitelé kolektivního aktéra, tedy jednotliví politici, známé osobnosti nebo novináři.<sup>17</sup> Politickou komunikaci jako takovou však nelze omezit pouze na území jednoho státu. Naopak v posledních desetiletích se ustanovil trend, kdy se posouvá do mezinárodního prostředí. Cílem vlády, obchodních společností či teroristických skupin už není oslovit pouze domácí publikum, ale i to globální. To umožnil zejména nástup globálních zpravodajských médií.<sup>18</sup> Příkladem může být mezinárodní vysílání BBC, CNN, Russia Today nebo France 24. Možná ještě zásadnější vliv na propojení světa a navázání kontaktu s globálním publikem má vznik internetu a sociálních sítí.

Podle Briana McNaira jsou zásadním aktérem politické komunikace média. Všichni političtí aktéři, kteří chtějí svá sdělení dostat k požadovanému publiku, totiž masová média potřebují. Přítomnost médií a jejich účast v politické komunikaci je tedy jednou z podmínek existence a účinnosti politické komunikace.<sup>19</sup> Důležitosti role médií v politické komunikaci se budou blíže věnovat další podkapitoly.

### **1.3 Historický vývoj politické komunikace**

Současná politická komunikace prošla několika etapami vývoje. Vztah novinářů a politiků se v průběhu 21. století významně změnil a obě strany musely reagovat na technologické změny i mediální trendy. Postupný vývoj tak měl vliv na podobu dnešní politické komunikace a práci novinářů. Jeden ze zásadních přehledů

---

16 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 6

17 KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 176 s. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 10-13

18 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 15

19 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 11

proměn politické komunikace přinesli Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh, kteří ji dělí do „tří věků“. Podobnou koncepci předložil i Larry Sabato, který charakterizuje tři fáze politické žurnalistiky.

### **1.3.1 První věk politické komunikace**

První věk označují Blumler a Kavanagh za zlatý věk politických stran. Jedná se o období dvou desetiletí po skončení druhé světové války. Hlavním znakem této fáze je, že politickou komunikaci naprosto ovládli politici a jejich strany. Komunikace jako taková byla stranám naprosto podřízená a politici se považovali za iniciátory veřejné debaty.

S podobným obdobím jako je tomu v případě Kavanagha a Blumlera, se kryje i první fáze politické žurnalistiky, kterou Sabato vymezuje lety 1940 a 1966. Ten tuto etapu označuje jako „*lapdog journalism*“, tedy období gaučového psíka. Novináři jsou v tomto období věrni politickým stranám jako psi. Dá se říct, že se jedná o období stranického tisku. Redaktoři jsou spíše tlumočníky politiků a jsou příliš loajální na to, aby vyhledávali na politiky skandály.<sup>20</sup>

### **1.3.2 Druhý věk politické komunikace**

Pro druhý věk je podle Blumlera a Kavanagha typický nástup televize jako dominantního média a počátek tohoto období vymezili 60. léty. Toto období politické komunikace pak trvá zhruba do konce 80. let. Televize podle Blumlera a Kavanagha naprosto udala nové trendy, kterým se musela politická sféra přizpůsobit. Televizní zpravodajství dávalo prostor všem stranám a začalo prosazovat normy jako je spravedlnost, nestrannost, vyváženost a objektivita. Z médií se tak postupně vytrácí politická propaganda, která nebyla nic výjimečného pro první věk politické komunikace. Samotní politici se museli televizní logice a formátům podřídít a jejich tiskové konference se přizpůsobují zpravodajskému programu. Upravují svůj způsob vyjadřování a ve stranách se začíná projevovat personalizace. Ta se projevuje tím, že se pozornost přenesla hlavně na výrazné lídry, kteří jsou schopni mediální komunikace. Navíc díky

---

20 BARNETT. Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy?. *The Political Quarterly* [online]. 2002, 73(4), 400-408 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/1467-923X.00494> str. 403

televizi má politická komunikace daleko větší účinek, protože se dostane k většímu počtu voličů.<sup>21</sup>

Niel Postman tvrdí, že nástup televize naprosto změnil podstatu zpravodajství i politické komunikace. Televizi chápe Postman jako vizuální médium, jehož sdělení nejsou založená na slovech, ale na obrazech. Nastoupila éra, která je tedy založena na image.<sup>22</sup> Zásadním faktorem pro televizní obsah je pak zábavnost, na které je postavena jakákoliv část vysílání bez ohledu na podstatu sdělení. „Televizní přijímač nás udržuje v nestálém styku se světem, ale má přitom stále tutéž, neměnnou, směřující se masku. Problém nespočívá v tom, že televize nabízí zábavná témata, nýbrž že jakékoliv téma převádí na zábavu, což je úplně jiná otázka.“<sup>23</sup> Zábava a image se tak stávají zásadním prvkem vysílání, a tomu se musela přizpůsobit i politická komunikace. Televizní debaty jsou show, které mají pobavit diváka. Jak dodává Postman, v debatách nehraje roli logika či přesvědčivost, ale atraktivita a vtip. Záleží na tom, který z politiků pobaví publikum nejvíce. Takový politik je pak teprve vítězem.<sup>24</sup>

Larry Sabato druhou fázi politické žurnalistiky vymezuje velice úzce, a to lety 1966 a 1974. Tuto éru nazývá jako watchdog journalism. Z věrných gaučových psíků se stávají hlídací psi demokracie. To Sabato spojuje s nástupem investigativní žurnalistiky. Právě v tomto období média zaplní aféra Watergate, kterou odhalili novináři Carl Bernstein a Bob Woodward. Sabato zmiňuje i televizní vysílání z války ve Vietnamu, které negativně ovlivnilo smýšlení o tomto konfliktu.<sup>25</sup>

---

21 BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. 1999, 16(3), 209-230 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198596?needAccess=true&instName=Charles+University> str. 212-213

22 POSTMAN, Niel. *Ubavit se k smrti*. 1. Praha: Mladá Fronta, 1999. 160 s. ISBN 80-204-0747-2. str. 12-15

23 tamtéž str. 95

24 tamtéž

25 BARNETT. Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy?. *The Political Quarterly* [online]. 2002, 73(4), 400-408 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/1467-923X.00494> str. 403

### 1.3.3 Třetí věk politické komunikace

Třetí věk politické komunikace nastupuje podle Blumlera a Kavanagha v 90. letech. Dochází k výraznému technologickému posunu – digitalizaci. Publikum má širokou nabídku kanálů a vznikají také televizní stanice zaměřené na čtyřiaadvacetihodinové zpravodajství.<sup>26</sup> Novému prostředí se musí přizpůsobovat politici i média. „*Politikům musí třetí věk politické komunikace připomínat několikahlavou hydru s mnoha tlamami, které se dožadují potravy. Když se něco stane, očekává se, že řeknou médiím, co se děje ještě před tím, než sami mohou být plně informováni. Pro novináře se koloběh zpráv zrychluje od té doby, co na ně tlačí větší nabídka mediálních prostředků a rostoucí konkurence, aby zůstali zapojení a udržovali příběh v pohybu a nacházeli čerstvé úhly pohledu na ně.*“<sup>27</sup> Hlavní rysy třetího věku politické komunikace rozebere následující podkapitola.

Larry Sabato popisuje třetí fázi politické žurnalistiky jako období od roku 1974. Označuje ji jako junkyard dog journalism, tedy žurnalistiku smetišťového psa. Podle Sabata novináři lačně pátrají po skandálních a negativních informacích. Politici je pak považují za neomalené, arogantní a cynické s tendencí k hrubosti, zveličování a senzacechtivosti.<sup>28</sup>

## 1.4 Současnost politické komunikace

Současnou podobu politické komunikace podmínil nejen její historický vývoj, ale zejména technologický pokrok 21. století. Nástup sociálních sítí a internetu naprosto přeměnil podstatu komunikace včetně té politické. Proto Jay G. Blumler, spoluautor konceptu tří věků politické komunikace, dodává, že tato teorie již není dostačující a doplňuje ji o čtvrtý věk politické komunikace.<sup>29</sup>

---

26 BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. 1999, 16(3), 209-230 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198596?needAccess=true&instName=Charles+University> str. 213

27 tamtéž

28 BARNETT. Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy?. *The Political Quarterly* [online]. 2002, 73(4), 400-408 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/1467-923X.00494> str. 404

29 Blumler, J. G. 2013. „The Fourth Age of Political Communication.“ *Keynote address delivered at a Workshop on Political Communication Online*. [online] [cit. 9. 5. 2018] Dostupné z: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

### 1.4.1 Hlavní rysy současné politické komunikace

Podle Blumlera se některé rysy třetího věku politické komunikace přenesly do čtvrtého věku politické komunikace a některé se jasně posílily. Proto budou rysy třetího věku politické komunikace rozebrány až v této podkapitole vzhledem k tomu, že se projevují i v současnosti. Jak upozorňuje Alena Macková, přesné určení přechodu mezi třetím a čtvrtým věkem politické komunikace je velice složité: „*I tak lze těžko nalézt jasný dělicí bod či zlom mezi třetí a čtvrtou érou, už i proto, že čtvrtá éra je umocněním řady trendů započatých dříve.*“<sup>30</sup> Vzhledem k tomu, že Blumler mluví o rozvoji digitálních technologií, dá se za čtvrtý věk politické komunikace považovat 21. století. Právě nové digitální technologie ještě posílily rysy, které jsme mohli sledovat už ve třetím věku politické komunikace.

#### A) Nárůst konkurenčního tlaku

Situace už není taková jako v prvním věku politické komunikace, kdy jedinými médii byl tisk a rozhlas. Publikum má mnohem větší výběr. Politici musí soupeřit o pozornost jednotlivých novinářů, médií a publika. Nicméně ke konkurenčnímu souboji dochází i mezi jednotlivými médii.<sup>31</sup> Právě nástup 21. století a nových technologií konkurenční tlak ještě zesiluje.

Blumler totiž popisuje 21. století jako období, kdy jsou lidé obklopeni doma, v práci i na cestách technologiemi, pomocí kterých mohou komunikovat i vyhledávat informace. Publikum má navíc na výběr řadu zdrojů, ze kterých může informace čerpat. V nabídce jsou stovky kanálů, čtyřicetihodinové zpravodajské stanice, webové zpravodajství, blogy, sociální sítě a samozřejmě zůstávají v nabídce vedle televizního vysílání i další tradiční média jako tisk a rozhlas. Alvin Toffler v této souvislosti mluví o takzvané demasifikaci médií. V současnosti totiž dochází k demasifikaci masové výroby, která se přizpůsobuje

---

30 MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: MuniPress, 2017. 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3. str. 16

31 BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. 1999, 16(3), 209-230 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198596?needAccess=true&instName=Charles+University> str. 217

zákazníkovi. To se přeneslo i do světa médií, kdy je mediální produkt přizpůsoben požadavkům a preferencím publika.<sup>32</sup>

Jak ale Blumler upozorňuje, tato situace pozici politické komunikace komplikuje. Velká konkurence mezi médii nezaručuje, že si divák vybere zrovna politický obsah a že mu tak dá přednost před možná atraktivnějším sportem, seriálem nebo reality show. Politický obsah tak musí být prezentován atraktivněji, aby mezi konkurencí uspěl, což je novináři často realizováno na úkor obsahu. Podle Blumlera situaci politické komunikace zhoršuje i úpadek významu veřejnoprávních médií v Evropě.<sup>33</sup>

Právě tlak konkurence, velká nabídka médií a formátů zřejmě vede k tomu, že novináři musí zpravodajství učinit více atraktivní pro publikum. To se projevuje prosazováním infotainmentu, tedy kombinace zpravodajství a zábavy.<sup>34</sup> Gadi Wolfsfeld chápe infotainment dokonce jako spíše hanlivý výraz: „*Jedná se o hanlivý termín navrhuující, že zprávy nejsou vážným prostředkem pro informování veřejnosti, je to jednoduše další zábavní kanál*“.<sup>35</sup> Trend infotainmentu se týká i politického zpravodajství, kdy se dá mluvit o takzvaném politainmentu: „*(...) označuje i mediální obsahy/formáty primárně zábavního charakteru, jež začínají využívat aktéry a témata z původně nezábavní politické sféry*“.<sup>36</sup> Infotainment je ale zásadní pro další fungování médií. Tento trend jim totiž zajišťuje sledovanost. Bez atraktivního obalu by zpravodajství zaujalo menší publikum.<sup>37</sup>

Velké množství médií, souboj o publikum a zahlcování informacemi je ale spojeno i s dalším jevem, a to je přesycení informacemi. Pojem informační přetížení použil jako první Alvin Toffler. Ten tvrdí, že přemíra informací ztěžuje

---

<sup>32</sup> TOFFLER, Alvin. *Třetí vlna*. 1. Praha: Dokořán, 2001. 126 s. ISBN 80-86569-00-4. str. 29-39

<sup>33</sup> tamtéž

<sup>34</sup> KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 176 s. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 116

<sup>35</sup> WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 72

<sup>36</sup> tamtéž

<sup>37</sup> WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 93

příjemci je třídit a zpracovávat, což komplikuje rozhodování a racionální uvažování.<sup>38</sup> Podle McQuaila navíc informační přesycení vede k tomu, že příjemce přestane sdělením věnovat pozornost, začne být demotivován k vyhledávání informací a celkově velké množství sdělení vede k devalvaci jejich kvality.<sup>39</sup>

## **B) Mediatizace a mediace**

Dalším výrazným rysem, který se ve čtvrtém věku politické komunikace ještě umocňuje, je mediace a mediatizace. Pro pochopení tohoto pojmu je nutné uvést, že politická komunikace, jak uvádějí Kees Brants a Katrin Voltmerová, má dvě základní dimenze, a to horizontální a vertikální. Horizontální dimenze představuje vztah mezi politiky a médii. Politické a mediální organizace se spolu vzájemně potřebují. Politici jsou závislí na médiích kvůli publicitě a novináři naopak politiky využívají jako zdroj informací. Proto musí spolupracovat, ale dochází mezi nimi i ke konfliktům. Světy médií a politiky se tím vzájemně ovlivňují. Vertikální dimenze pak popisuje vztahy mezi politiky a médii na jedné straně a občany na straně druhé. Tento vztah tedy představuje proces přenosu politického sdělení publiku.<sup>40</sup>

Právě s horizontální a vertikální dimenzí souvisí pojmy mediatizace a mediace. Mediace znamená čistý přenos sdělení médii k publiku.<sup>41</sup> Farnk Esser vysvětluje mediaci jako prožívání politiky skrze média.<sup>42</sup> Mediatizace ale popisuje interakci mezi médii a politiky: „*Mediatizovaná politika je politika, která ztratila svoji autonomii a stala se závislou na hlavních funkcích masových*

---

38 TOFFLER, Alvin. *Šok z budoucnosti*. 1. Praha: Práce, 1992. 284 s. ISBN 80-208-0160-X. str. 171-173

39 MCQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory* [online]. 6. Thousand Oaks: Sage, 2010. 632 s. ISBN 978-1-849-20292-3. str. 326

40 BRANTS, Kees a Katrin VOLTMER. *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* [online]. 1. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011 [cit. 2018-08-30]. 294 s. ISBN 978-0-230-29478-3. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Kees\\_Brants/publication/261639766\\_Political\\_Communication\\_in\\_Postmodern\\_Democracy\\_Challenging\\_the\\_Primacy\\_of\\_Politics/links/54b7b7500cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kees_Brants/publication/261639766_Political_Communication_in_Postmodern_Democracy_Challenging_the_Primacy_of_Politics/links/54b7b7500cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf) str. 3-4

41 MAZZOLENI, Gianpietro a Winfried SCHULZ. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication* [online]. 1999, 16(3), 247-261 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198613?needAccess=true&instName=Charles+University> str. 249

42 KRIESI, HansPeter, Sandra LAVENEX, Frank ESSER, Jörg MATTHES, Marc BÜHLMANN a Daniel BOCHSLER. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* [online]. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013 [cit. 2018-08-31]. ISBN 978-1-137-29987-1. Dostupné z: [http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/88053/1/Kriesi\\_et\\_al\\_2013\\_NCCR\\_Complete\\_Buch\\_%28PalgraveConnect%29.pdf](http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/88053/1/Kriesi_et_al_2013_NCCR_Complete_Buch_%28PalgraveConnect%29.pdf) str. 157

médií, a je tak neustále formována interakcemi s masovými médii.“<sup>43</sup> Jak dodává Frank Esser, média si začala vytvářet vlastní systém podle svých pravidel.<sup>44</sup> Mediatizace ale neznamena, že by média ovládla politickou sféru. Politici se jen museli přizpůsobit mediální logice, přičemž si ale i dál politika ponechává vlastní pravidla fungování.<sup>45</sup> Z předešlého výkladu lze odvodit, že mediace odpovídá vertikální dimenzi politické komunikace a mediatizace té horizontální.<sup>46</sup>

Mediatizace ovlivnila fungování politiky i médií v několika směrech. Přizpůsobení mediální logice změnilo pohled na to, jak se vybírají hlavní představitelé politických stran. Vybírají se zejména silné osobnosti, které mají vynikající schopnosti v mediální komunikaci.<sup>47</sup> Dále se politici museli přizpůsobit mediálnímu jazyku. Musí umět mluvit stručně a srozumitelně, být aktivní na Twitteru. Další důležitým prvkem v současné vizuální kultuře je podle Perloff a i vzhled a sympatičnost politických lídrů.<sup>48</sup>

S mediatizací a vybíráním vhodných lídrů souvisí podle Mackové i takzvaná celebritizace politiky. Do politiky začaly vstupovat i známé osobnosti z různých oblastí lidské činnosti, přičemž jejich politickou kariéru jim usnadňuje to,

---

43 MAZZOLENI, Gianpietro a Winfried SCHULZ. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication* [online]. 1999, 16(3), 247-261 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198613?needAccess=true&instName=Charles+University> str. 250

44 KRIESI, HansPeter, Sandra LAVENEX, Frank ESSER, Jörg MATTHES, Marc BÜHLMANN a Daniel BOCHSLER. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* [online]. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013 [cit. 2018-08-31]. ISBN 978-1-137-29987-1. Dostupné z: [http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/88053/1/Kriesi\\_et\\_al\\_2013\\_NCCR\\_Complete\\_Buch\\_%28PalgraveConnect%29.pdf](http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/88053/1/Kriesi_et_al_2013_NCCR_Complete_Buch_%28PalgraveConnect%29.pdf) str. 160

45 BRANTS, Kees a Katrin VOLTMER. *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* [online]. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011 [cit. 2018-08-30]. 294 s. ISBN 978-0-230-29478-3. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Kees\\_Brants/publication/261639766\\_Political\\_Communication\\_in\\_Postmodern\\_Democracy\\_Challenging\\_the\\_Primary\\_of\\_Politics/links/54b7b7500cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kees_Brants/publication/261639766_Political_Communication_in_Postmodern_Democracy_Challenging_the_Primary_of_Politics/links/54b7b7500cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf) str.5

46 BRANTS, Kees a Katrin VOLTMER. *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* [online]. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011 [cit. 2018-08-30]. 294 s. ISBN 978-0-230-29478-3. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Kees\\_Brants/publication/261639766\\_Political\\_Communication\\_in\\_Postmodern\\_Democracy\\_Challenging\\_the\\_Primary\\_of\\_Politics/links/54b7b7500cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kees_Brants/publication/261639766_Political_Communication_in_Postmodern_Democracy_Challenging_the_Primary_of_Politics/links/54b7b7500cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf) str. 3-7

47 BRANTS, Kees a Katrin VOLTMER. *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* [online]. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011 [cit. 2018-08-30]. 294 s. ISBN 978-0-230-29478-3. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Kees\\_Brants/publication/261639766\\_Political\\_Communication\\_in\\_Postmodern\\_Democracy\\_Challenging\\_the\\_Primary\\_of\\_Politics/links/54b7b7500cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kees_Brants/publication/261639766_Political_Communication_in_Postmodern_Democracy_Challenging_the_Primary_of_Politics/links/54b7b7500cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf) str. 6-7

48 PERLOFF, Ricard M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* [online]. 2. vyd. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 16



že se už dříve proslavily. Navíc jsou zvyklé na pozornost médií a umí s novináři komunikovat. Celebritizace se projevuje i tím, že jsou celebrity zapojovány do volebních kampaní politických stran či kandidátů.<sup>49</sup>

Barnts a Voltmerová uvádějí, že zároveň díky mediatizaci vzrostla důležitost takzvaných spin doctors, tedy mediálních poradců zajišťujících publikování pozitivních informací o politicích. Schopnost politiků stále lépe komunikovat s médii ale podle Brantse a Voltmerové vyvolala v novinářích pocit ohrožení jejich nezávislosti. To vedlo ke vzniku spirály vzájemné nedůvěry mezi žurnalisty a politiky. To se pak mimo jiné projevuje ve zpravodajství, které se soustřeďuje na negativní informace o politice a je celkově cynické, což podkopává důvěru občanů v demokracii. Navíc pod tlakem konkurence, komercializace a prosazování infotainmentu se stává politické zpravodajství povrchnějším, depolitizuje se a vznikají různé hybridní formáty kombinující zábavu s informacemi ze světa politiky.<sup>50</sup>

Faktu, že politické zpravodajství se stává stále cyničtější, si všímá i Gadi Wolfsfeld a dodává, že se jedná v podstatě o cynickou spirálu zpravodajství. Tím, že je samotné zpravodajství cynické, se politici domnívají, že by takové informace měli také poskytovat, zvláště pokud mluví o svých rivalech. Publikum je tím vystaveno neustálému toku negativních zpráv, což ovlivňuje jeho vlastní názor na politický systém. Novináři nakonec předpokládají, že negativní zpravodajství je to, co veřejnost vyžaduje a svůj cynismus ještě zintenzivňují. Jenže to jen nebezpečně ohrožuje víru publika v politický systém.<sup>51</sup>

Jak uvádí Alena Macková, mediatizace se projevuje i v dalších sférách. Například se součástí činnosti politických týmů stal takzvaný strategický news

---

49 MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Munipress, 2017. 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3. str. 15

50 BRANTS, Kees a Katrin VOLTMER. *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* [online]. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011 [cit. 2018-08-30]. 294 s. ISBN 978-0-230-29478-3. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Kees\\_Brants/publication/261639766\\_Political\\_Communication\\_in\\_Postmodern\\_Democracy\\_Challenging\\_the\\_Primacy\\_of\\_Politics/links/54b7b7500cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kees_Brants/publication/261639766_Political_Communication_in_Postmodern_Democracy_Challenging_the_Primacy_of_Politics/links/54b7b7500cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf) str. 6-7

51 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 74

management. Jedná se o analýzu médií, strategické plánování a plánované veřejné vystupování politiků. Nejčastěji se tato taktika projevuje před volbami, kdy se strany snaží co nejvíce prosadit do mediální agendy.<sup>52</sup>

Problémem vertikální dimenze a mediace v 21. století je, že se politická komunikace stává stále víc decentralizovanou. Lidé se odklání od tradičních médií k těm novým. Proces, kdy se informace dostávají od politiků skrze tradiční média k publiku, narušil nástup nových médií. Občané tak získávají informace z on-line zpravodajství, blogů i sociálních sítí. Tomu se museli přizpůsobit i politici. Internet se stal navíc diskuzním fórem o politice, ale i nástrojem pro občanský aktivismus, skrze který lze svolávat manifestace a zakládat hnutí. Lidé navíc mohou sami vytvářet obsah a vyjadřovat se k politice na sociálních sítích nebo zakládat vlastní blogy o politice.<sup>53</sup> Nastupuje totiž éra takzvané participativní kultury, kterou zavádí Henri Jenkins. Publikum není čistě konzumentem, ale i tvůrcem mediálního obsahu. Je tedy prozumentem. Tento koncept ještě dál rozvíjí Axel Bruns pojmem, kdy se stírá hranice mezi uživatelem nových médií a tvůrcem obsahu.<sup>54</sup> Mediace politické komunikace se tak stává decentralizovanou, protože informační monopol už nemají jen žurnalisté a média.

Jak dodává Blumler komunikační pyramidu zcela přetransformovala nová média a nástup internetu. Dříve na vrcholu pomyslné pyramidy byli politici, následovala média a konečným stupněm bylo publikum. V komunikačním procesu tedy byly angažovány jen elitní vrstvy společnosti – politici a novináři. Jenže 21. století

---

52 MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Munipress, 2017. 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3. str. 17

53 BRANTS, Kees a Katrin VOLTMER. *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* [online]. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011 [cit. 2018-08-30]. 294 s. ISBN 978-0-230-29478-3. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Kees\\_Brants/publication/261639766\\_Political\\_Communication\\_in\\_Postmodern\\_Democracy\\_Challenging\\_the\\_Primacy\\_of\\_Politics/links/54b7b750cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kees_Brants/publication/261639766_Political_Communication_in_Postmodern_Democracy_Challenging_the_Primacy_of_Politics/links/54b7b750cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf) 7-11

54 MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: Konvergence audiovizuálních médií v ČR*. 1. vyd. Praha: Academia, 2016. 188 s. ISBN 978-80-200-2572-2. str. 75, 100

a nástup interaktivního prostředí internetu toto změnilo a nyní je publikum jako komunikační síla schopné interakce.<sup>55</sup>

### **C) Odstředivá diverzifikace**

Ve čtvrtém věku politické komunikace se ještě více projevuje rys, který Blumler s Kavanaghem nazvali odstředivá diverzifikace. Už v 90. letech se začal tento znak objevovat. Velký výběr médií umožňuje publiku si zvolit to, co jim nejvíce vyhovuje, a to na základě jejich vkusu či identity. Výrazně se tak zužuje masové publikum, dochází naopak k jeho diverzifikaci. Ta následně umožňuje politikům zacílit na požadované voliče. Díky tomuto jevu média zveřejňují podle Blumlera a Kavanagha i názory, které nejsou mainstreamové a dříve neměly šanci se do médií dostat.<sup>56</sup>

Prostředí sociálních sítí tento rys ještě umocnilo. Do veřejného prostoru mohou kdykoliv vstoupit nejrůznější think tanky, hnutí, charity či nátlakové skupiny, které mohou přesně zacílit své sdělení a dostat je k požadovanému publiku lépe než kdykoliv před tím.<sup>57</sup>

### **D) Profesionalizace politické komunikace**

Za zmínku stojí i profesionalizace politické komunikace. Ta se začala projevovat už ve třetím věku politické komunikace, nicméně je aktuálním trendem i v současnosti. Tento rys byl naznačen v části *Mediace a mediatizace*. Profesionalizace politické komunikace spočívá v tom, že si strany najímají mediální specialisty, kteří jim pomáhají připravovat kampaně, organizovat tiskové konference, analyzovat průzkumy či politiky připravují na vystoupení

---

55 BLUMLER, J. G. 2013. „The Fourth Age of Political Communication.“ *Keynote address delivered at a Workshop on Political Communication Online*. [online] [cit. 9. 5. 2018] Dostupné z: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

56 BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. 1999, 16(3), 209-230 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198596?needAccess=true&instName=Charles+University> str. 217

57 Blumler, J. G. 2013. „The Fourth Age of Political Communication.“ *Keynote address delivered at a Workshop on Political Communication Online*. [online] [cit. 9. 5. 2018] Dostupné z: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

před novináři.<sup>58</sup> Nárůst mediálních expertů a konzultantů nazývá Jan Křeček zvědečtění politiké komunikace.<sup>59</sup>

Na vzestupu je dál politiké PR a roste význam spin doctorů. Zatímco PR agentury jsou najímány politikými stranami, aby udržovaly pozitivní vztah s veřejností, zejména médii, a například jim poskytovaly potřebné informace, úkol spin doctorů je ovlivňování žurnalistů tak, aby do svých textů dostali potřebné informace. Dá se říct, že se jedná o odvádění novinářů od objektivního zpravodajství. Spin doctor je pro média zdrojem důležitých, často exkluzivních informací, přičemž média jsou pro něho nástrojem, jak si zajistit publicitu.<sup>60</sup>

Celý tento proces má velký vliv na politikou žurnalistiku. Pracovníci PR, tiskoví mluvčí a jiní mediální poradci připravují pro novináře nejrůznější tiskové zprávy a materiály. Ty mají většinou za cíl pozitivně prezentovat danou stranu a naopak negativně zobrazovat opozici. Novináři již nemají většinou pod tlakem konkurence a rychlosti zpravodajství možnost neustále hledat informace samostatně, a tak se často uchylují k recyklaci profesionálně připravených materiálů. Podle Jana Křečka tak upadá nezávislost i podstata novinářské profese.<sup>61</sup>

Wolfsfeld ale oponuje, že to neznamena, že by média a žurnalisté jen přebírali materiály, které jsou spin doctory a PR pracovníky poněkud zkreslené. Určité noviny, televizní stanice či blogy mají tendenci politikům oponovat. „*Navíc, novináři často rámcují příběhy o mocných s jistým stupněm cynismu a reportéři taky vždy hledají skandály. Mocní politici selhávají a média jsou nadšená, když mohou mluvit detailně o těchto nedostatcích.*“<sup>62</sup>

---

58 BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. 1999, 16(3), 209-230 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198596?needAccess=true&instName=Charles+University> str. 213–214

59 KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 176 s. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 109

60 KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 176 s. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 110–111

61 KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 176 s. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 117

62 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 12-13

## E) Nárůst populismu

Narůstající podíl populismu se objevil podle Blumlera a Kavanagha už ve třetím věku politické komunikace. Nicméně zůstává výrazným rysem i toho čtvrtého. Právě rozvoj médií a vznik různých druhů mediálních platforem umožňuje šíření populismu. Snaha získat voliče napříč společnostmi a tudíž upozadění prosazování ideologií v médiích zanechalo v mediálním prostoru mezeru, kterou političtí lídři zaplňují populismem. K šíření populismu v médiích přispěl i rozmach politického marketingu a PR pracovníků.<sup>63</sup>

### 1.5 Význam médií v politické komunikaci

Informování o politice je bezesporu jednou z nejdůležitějších rolí médií. Média se dají považovat za jednu ze záruk demokracie. Frank Esser vysvětluje, že: „*Politická komunikace je předpokladem demokracie a demokracie závisí na infrastruktuře mediálního systému.*“<sup>64</sup> Mediální a politické systémy na sobě skutečně závisí a vzájemně se ovlivňují. Funkce médií v totalitním režimu je odlišná od jejich funkce v demokratickém systému. Jak dodává Denis McQuail, mezi politikou a médii je vždy těsné spojení. V totalitních či autoritářských společnostech jsou média přímo podřízena vládě a stávají se nástrojem k zajištění poslušnosti a označení opozice. V demokratickém systému jsou naopak média nezávislá a prvkem jisté kontroly. Nicméně jsou zároveň prostředkem, skrze který se politici obrací k občanům.<sup>65</sup>

Nebyl to ale jenom Denis McQuail, kdo si všímá postavení médií v rámci jednotlivých politických systémů. K nejznámějším konceptům patří *Čtyři teorie tisku* z roku 1956 od Freda S. Sieberta, Teodora Petersona a Wilbura Schramma. Ti definovali čtyři základní teorie – autoritářskou teorii, teorii svobodného tisku,

---

63 BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. 1999, 16(3), 209-230 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198596?needAccess=true&instName=Charles+University> str. 220

64 KRIESI, Hans Peter, Sandra LAVENEX, Frank ESSER, Jörg MATTHES, Marc BÜHLMANN a Daniel BOCHSLER. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* [online]. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013 [cit. 2018-08-31]. ISBN 978-1-137-29987-1. Dostupné z: [http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/88053/1/Kriesi\\_et\\_al\\_2013\\_NCCR\\_Complete\\_Buch\\_%28PalgraveConnect%29.pdf](http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/88053/1/Kriesi_et_al_2013_NCCR_Complete_Buch_%28PalgraveConnect%29.pdf) str. 155

65 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. str. 540

teorii společenské odpovědnosti a sovětskou teorií. Tyto základní modely vysvětlují závislost uspořádání politických systémů a chování médií.<sup>66</sup>

Tato teorie, ačkoliv měla velký vliv na mediální studia, je považována za nedokonalou a výrazně ovlivněnou kontextem doby, ve kterém vznikla – tedy studenou válkou a tudíž bipolárním rozdělením světa.<sup>67</sup> Od té doby se snažili autoři *Čtyři teorie tisku* nahradit. Jedním z nejzásadnějších konceptů se stala práce Daneila C. Hallina a Paola Manciniho, kteří se právě zaměřili na vývoj struktury a politickou roli zpravodajství v demokratických státech, a to konkrétně v západní Evropě a Severní Americe.<sup>68</sup> Tyto země rozdělili do tří kategorií, a to na základě rozdílů ve vývoji mediálních trhů (s důrazem na rozvoj masového tisku), v politickém paralelismu (tedy úrovni propojení médií a politických stran), ve vývoji novinářského profesionalismu a stupni intervence do mediálního systému.<sup>69</sup> Ačkoliv Hallin s Mancinim podrobili *Čtyři teorie tisku* kritice a snažili se jej nahradit novým konceptem, ani jejich teorii nelze pokládat za dokonalou, a to zejména vzhledem k úzkému geografickému zaměření a zahrnutí do teorie pouze země s demokratickým systémem. Neberou v úvahu střední či východní Evropu, natož vzdálenější regiony. Tato analýza nezahrnuje diktátorské režimy, či transformující se státy po rozpadu Sovětského svazu, ani rozvojové země. Proto nelze jejich koncept považovat za všeobecně platný a úplný, a je jednostranně zaměřený.

Povahu politické komunikace bezesporu ovlivňuje politický systém. Jak dodává Perloff, rozdíly v politických systémech pak určují povahu politických kampaní, ale třeba i formu televizních politických debat a vůbec celého zpravodajství.<sup>70</sup> Navíc, jak dodává McNair, politický systém, který je historicky a kulturně determinovaný, ovlivňuje dva prvky, které jsou pro práci novinářů naprosto klíčové. Jednak politický systém určuje zákonné principy, podle kterých

---

66 JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6. Str. 119

67 Tamtéž str. 119

68 HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: Tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. 416 s. ISBN 978-80-7367-377-2. str. 29

69 tamtéž str. 49

70 PERLOFF, Ricahrd M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*[online]. 2. vyd. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 27

v daném systému proudí informace a zároveň stanoví, do jaké míry mohou kulturní činitelé, jako například novináři, pracovat nezávisle.<sup>71</sup>

Média a politická komunikace zaujímají v demokratických politických systémech nepostradatelnou roli. Média lze označit za partnera politické sféry či alespoň za součást politického života. Proto se i pro média vžila označení jako sedmá velmoc, čtvrtý stav či hlídací pes demokracie.<sup>72</sup> Tato označení vznikla vzhledem k výraznému vlivu médií na společnost, a i vzhledem k tomu, že se média ustanovila jako jistá kontrolní moc. Ta je natolik silná, že médiím umožňuje stále více pronikat do politiky. Jiráček s Říhovou proto dodávají, že se v této souvislosti často mluví o vzniku mediokracie, tedy o republikách řízených médii. Právě v mediokracii totiž média začínají suplovat funkce některých politických institucí.<sup>73</sup>

Vztah politiků a médií je velice komplikovaný. Na jednu stranu se vzájemně potřebují, ale na stranu druhou se vzájemně často kritizují. Gadi Wolfsfeld tento vztah označuje za konkurenční symbiózu, neboť politici potřebují publicitu a novináři zase informace. Ani jedna strana ale nechce té druhé ustoupit. Lídři touží po publicitě, ale nechtějí odhalit citlivé informace, po kterých reportéři prahnou. Reportéři zase požadují nejcitlivější informace a nechtějí dát svobodný prostor politikům.<sup>74</sup>

Jak již bylo v úvodu podkapitoly řečeno, politická komunikace je podmínkou demokracie. Zpravodajská média mají v demokratických režimech a vůbec v politice nezastupitelnou roli. Média se v demokratických státech alespoň snaží přiblížit ideálnímu stavu, který popisuje teorie čtvrtého stavu. Podle McQuaila prostřednictvím regulace médií se jednotlivé země snaží dodržovat základní prvky tohoto konceptu, jako je například nezávislost médií či pomoc voličům v rozhodování. McQuail jako základ teorie čtvrtého stavu uvádí pět základních

---

71 MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6. str. 85

72 JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍHOVÁ. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6. str. 14–15

73 JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍHOVÁ. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6. str. 5

74 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 9-10

bodů,<sup>75</sup> kde píše o roli tisku. Tato pravidla se dají vztáhnout obecně na média včetně rozhlasu, televize či on-line zpravodajství.

Podle teorie čtvrtého stavu jsou média hlavní platformou ve společnosti, která definuje zájmy všech lidí. Média musí být zároveň nezávislá na vládě. Úkolem médií je donutit politické představitele k odpovědnosti vůči lidu právě pomocí zveřejňování informací a obhajování slabších. Média jako komunikační kanál spojují občany s vládou a v neposlední řadě vytváří fórum pro vyjádření veřejného mínění.<sup>76</sup>

Postavení médií v demokracii a v politické sféře si všímá i Brian McNair. Ten píše o základních pěti funkcích médií. Média informují o událostech kolem nás, vzdělávají společnost, musí poskytovat platformu pro veřejný politický diskurz, který umožňuje formování veřejného mínění. Navíc zajišťují publicitu vládním a politickým institucím a zajišťují také podporu pro jednotlivé politické názory. Skrze média totiž strany představují svůj program masovému publiku.<sup>77</sup>

McNair ale upozorňuje, že pro naplnění demokratické role médií je nutné dodržování principů etické žurnalistiky. Politické debaty by nemohly fungovat bez objektivitu a nestrannosti, vyváženosti či jasného oddělení faktů od názorů.<sup>78</sup> Politická komunikace by tedy nemohla plnit svůj účel bez etického počínání novinářů.

Média jsou zejména důležitým prostředníkem mezi občany a vládou. Co se týče demokratických režimů, tak vztah mezi politiky a médii je podle McQuaila naprosto zásadním prvkem a svoboda tisku jako taková je naprosto zásadní pro řadu demokratických institucí. *„Stejně tak můžeme poukázat na hluboce zakořeněné konvence a zvyky v historii samotné žurnalistiky, které považují takovou službu politice za docela normální, dokonce zásadní. Nehledě na to,*

---

75 MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2016. 256 s. ISBN 978-80-246-3093-9. 57

76 tamtéž

77 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 24-25

78 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 57



že aktuální události veřejného významu, o kterých chce žurnalistika informovat, jsou často tak či onak politické a zároveň jsou relevantní a zajímavé pro publikum zpravodajství.”<sup>79</sup> Občané tedy získávají ze zpravodajství klíčové informace o politice. Jak upozorňuje Jiráček s Říhovou, média se podílí na politické socializaci člověka.<sup>80</sup> Burton s Jiráčkem upřesňují, že informace z politického zpravodajství, pak lidem pomáhají pochopit, jak politický systém funguje a navíc díky nim se lidé sami lépe rozhodují v politickém procesu, jako je tomu například u voleb.<sup>81</sup> Díky médiím si totiž dokáže občan udělat přehled o existujících stranách, jejich základních programech a názorech jednotlivých lídrů.

Výrazný vliv na podobu politického zpravodajství má podle Gadiho Wolfsfelda fakt, že se média zajímají zejména o elity.<sup>82</sup> Právě zájem o ty nejmocnější je totiž jedna ze základních zpravodajských hodnot, vysvětlují Burton a Jiráček. Novináře přitahují významné osobnosti či celebrity z důvodu jejich všeobecné známosti.<sup>83</sup> Jenže zájem jen o elity může podle Wolfsfelda negativně ovlivnit politické zpravodajství. Lepší pozici mají samozřejmě vládnoucí strany než strany, které se nedostaly ani do parlamentu. Stejně tak je na tom lépe člen vlády než opozice. Lidé bez politické moci se musí pak uchýlit k nezvyklým činům, aby přilákali pozornost médií. To neplatí jen pro jednotlivce, ale i politické strany nebo státy.<sup>84</sup>

Politici tak musí soupeřit o pozornost médií. Nicméně podle Wolfsfelda to neznamená, že by se v médiích objevovaly zprávy jen o těch nejsilnějších politicích. Ti mají jen větší šanci přitáhnout pozornost novinářů. Média se ale i tak snaží dle etických principů být vyvážená a dávat tedy prostor i opozici a menšinovým názorům.<sup>85</sup>

---

79 MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2016. 256 s. ISBN 978-80-246-3093-9. str. 38

80 JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍHOVÁ. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6. Str. 6

81 BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6. str. 143

82 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 2

83 BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6. str. 244-245

84 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 2

85 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 8-10

Získání nejnovějších informací z těch nejvyšších politických pater není jednoduché a při sběru jsou žurnalisté prakticky závislí na politicích, a to zejména v době krizí. Jediná situace, kdy novináři naplňují roli hlídačích psů demokracie, je v případech, když se věnují investigativním kauzám. Tehdy se reportéři dostávají do naprosto ojedinělé situace, kdy jsou hybateli děje oni sami a nejsou závislí na prohlášeních veřejných činitelů.<sup>86</sup>

Média nepřináší informace jen občanům, ale fungují i opačným způsobem, fakta od nich totiž získávají i politici. Média jim zprostředkovávají klíčová data prostřednictvím průzkumů veřejného mínění či nejrůznějších anket. Navíc dávají prostor publiku vyjádřit se v různých dopisech či zakládají online diskuzní fóra.<sup>87</sup> Ze všech těchto zdrojů mohou politické strany získat cenné informace, které mohou dále využívat při vytváření politické strategie.

Hlavní role médií v politické komunikaci přichází zejména v období voleb. Tehdy se totiž stávají tribunou soupeřících názorů.<sup>88</sup> V centru zájmu odborníků na politickou komunikaci jsou proto zejména volební kampaně a politické debaty. Politici v tomto období využívají média jako klíčový nástroj pro rozšíření svých programů. Nicméně podle McQuila se ale jen málokdy objeví přesvědčivé důkazy, že média výrazně ovlivnila volby. *„Základní politické postoje jsou většinou příliš hluboce zakořeněné, než aby byly náchylné k výrazným změnám, přestože upadající loajalita voličů otevírá prostor pro zvýšení vlivu médií. Média mohou ovlivnit názor lidí na konkrétní záležitosti a existují určité doklady o tom, že zejména relativně nevšimavé a neznalé publikum se v médiích může poučit o politických postojích a záležitostech.“*<sup>89</sup> Média tak spíše mají možnost ovlivnit politický názor publika krátkodobě.<sup>90</sup>

Politici tudíž bezpochyby potřebují média. Nejde ale jen o období voleb, kdy se stávají jejich důležitým nástrojem. I v období mimo volby se stávají

---

86 tamtéž str. 26

87 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 14

88 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 57

89 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5. str. 540-541

90 tamtéž

významným kanálem, díky kterému mohou politické strany získat plusové body. Pozitivní zpráva o politikovi či politické straně může přilákat nové členy nebo voliče, zajistit finance pro kampaň a v neposlední řadě vyvíjet tlak na soupeřící strany.<sup>91</sup> Politici jednoduše potřebují média k budování image a propagaci. „Úspěšný politický čin se má odrazit, alespoň částečně, v příznivém veřejném mínění. Klíčovým faktorem při jeho zajištění je spolupráce, ne-li přímo podpora médií. Ve všech aspektech moderního politického procesu hraje při kalkulacích strategií a taktiků důležitou roli také ohled na to, jak budou o přijatých rozhodnutích a opatřeních informovat média.“<sup>92</sup> Následné informace pak mohou mobilizovat veřejné mínění. Média dokáží občany donutit přemýšlet o tématech, které by jinak třeba ignorovali. Poradí jim, jak na téma nahlížet, čímž poté formují názory lidí na politiku.<sup>93</sup>

Richard Perloff dokonce tvrdí, že jen a jen díky médiím se lídři politických stran dostávají k moci, kandidáti vyhrávají volby a přesvědčují voliče.<sup>94</sup> Bez médií by politici dnes nemohli vykonávat svoji činnost, protože by nezískali dostatečnou podporu voličů. Proto můžeme konstatovat, že politici jsou na médiích existenčně závislí. Ačkoliv tuto závislost výrazně zmenšil vznik sociálních sítí, které se stávají pro politiky dalším zásadním komunikačním kanálem.

Je nutné dodat, že jsou to ale zároveň politici, kteří mohou regulovat mediální prostředí a určovat jejich legislativní rámec. Bez pochyb je to právě stát v čele s lídry, kteří mohou na média vyvíjet politický tlak, který může v případě autoritářských režimů přerůst až v cenzuru, perzekuci novinářů či dokonce násilí.<sup>95</sup>

---

91 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 8

92 MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6. str. 61

93 BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6. str. 143

94 PERLOFF, Ricahrd M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* [online]. 2. vyd. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 12

95 MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6. str. 95-99

## 1.6 Nová média a politická komunikace

Už výše bylo naznačeno, že nová média zásadně proměnila politickou komunikaci. Nástup digitálních médií podle Briana McNaira zcela změnil veřejnou sféru. Ta se totiž stává interaktivní, participační, nelineární, přesahuje místa i čas a dokáže spojit publikum po celém světě.<sup>96</sup> McNair dodává, že proměnu veřejné sféry umožnily tři aspekty: digitalizace, globalizace a networking. Pod posledním pojmem chápe proměnu komunikace, která již nemá vertikální strukturu od jednoho centra, ale horizontální, kdy má komunikace několik center.<sup>97</sup>

Pro politiky se stala nová média naprosto klíčovým komunikačním nástrojem nejen s novináři, ale i s voliči. Tweety a posty politiků se staly pro novináře důležitým zdrojem informací. Za popularitou sociálních sítí mezi politiky stojí podle Aleny Mackové zejména kampaň Baracka Obamy v prezidentských volbách v roce 2008. Právě Obama jako první využil Facebook k masivní kampani, a podařilo se mu tak mobilizovat americké voliče.<sup>98</sup> Politici se novému trendu museli přizpůsobit, a tak dennodenně zásobují příspěvky Facebook, Twitter a další sociální sítě. Museli přijmout novou strategii. Před digitalizací byla jediným komunikačním kanálem tradiční média. Nyní ale komunikaci s novináři doplňují politici vlastními aktivitami v online prostředí. Postováním příspěvků ale tak vlastně žurnalisty obchází a omezují moc tradičních gatekeeperů.<sup>99</sup>

Nové formy naprosto rozbouraly tradiční model politické komunikace. Jak bylo uvedeno v minulé podkapitole, média se soustředí zejména na elity. To výrazně v minulosti ovlivnilo témata, která se v médiích objevovala. Jednalo se zejména o náměty důležité pro vládu či opozici. Do veřejné debaty ale může nyní zasáhnout díky sociálním sítím prakticky kdokoliv. Do podvědomí publika se tak mohou

---

96 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9. str. 23

97 tamtéž str. 22

98 MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. 1. vyd. Brno: Munipress, 2017. 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3. str. 22-23

99 PERLOFF, Ricahrd M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*[online]. 2 vyd.. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 18

dostat názory méně známých stran a hnutí, čímž se jim daří přitáhnout pozornost i tradičních médií.<sup>100</sup>

Díky nástupu nových médií se do politické komunikace tedy dostávají noví aktéři. Podle Gadiho Wolfsfelda ze vzniku nových forem těží zejména dvě skupiny, které v minulosti velice obtížně hledaly podporovatele a nepřitahovaly pozornost tradičních médií. Jednak jsou to takzvané Transnational Advocacy Networks (TANs), tedy aktivistické skupiny bojující například proti změnám klimatu, globalizaci a týrání zvířat. Ty pomocí internetu lépe mobilizují společnost a mohou zasáhnout do politického procesu. Druhou skupinou jsou zejména teroristické organizace, které mohou šířit skrze sociální sítě strach, propagandu a rekrutovat nové členy.<sup>101</sup>

Nová média ovlivnila politickou komunikaci i v dalších oblastech. Informace z politické sféry nikdy nebyly dostupnější. K jejich získání každému z nás stačí pár kliknutí, a to v jakékoliv době a na jakémkoliv místě díky dostupnosti mobilních zařízení.<sup>102</sup> Stejně tak nebyla nikdy snazší diskuze o politice. Svět internetu a sociálních sítí nabízí prostor pro sdílení názorů. Internetová diskuzní fóra mohou mít podle Mackové ale nevýhody: *„Odvrácenou stranou vize sociálních médií jako otevřeného diskuzního prostoru je vize sociálních médií jako fragmentarizovaného a polarizovaného prostoru, v němž podobu veřejných sfér zastávají názorově vysoce homogenní skupiny, které spolu navzájem nekomunikují.“*<sup>103</sup> Právě prostor pro diskuzi přináší i další novou funkci, kterou média občanům nabízí. Jedná se o nástroj k mobilizaci lidí.<sup>104</sup> Sociální sítě často přimějí uživatele aktivně se zapojit do politiky, ať už volební účastí, či angažováním v kampaních či svoláváním demonstrací.

---

100 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 17

101 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 20

102 MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. 1. vyd. Brno: Munipress, 2017. 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3. str. 26-27

103 tamtéž str. 27-28

104 tamtéž str. 25

Nová média se stala v rámci politické komunikace důležitým zdrojem témat pro tradiční média. Neznamená to ale, že každý post nebo tweet politika, hnutí či aktivisty se dostane do tradičních médií, která mají stále omezený čas na svoji tvorbu. Novináře limitují uzávěrky či vysílací časy, ale profilů na sociálních sítích jsou miliony. Každá aktivita na sociálních sítích tedy ještě nemusí přitáhnout pozornost novinářů.<sup>105</sup>

Ačkoliv mají nové formy velký vliv na politickou komunikaci, tradiční média zauímají stále více nenahraditelnou pozici. Jure Leskovec, Lars Backstorm a Jon Kleinberg prohledali přes 1,6 milion adres mainstreamových médií a zjistili, že jen u 3,5 % příspěvků byly pro novináře zdrojem sociální sítě a blogy.<sup>106</sup> Pro politiky tak zůstávají stále tradiční média klíčovým nástrojem. Nová média mohou politikům občas pomoci zaujmout novináře, ale stále nejsou zárukou publicity. Richard Perloff navíc uvádí, že většinou sociální sítě uživatele jen přesměrují na weby tradičních médií, která se postupně přizpůsobují digitalizaci i například tím, že věhlasná média jako CNN či New York Times mají vlastní aplikace pro chytré telefony.<sup>107</sup>

---

105 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 19

106 WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2. str. 19

107 PERLOFF, Ricahrd M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*[online]. 2 vyd.. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 110

## 2 Počátky televizních debat ve Spojených státech

Prezidentské televizní debaty jsou v řadě zemí vrcholem zpravodajství o politice. Základy tohoto formátu byly položeny ve Spojených státech. Jeho utváření trvalo desítky let a dá se předpokládat, že se tento formát bude i nadále měnit. Jsou to právě debaty ve Spojených státech, které často sloužily jako vzor pro ostatní média v jiných zemích, jakým směrem může informování o prezidentských volbách směřovat. Americké prezidentské debaty mají za sebou už šedesátiletý vývoj.

### 2.1 Cesta k první televizní debatě

První televizní prezidentská debata byla odvysílána v roce 1960. Samotná myšlenka politické debaty je ale mnohem starší. Už v roce 1858 se utkal v debatě Abraham Lincoln a Stephen Douglas v sérii sedmi diskuzí. Tehdy ale nešlo o souboj o prezidentskou funkci, ale o místo v Senátu za stát Illinois.<sup>108</sup> V roce 1948 se pak uskutečnila na stanici ABC rozhlasová debata mezi republikány Haroldem Stassenem a Thomasem Deweyem během prezidentských primárek.<sup>109</sup> V roce 1956 televizní stanice ABC uspořádala debatu uchazečů o nominaci demokratické strany v prezidentských primárkách Adlaie Stevenson a Estese Kefauvera.<sup>110</sup>

Klíčovým podnětem pro vznik debat byl článek s názvem *Plan for a Great Debate*, který sepsal neúspěšný kandidát na prezidenta Adlai Stevenson v roce 1959 společně se svým asistentem Newtonem Minowem, později předsedou Federální komunikační komise. Stevenson se utkal o post v Bílém domě s Dwightem Eisenhowerem o tři roky dříve. Eisenhower už tehdy usiloval o druhý mandát, a tak měl během voleb výhodu – jako hlava státu dostával v médiích více prostoru. Když Stevenson požadoval, aby měl rovněž možnost

---

<sup>108</sup> PERLOFF, Ricahrd M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* [online]. 2 vyd.. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 435

<sup>109</sup> MINOW, Newton N. a Craig L. LAMAY. *Inside the Presidential Debates:: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-226-43432-2. str. 22

<sup>110</sup> 1956 Debate. *Commission on Presidential debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1956-debate/>

vyjádřit se k tehdejší Suezské krizi, média i Federální komunikační komise to odmítly s tím, že Eisenhower se vyjadřoval jako hlava státu, nikoliv jako kandidát. Proto Stevenson ve svém článku požadoval změnu – média měla podle něj vyhradit půlhodinový vysílací čas pro hlavní kandidáty, aby se mohli vyjádřit k hlavním tématům. Nemělo ale jít o střetnutí kandidátů, ale samostatné debaty. Myšlenka zaujala skupinu senátorů, kteří podpořili plán na uspořádání televizní prezidentské debaty a návrh přijaly i samotné televizní stanice, které se rozhodly na projektu podílet.<sup>111</sup>

K uspořádání první prezidentské debaty ale byla zapotřebí legislativní změna, a to tehdejšího komunikačního zákona. Ten stanovoval, že všichni kandidáti musí dostat ve vysílání stejný prostor: *„Pokud držitel licence umožní jakékoliv osobě, kterou lze na základě práva označit za kandidáta na jakoukoliv veřejnou funkci, využít vysílací čas, měla by dostat stejnou příležitost jako ostatní kandidáti na tuto funkci ve vysílacím čase.“*<sup>112</sup> Podle tohoto zákona by se tedy debaty museli zúčastnit i kandidáti minoritních stran, nejen republikáni a demokrati. To často v případě Spojených států znamená i desítku uchazečů. Aby se tedy mohla uskutečnit první debata mezi Richardem Nixonem a Johnem Fitzgeraldem Kennedym, Kongres udělil první debatě výjimku a zákon pro tento případ pozastavil.<sup>113</sup>

## **2.2 První prezidentské televizní debaty**

Historicky první televizní debata se uskutečnila 26. září 1960 mezi prezidentskými kandidáty Richardem Nixonem a Johnem Fitzgeraldem Kennedym, kterou odvysílala stanice CBS a celý večer moderoval Howard Smith.<sup>114</sup> Debatu sledovalo víc než 66 milionů Američanů, a to v době, kdy Spojené

---

<sup>111</sup> MINOW, Newton N. a Craig L. LAMAY. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-226-43432-2. str. 19-20

<sup>112</sup> Public Law No. 416, June 19, 1934, 73d Congress. An Act to provide for the regulation of interstate and foreign communication by wire or radio, and for other purposes. [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: <http://www.criminalgovernment.com/docs/61StatL101/ComAct34.html>

<sup>113</sup> MINOW, Newton N. a Craig L. LAMAY. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-226-43432-2. str. 2

<sup>114</sup> 1960 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>



státy měly víc než 179 milionů obyvatel.<sup>115</sup> To znamená, že první debatu tehdy viděl každý třetí Američan. Jak uvádí Alan Schroeder, na tehdejší dobu se jednalo o naprosto rekordní sledovanost v historii amerického televizního vysílání a debatu navíc poslouchaly miliony dalších občanů prostřednictvím rozhlasu.<sup>116</sup> Nejednalo se ovšem o jediné klání, ve kterém se střetl Kennedy s Nixonem. Postavili se proti sobě celkem čtyřikrát – jednou na stanici NBC a dvakrát na ABC.<sup>117</sup> Formát a specifika první televizní debaty rozebere čtvrtá kapitola, která se bude věnovat blíže podobě samotných debat.



*John Fitzgerald Kennedy a Richard Nixon na první debatě*<sup>118</sup>

První debata byla jasným důkazem toho, že se televize stala mocným nástrojem politické komunikace. Kennedy působil ve studiu odpočatě a diváky zaujal svým atraktivním vzezřením. Nixon byl po operaci kolene, ještě pár dní před vysíláním měl horečku, vypadal pohubele a vyčerpaně, a jak tvrdí lidé z jeho kampaně, před natáčením odmítl dokonce make-up.<sup>119</sup> Rozdíl je patrný ze záběrů první

<sup>115</sup> 1960 Census of Population, Final Population Counts for States. *United States census Bureau* [online]. [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: <https://www.census.gov/library/publications/1960/dec/population-pc-a1.html>

<sup>116</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 5

<sup>117</sup> 1960 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>

<sup>118</sup> BOTELHO, Greg. The day politics and TV changed forever. *CNN* [online]. 2016 [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/02/29/politics/jfk-nixon-debate/index.html>

<sup>119</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 1-2

debaty na první pohled. Vzpřímený Kennedy v padnoucím obleku s úsměvem na tváři vypadal vedle svého soupeře jako lídr. Nixon se strhaným výrazem, povadlým postojem a oblečený v šedivém obleku, který splýval s pozadím, působil velmi nepřesvědčivě a Kennedy ho tak naprosto upozadil.

Kennedy během debaty používal vstřícná gesta, kterými podtrhoval naléhavost svého sdělení,<sup>120</sup> díval se do kamery s klidným, přesvědčivým výrazem na tváři.<sup>121</sup> Při projevu Nixona Kennedy pozorně naslouchal svému oponentovi.<sup>122</sup> Richard Nixon naopak působil při debatě unaveně, používal nepřírozené grimasy a nepřátelským výrazem negativní dojem jen umocnil.<sup>123</sup> Často se nervózně rozhlížel, měl roztržitá gesta a v ruce držel kapesník.<sup>124</sup>

První televizní prezidentská debata v historii následně ukázala, jak mocným médiem je televize. Její vliv je založen právě na vizuálnosti, která začíná být v politické komunikaci, jak zmiňují Postman a Blumler v předešlé kapitole, naprosto klíčová. To potvrzuje i průzkum z roku 1960 společnosti Sindlinger, která zkoumala vývoj preferencí Kennedyho i Nixona před prvním vystoupením a následně po všech čtyřech debatách. Zatímco preference Nixona postupně klesaly a jen mírně se zvedly po třetí debatě, Kennedyho pozice postupně rostla.<sup>125</sup> Ještě výraznější posun byl u otázky, kdo vyhraje volby. Před první debatou více než 37 % respondentů preferovalo Nixona a jen 23 % Kennedyho. Po první diskuzi ale přichází zásadní zvrat, jen 29 % dotázaných tipovalo na výhru Nixona, u Kennedyho došlo naopak k nárůstu na 33 %.<sup>126</sup>

Průzkum ale přinesl ještě zásadnější zjištění, a to jaký byl rozdíl mezi tím, jak vnímali debatu televizní diváci a jak posluchači rozhlasu. 48 % dotázaných rozhlasových posluchačů označilo za vítěze debaty Nixona a jen 21 % Kennedyho. U televizních diváků to bylo naopak, i když zde jsou výsledky těsnější. 30 % diváků

---

<sup>120</sup> viz příloha č. 1

<sup>121</sup> viz příloha č. 2

<sup>122</sup> viz příloha č. 3

<sup>123</sup> viz příloha č. 4

<sup>124</sup> viz příloha č. 5

<sup>125</sup> viz příloha č. 6

<sup>126</sup> viz příloha č. 7

tvrdilo, že debatu vyhrál Kennedy, jen 28 % Nixon.<sup>127</sup> Výsledek výzkumu tak potvrdil moc televizní debaty. V literatuře věnující se televizním prezidentským rozpravám či politické komunikaci, ať už je to publikace Sidneyho Krause *Televise Presidential Debates and Public Policy*, od Alana Schroedera *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail*, či Richarda Perloff *Dynamics of Political communication: Media and Politics in a Digital Age*, se autoři shodují, že televize v roce 1960 naprosto zvrátila výsledky prezidentských voleb.

Ačkoliv se fakt, že Kennedy vyhrál díky televizní debatě, objevuje napříč literaturou a staví se za ní řada mediálních odborníků, objevují se i skeptické názory. Jak upozorňuje David Vancil a Sue Pendellová, výzkum společnosti Sindlinger byl proveden s 2 138 respondenty, přičemž jen 282 z nich poslouchali rozhlasovou debatu, ostatní sledovali televizi. Navíc u sledovaného vzorku není jasná stranická preference jednotlivých dotázaných.<sup>128</sup>

I přes kritické názory ale lze z výzkumu společnosti Sindlinger usoudit, že první televizní debata měla minimálně dostatečný vliv na to, aby změnila preference voličů, jak je zmíněno výše. To potvrzuje i experiment Jamese Druckmana z roku 2003. Druckman pustil debatu Nixona a Kennedyho celkem 171 respondentům a vybral studenty, kteří před tím tuto debatu nikdy neviděli. Část z nich sledovala televizní debatu, druhá část pak poslouchala rozhlasovou debatu. Experiment nakonec potvrdil výsledky průzkumu z šedesátých let. Televizní diváci se zaměřili zejména na image, např. osobnostní rysy, morální hodnoty i vzhled, a posluchači naopak na probírané problémy, které u nich hrály zásadní roli.<sup>129</sup> Druckman tak tvrdí: „*Můj experiment srovnávající rozhlas s televizí dokázal, že na vizuálnosti televize záleží. Lidé se v první řadě spoléhají na vnímání osobnosti jako takové, když hodnotí kandidáty, což pak následně celkově ovlivní*

---

<sup>127</sup> Debate score: Kennedy up, Nixon down: Sindlinger Study Shows Switch In Sentiment Toward Candidates. *Broadcasting* [online]. 1960, 59(19), 27-29 [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.americanradiohistory.com/Archive-BC/BC-1960/BC-1960-11-07.pdf>

<sup>128</sup> VANCIL, David L. a Sue D. PENDELL. The myth of viewer-listener disagreement in the first Kennedy-Nixon debate. *Central States Speech Journal* [online]. 1987, 38(1), 16-27 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10510978709368226> str. 20

<sup>129</sup> DRUCKMAN, James N. The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *The Journal of Politics* [online]. 2003, 65(2), 559-571 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.835.3845&rep=rep1&type=pdf> str. 567

jejich názor (...) Experiment dokázal, že Kennedy byl zřejmě lepší v televizní debatě díky lepšímu vzhledu.“<sup>130</sup>

Samotný Kennedy připustil, že cestu do Bílého domu mu otevřely právě televizní debaty.<sup>131</sup> Richard Nixon naopak později uvedl: *Moc jsem se soustředil na obsah a ne dostatečně na vzhled. Měl jsem si pamatovat, že obraz vydá za tisíc slov.*<sup>132</sup> Televizní debaty proměnily politickou komunikaci, která začala být závislá na image více než na samotném politickém programu. Z politiky se stala show, která má diváka pobavit, což potvrzují Postmanova slova z předešlé kapitoly. Televize učiní z jakéhokoliv obsahu zábavu. Z výše uvedených argumentů v této podkapitole, autorka považuje televizní debaty za fenomén, který výrazně ovlivňuje průběh voleb, a proto je nezbytné mu věnovat prostor ve výzkumu.

Po první sérii debat v roce 1960 přichází šestnáctiletá pauza, než se uspořádalo další kolo debat.<sup>133</sup> Sám Kennedy už během svého mandátu přislíbil, že znovu debaty uspořádá. Po atentátu na Kennedyho nastupuje Lyndon B. Johnson, který ale uspořádání televizních debat s protikandidátem odmítl.<sup>134</sup> Další konání prezidentských debat zablokoval Richard Nixon, když znovu kandidoval v roce 1968 a následně obhajoval mandát v roce 1972. Po hořké zkušenosti s Kennedym, odmítl debaty zopakovat.<sup>135</sup>

Tradice pravidelného vysílání televizních prezidentských debat se tak zformovala až v roce 1976, když tehdejší prezident Gerald Ford souhlasil s jejich uspořádáním. Překážku ale opět představoval komunikační zákon a jeho část

---

<sup>130</sup> DRUCKMAN, James N. The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *The Journal of Politics* [online]. 2003, 65(2), 559-571 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.835.3845&rep=rep1&type=pdf> str. 569-570

<sup>131</sup> FARAH, George. *No Debate: How the Republican and Democratic Parties Secretly Control the Presidential Debates* [online]. 1. New York: Seven Stories Press, 2004 [cit. 2019-07-13]. 224 s. ISBN 978-1-583-22630-8. str. 2

<sup>132</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 8

<sup>133</sup> Debate History. *Commission on Presidential debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>

<sup>134</sup> MINOW, Newton N. a Craig L. LAMAY. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-226-43432-2 str. 2

<sup>135</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 16

o rovné příležitosti kandidátů. Federální komunikační komise se nakonec rozhodla udělit debatám, které jsou vysílány živě a založeny na dobré víře bez snahy diskriminovat ostatní kandidáty, trvalou výjimku a umožnila tak pravidelné vysílání prezidentských debat.<sup>136</sup>

Ford se rozhodl do debaty vstoupit zřejmě kvůli své složité pozici, byl totiž jediným americkým prezidentem, který nebyl zvolen voliči. Během vlády Richarda Nixona byl viceprezidentem Spiro Agnew, který ale rezignoval a jako jeho nástupce zvolil Nixon právě Forda. Po skandálu Watergate, kdy Nixon odstoupil, tak do čela Bílého domu nastupuje Ford. Podle George Faraha Ford považoval prezidentskou debatu za způsob, jak legitimizovat svůj úřad. Nicméně tato snaha skončila jeho prohrou se soupeřem Jimmym Carterem.<sup>137</sup> O zásadních proměnách televizních diskuzí bude pojednávat blíže třetí a čtvrtá kapitola.

### **3 Komise pro prezidentské debaty**

#### **3.1 Okolnosti vzniku Komise pro prezidentské debaty**

Pravidelné pořádání prezidentských debat, které bylo nastoleno v roce 1976, otevřelo cestu k jejich institucionalizaci. V současnosti je organizátorem prezidentských debat Komise pro prezidentské debaty (Commission on Presidential Debates). Jejím vzniku ale předcházela několikiletý vývoj.

Do vzniku Komise pro prezidentské debaty měla organizování diskuzí na starost Liga voliček (League of Women Voters).<sup>138</sup> Ta původně vznikla v roce 1920 jako organizace, která měla pomoci ženám zapojit se do volebního procesu. V roce 1976 se rozhodla chopit se pořádání debat s cílem zejména vzdělávat voliče.<sup>139</sup> Liga voliček následně zaštiťovala tři série debat: v roce 1976, kdy se střetl Gerald Ford a Jimmy Carter, v roce 1980, kdy o prezidentský post bojovali Ronald Reagan

---

<sup>136</sup> MINOW, Newton N. a Craig L. LAMAY. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-226-43432-2 str. 44

<sup>137</sup> FARAH, George. *No Debate: How the Republican and Democratic Parties Secretly Control the Presidential Debates* [online]. 1. New York: Seven Stories Press, 2004 [cit. 2019-07-13]. 224 s. ISBN 978-1-583-22630-8. str. 5

<sup>138</sup>

<sup>139</sup> FARAH, George. *No Debate: How the Republican and Democratic Parties Secretly Control the Presidential Debates* [online]. 1. New York: Seven Stories Press, 2004 [cit. 2019-07-13]. 224 s. ISBN 978-1-583-22630-8. str. 23

a Jimmy Carter a následně v roce 1984, kdy se utkal Ronald Reagan s Walterem Mondalem.<sup>140</sup>

Na podobě debat se ve Spojených státech podílí i týmy prezidentských kandidátů, což v omezenější míře platí až dodnes. Týmy republikánského i demokratického kandidáta se před debatou sejdou a dlouze vyjednávají o detailech vysílání. V sedmdesátých a osmdesátých letech se ale vliv kandidátů na prezidentské debaty začal vymykat kontrole.

Liga voliček čelila při organizování prezidentských debat kritice. V roce 1976 nechala týmům Cartera a Forda prostor pro vybrání moderátora, což vyvolalo velké pobouření. Podobný scénář se opakoval i v následujících volbách při debatě Cartera a Reagana.<sup>141</sup> Kritická situace vyvrcholila v roce 1984, kdy vyjednávání mezi Ligou a týmy kandidátů stagnovalo, neboť se organizátoři nemohli dohodnout na složení panelu novinářů. Panel, kam vysílaly zástupce různá média, dostal během debaty prostor, aby byly pokládány kandidátům otázky.<sup>142</sup> Liga voliček tehdy na tiskové konferenci veřejně oznámila, že týmy kandidátů odmítly celkem 83 novinářů. To vyvolalo velkou nevoli u médií jako jsou televizní stanice CBS, či deníky The New York Times a Washington Post a jejich vedení nakonec rozhodla, že debaty budou bojkotovat.<sup>143</sup>

Vyjednávání týmů prezidentských kandidátů, jehož úloze v debatách se bude autorka věnovat v podkapitole 3.3, tedy hrálo velkou roli v oslabení pozice Ligy voliček. Mezi tím se začaly objevovat názory na vytvoření nové instituce. V roce 1985 vznikla při Georgetownské univerzitě takzvaná Komise pro národní volby, jejímž cílem bylo celkově zhodnotit efektivnost systému amerických prezidentských voleb. Komise doporučila lepší institucionalizaci debat, k čemuž měla přispět nová organizace, kterou by zformovaly dvě hlavní americké

---

<sup>140</sup> KRAUS, Sidney. *Televised Presidential Debates and Public Policy* [online]. 2. Londýn: Routledge, 1999 [cit. 2019-07-13]. 344 s. ISBN 978-0-805-81602-0. str. 58

<sup>141</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 48-49

<sup>142</sup> O podrobnější roli panelistů v debatě pojedná čtvrtá kapitola

<sup>143</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 48-49

strany, tedy republikáni a demokraté. Zapojení stran by tak mělo zabránit zejména tomu, že se kandidáti nebudou účasti v debatách vyhýbat.<sup>144</sup> K podobnému závěru došel i Politologický institut Harvardské univerzity, který doporučil stranám založit novou instituci, a to právě kvůli tomu, že dlouhá vyjednávání týmů kandidátů a Ligy voliček považoval za selhání.<sup>145</sup>

V roce 1987 nakonec vzniká Komise pro prezidentské debaty. Hlavním iniciátorem jejího založení byl Newton Minow, který byl sám aktivní v Demokratické straně, působil v Kennedyho kampani a následně byl předsedou Federální komunikační komise.<sup>146</sup> Jak uvádí Komise pro prezidentské debaty na svých stránkách, tak instituce vznikla v reakci na výše zmíněné studie Harvardské a Georgetownské univerzity. Samotnou komisi společně založily Republikánská a Demokratická strana. V jejím čele stáli po založení představitelé nejvyšších stranických orgánů: předseda Republikánského národního výboru Paul G. Kirk a předseda Demokratického národního výboru Frank J. Fahrenkopf.<sup>147</sup>

Komise pro prezidentské debaty ale zpočátku fungovala souběžně s Ligou voliček. Tím započal boj dvou institucí, kdo se stane hlavním organizátorem diskuzí. Okamžitě začalo vyjednávání týmů kandidátů: tehdejšího prezidenta Ronalda Reagana a Michaela Dukakise. Opět si oba týmy kladly tvrdé podmínky, ať už se týkaly novinářů, kteří měli usednout do panelu, nebo odmítnutí doplňujících otázek. Liga voliček nechtěla na vyjednané podmínky přistoupit, zatímco Komise pro prezidentské debaty s nimi souhlasila.<sup>148</sup> Předsedkyně Ligy voliček Nancy M. Neumanová krátce nato oznámila, že se organizace vzdává pořádání debat: *Liga voliček odstupuje od pořádání prezidentských debat naplánovaných na polovinu října, protože požadavky obou týmů kandidátů*

---

<sup>144</sup> KRAUS, Sidney. *Televised Presidential Debates and Public Policy* [online]. 2. Londýn: Routledge, 1999 [cit. 2019-07-13]. 344 s. ISBN 978-0-805-81602-0 str. 244

<sup>145</sup> Tamtéž str. 247

<sup>146</sup> Tamtéž str. 249

<sup>147</sup> The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>

<sup>148</sup> FARAH, George. *No Debate: How the Republican and Democratic Parties Secretly Control the Presidential Debates* [online]. 1. New York: Seven Stories Press, 2004 [cit. 2019-07-13]. 224 s. ISBN 978-1-583-22630-8. str. 31-32

se dopouští podvodu vůči americkým voličům.<sup>149</sup> Podle Neumannové získaly týmy nad debatami velkou kontrolu, na čemž se Liga voliček odmítla podílet.<sup>150</sup> Komise pro prezidentské debaty se tak stala jedinou institucí zastřešující debaty, a je tomu tak až do dnes.

### **3.2 Poslání Komise pro prezidentské debaty**

Komise pro prezidentské debaty je podle svých stanov soukromou, neziskovou a nestrannou organizací, jejímž cílem je zaštitovat prezidentské debaty ve Spojených státech. Samotná instituce uvádí: „*Primárním úkolem komise je zajistit, že každé čtyři roky se během prezidentských voleb budou konat debaty mezi hlavními kandidáty na úřad prezidenta a viceprezidenta, a přinese tak prospěch americkým voličům.*<sup>151</sup> Je nutné dodat, že Komise pro prezidentské debaty organizuje i viceprezidentské debaty.

Ve svých stanovách Komise pro prezidentské debaty zdůrazňuje, že je nezávislou organizací, která není kontrolována žádnou politickou stranou a sama neznevýhodňuje, nepodporuje a neoponuje žádným kandidátům. Jak bylo zmíněno výše, Komise pro prezidentské debaty sice nebyla založena jako stranická organizace, ale do jejího čela usedli vrcholní straniční představitelé republikánů a demokratů. Nicméně se Komise pro prezidentské debaty snaží od této minulosti distancovat. Jako taková je řízena nezávislou Správní Radou (Board of Directors) a tvrdí, že posledních třicet let nebyl na organizaci napojen žádný úřadující představitel Demokratické nebo Republikánské strany a žádná strana se nijak nepodílí na řízení této instituce.<sup>152</sup>

Od státu se snaží Komise pro prezidentské debaty oddělit i v oblasti financí, které nepřijímá od vlády, žádné politické strany, nebo kandidáta. Peníze na organizování debat získává od firem, nadací a soukromých dárců, kteří nejsou

---

<sup>149</sup> League Refuses to "Help Perpetrate a Fraud. *LWV* [online]. 1988 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.lwv.org/newsroom/press-releases/league-refuses-help-perpetrate-fraud>

<sup>150</sup> tamtéž

<sup>151</sup> The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>

<sup>152</sup> The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>



napojeni na vedení komise nebo její aktivity a jejich dary nijak nesmí ovlivňovat proces výběru uchazečů na post prezidenta, kteří se zúčastní debaty.<sup>153</sup>

### **3.3 Pravidla organizování prezidentských debat**

#### **3.3.1 Kritéria pro výběr účastníků debat**

S americkým politickým systémem je spojená zejména Republikánská a Demokratická strana, které sice představují hlavní politická uskupení ve Spojených státech, ale nejsou jediná. Každé prezidentské volby se objeví i desítky uchazečů, kteří neusilují o nominaci hlavních stran, ale do prezidentských voleb stupují jako kandidáti menších stran, nebo jako nestraníci.

Jak uvádí Komise pro prezidentské debaty na svých webových stránkách, cílem instituce je pomoci občanům utřídit si názor na vedoucí kandidáty s pomocí debaty. Důraz na vedoucí kandidáty je tady naprosto zásadní. Neznamená to tedy, že Komise přizve do debaty všechny uchazeče. Pak by musela uspořádat debatu o deseti i více účastnících. Sama instituce uvádí: *„Organizátor musí zahrnout a pozvat bez ohledu na stranickou příslušnost ty kandidáty, jejichž veřejná podpora dosáhne takové úrovně, aby je bylo možné označit za vedoucí kandidáty“*.<sup>154</sup>

Komise pro prezidentské debaty hodnotí uchazeče o post prezidenta na základě speciálního kritéria. Do debaty pozve každého, kdo na základě ústavy splňuje kritéria pro účast v prezidentských volbách, má pravděpodobnou šanci získat většinu ve sboru volitelů a má nejméně patnáctiprocentní oporu u voličů. Veřejná podpora je spočítána na základě pěti průzkumů, jejichž výsledky jsou následně zprůměrovány. Komise pro prezidentské debaty na začátku voleb veřejně oznamuje, jaké šetření nakonec použije.<sup>155</sup> Například v roce 2016 to bylo pět různých průzkumů: jeden z nich zadala stanice Fox News, další byl společným projektem stanice CBS a deníku New York Times a třetí uskutečnila stanice CNN

---

<sup>153</sup> tamtéž

<sup>154</sup> tamtéž

<sup>155</sup> The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>

se společností Opinion Research Corporation. Komise použila i společný výzkum stanice ABC a deníku Washington Post a v neposlední řadě i průzkum stanice NBC a Wall Street Journal.<sup>156</sup>

Patnáctiprocentní hranici, jak sama Komise uvádí, zavedla organizace po několika šetřeních a podle ní se jedná o reálnou hranici, které může dosáhnout i třetí kandidát. Přesto je toto kritérium často kritizováno, což bude později analyzováno v podkapitole *Kritika Komise pro prezidentské debaty*.<sup>157</sup>

Kritérium patnácti procent je uplatňováno na všechny kandidáty. Ani dva hlavní kandidáti Republikánské a Demokratické strany tedy nemají účast v debatě jistou, ačkoliv je velice nepravděpodobné, že by nedosáhli patnáctiprocentní veřejné podpory. Zhruba dva týdny před konáním první debaty, pak komise oficiálně zveřejňuje pozvánku pro uchazeče na post prezidenta, kteří se debaty zúčastní. Na pozvánce je uvedené, jakou podporu na základě pěti průzkumů kandidáti získali, takže je na první pohled zřejmé, kdo kritérium patnáctiprocentní hranice naplnil, a kdo ne.

Například v roce 2016<sup>158</sup> Komise pro prezidentské debaty uvedla, že celkem čtveřice kandidátů, republikán Donald Trump, demokratka Hillary Clintonová, Gary Johnson za Libertariánskou stranu a Jill Steinová za Stranu zelených, naplnila dvě první podmínky: mohou se dle ústavy zapojit do voleb a podařilo by se jim teoreticky získat většinu ve sboru volitelů. Jen Trump a Clintonová ale překročili hranici patnáctiprocentní podpory: „*Proto Hillary Clintonová, její spolukandidát Tim Kaine, a Donald Trump, jeho spolukandidát Mike Pence, se kvalifikovali do prezidentské debaty naplánované na 26. září, respektive viceprezidentské debaty naplánované na 4. října. Žádný jiný kandidát nenaplnil kritéria pro debaty 26. září a 4. října. Kritéria budou znovu aplikována před druhou a třetí prezidentskou*

---

<sup>156</sup> Commission on Presidential Debates Announces Polls to be used in 2016 Candidate Selection Criteria. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/08/15/commission-on-presidential-debates-announces-polls-to-be-used-in-2016-candidate-selection-criteria/>

<sup>157</sup> The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>

<sup>158</sup> viz příloha č. 8

debatou.“<sup>159</sup> Jak vyplývá z uvedeného textu, první pozvánka není univerzální pro všechny tři debaty a Komise uplatňuje požadovaná kritéria před každou ze série debat.

### 3.3.2 Určení formátu a podoby debaty

Jak bylo zmíněno v podkapitole 3. 1, v minulosti prezidentští kandidáti výrazně ovlivňovali, jakou budou mít debaty podobu, což ale vyvolalo kritiku ze strany veřejnosti i médií. Debatám předcházela sáhodlouhá vyjednávání, jejich hlavním výstupem bylo takzvané *Memorandum porozumění* (Memorandum of Understanding). Jedná se v podstatě o právní dokument, který spolu uzavřou týmy kandidátů, nikoliv však Komise pro prezidentské debaty či televizní stanice. Tento dokument, pak detailně popisuje, jakou budou mít debaty formu.<sup>160</sup>

Velice často jsou tato memoranda kampaněmi zveřejněna, tak jako tomu bylo například v případě tehdejšího prezidenta Baracka Obamy a jeho oponenta Mitta Romneyho v roce 2012.<sup>161</sup> Výjimkou ale nejsou ani případy, kdy tento dokument zůstane utajovaný a veřejnost ho nespatri. To se stalo při prezidentských volbách v roce 2016, kdy se střetl Donald Trump s Hillary Clintonovou.<sup>162</sup>

Zpočátku kandidáti zasahovali i do výběru moderátorů či novinářů, do takzvaného panelu, jak je uvedeno výše. Za zlomový bod lze považovat rok 2004, kdy bojoval o druhý mandát prezident George W. Bush a John Kerry. Týmy obou kandidátů tehdy vyvolaly skandál. Memorandum porozumění vyvěsily na webových stránkách kandidátů bez toho, aniž by s jeho obsahem seznámily Komisy pro prezidentské debaty.<sup>163</sup> Jednalo se o dvaatřicetistránkový dokument s podrobnými požadavky. Kampaně si určily počet debat, jejich data

---

<sup>159</sup> CPD Invites Hillary Clinton and Donald J. Trump to Debate. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/09/16/cpd-invites-hillary-clinton-and-donald-j-trump-to-debate-2/>

<sup>160</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 32

<sup>161</sup> Presidential Debate Contract, 'Memorandum Of Understanding,' Released. *The Huffington Post* [online]. 2012 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: [https://www.huffpost.com/entry/presidential-debate-memo-released\\_n\\_1968323](https://www.huffpost.com/entry/presidential-debate-memo-released_n_1968323)

<sup>162</sup> MELBER, Ari. For Trump-Clinton 2016 Debate, the Biggest Rules Are Secret. *NBC News* [online]. 2016 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/storyline/2016-presidential-debates/trump-clinton-debate-biggest-rules-are-secret-n653946>

<sup>163</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 34

i místo a stopáž. Komisi daly na výběr jen čtyři jména moderátorů. Memorandum přesně určuje harmonogram, kdy může moderátor pokládat otázky, jak dlouhé mohou být odpovědi a kdy moderátor do nich může zasáhnout. Popisuje ale i, že kandidáti nemohou mít poznámky ani informace o detailech vybavení studia, či dokonce teploty prostoru.<sup>164</sup> Oba týmy následně začaly tlačit na komisi, aby dokument přijala. V memorandu je dokonce uvedené ultimátum: „*Tento dokument zavazuje kampaně Bushe-Cheneyho a Kerryho-Edwardse a je poskytnut organizátorovi debat, aby ji schválil, a dokument tak nabyl účinnosti, a to do 22. září 2004.*“<sup>165</sup>

Komise se ale rozhodla, že na požadavky Bushe a Kerryho nepřistoupí. Naopak přijala opatření, podle kterého se nesmí vyjednávat o místě, datu, formátu a moderátorech debat. Od tohoto okamžiku tak Komise získala výsostné právo tyto náležitosti debat určovat.<sup>166</sup> Memorandum porozumění vyjednávají týmy dodnes. Jedná se ale pouze o detaily, které neovlivní výrazně průběh debat, ať už je to třeba výška pódia, teplota studia, nasvícení, jestli budou kandidáti sedět nebo stát, a zda budou mít poznámky.<sup>167</sup>

### **A) Určení místa a data debat**

Každé volební období mohou Komisi pro prezidentské debaty učinit nabídku města či objekty, že se stanou pořadatelem diskuse. Většinou se debaty konají na půdě univerzit, aby se do nich mohli zapojit i studenti. Zhruba dva roky před konáním voleb vyvěšuje Komise požadavky, které hostitel musí naplnit.<sup>168</sup>

Například na začátku roku 2019 zveřejnila Komise pro prezidentské debaty požadavky pro pořadatele, kteří chtějí hostit debatu v roce 2020. Tyto požadavky jsou každé volební období podobné, spočívají například

---

<sup>164</sup> Memorandum of Understanding. *P2004: Race for the White house* [online]. 2004 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <http://p2004.org/deb04main/debateagreement.pdf>

<sup>165</sup> tamtéž

<sup>166</sup> MINOW, Newton N. a Craig L. LAMAY. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-226-43432-2 str. 73

<sup>167</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 74

<sup>168</sup> The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>

v poskytnutí haly na konání debaty o rozloze zhruba 1 300 metrů čtvereční s dostačující klimatizací, blízkého parkoviště pro přenosové vozy, centra pro novináře, hotelů s alespoň třemi tisíci pokoji. Místo musí být s dobrou leteckou či jinou dopravní dostupností a pořadatel musí mimo jiné poskytnout bezpečnostní opatření a finanční příspěvek na organizování debat.<sup>169</sup> Komise následně v dubnu zveřejnila seznam uchazečů, kteří usilují o pozici hostitele prezidentských debat.<sup>170</sup> Správní rada Komise pro prezidentské debaty následně vybere místa a data, kde se diskuse uskuteční, a to většinou už zhruba rok před jejich samotným zahájením.<sup>171</sup>

## **B) Výběr moderátorů**

Jak už bylo zmíněno na začátku této kapitoly, výběr moderátorů je od roku 2004 výsadním právem Komise pro prezidentské debaty. Při výběrů postupuje na základě tří kritérií. Moderátor musí být obeznámen s profilem kandidátů a hlavními otázkami prezidentské kampaně a zároveň musí mít rozsáhlou zkušenost s živým vysíláním televizního zpravodajství. V neposlední řadě musí chápat, že debata se maximálně soustředí na kandidáty. Samozřejmým předpokladem je, že moderátor není ve styku s týmy kandidátů a stejně tak kampaně nemají žádný vliv na výběr novináře.<sup>172</sup>

Komise oznamuje moderátora se značným předstihem. V roce 2016 to bylo zhruba měsíc dopředu a v roce 2012 a 2008 dokonce s dvouměsíčním předstihem. Dnes už moderátorskou legendou prezidentských debat je Jim Lehrer ze stanice PBS. Ze seznamu moderátorů zveřejněných Komisí pro prezidentské debaty vyplývá, že Lehrer za moderátorský pult usedl mezi lety 1988 a 2012 celkem dvanáctkrát.<sup>173</sup> Více o úloze moderátora v prezidentských debatách bude pojednávat čtvrtá kapitola. Společně se seznamem Komise oznamuje, i jaký formát

---

<sup>169</sup> Request for proposals from sites interested in hosting a 2020 general election debate. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2019/01/02/request-for-proposals-from-sites-interested-in-hosting-a-2020-general-election-debate/>

<sup>170</sup> viz příloha č. 9

<sup>171</sup> The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>

<sup>172</sup> tamtéž

<sup>173</sup> News. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.debates.org/news/>

budou mít debaty. Protože formát prezidentských debat prošel dlouhým vývojem, bude mu věnována samostatná čtvrtá kapitola.



*Lim Lehrer (uprostřed) při moderování prezidentské debaty mezi Georgem W. Bushem a Alem Gorem* <sup>174</sup>

### **3.4 Kritika Komise pro prezidentské debaty**

#### **3.4.1 Prezidentské debaty a třetí kandidát**

Asi největší kontroverze vyvolává kritérium patnáctiprocentní veřejné podpory, které musí uchazeči na post prezidenta splnit, aby se mohli zúčastnit prezidentské debaty. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3, americký politický systém je sice založen primárně na existenci Demokratické a Republikánské strany, ale do voleb mohou vstoupit i kandidáti menších stran, nebo nestraníci. Kritici Komise pro prezidentské debaty ale často tvrdí, že nastavená kritéria případného třetího účastníka debaty diskriminují, protože je hranice veřejné podpory příliš vysoká.<sup>175</sup> George Farah tvrdí, že na základě tohoto požadavku bylo z debatního souboje eliminováno víc než dvě stě kandidátů.<sup>176</sup>

<sup>174</sup> GOLD, Hadas. Jim Lehrer's advice for this year's moderators. *Politico* [online]. 2016 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.politico.com/blogs/on-media/2016/09/jim-lehrers-advice-for-this-years-moderators-228022>

<sup>175</sup> MINOW, Newton N. a Craig L. LAMAY. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-226-43432-2 str. 99

<sup>176</sup> FARAH, George. *No Debate: How the Republican and Democratic Parties Secretly Control the Presidential Debates* [online]. 1. New York: Seven Stories Press, 2004 [cit. 2019-07-13]. 224 s. ISBN 978-1-583-22630-8. str. 97

Komise pro prezidentské debaty na svých stránkách argumentuje tím, že patnáctiprocentním kritériem, které zavedla v roce 2000, navazuje na tradici Ligy voliček, která měla naprosto stejnou podmínku již v roce 1980 a na základě toho přizvala do debaty jako třetího kandidáta Johna Andresona.<sup>177</sup> Proti tomu tehdy protestoval tehdejší prezident Jimmy Carter. Ronald Reagan ale naopak považoval zahrnutí třetího kandidáta do debaty za výhodné, a tak nakonec došlo jen k debatě mezi Andresonem a Reaganem, neboť Carter debatu bojkotoval.<sup>178</sup>

Anderson nebyl jediným třetím kandidátem, který se debat zúčastnil. V roce 1992 Ross Perot jako nestraník v jednu chvíli dosahoval téměř čtyřicetiprocentních preferencí, a proto ho musela Komise do debaty pozvat vzhledem k tomu, že měl podle ní reálnou šanci na vítězství. Perotovi ale následně začaly výrazně klesat preference, ale nevzdal se a do voleb vstoupil znovu o čtyři roky později. Tentokrát ale Komise uznala, že nemá reálnou šanci na výhru – jeho preference se pohybovaly pouze kolem osmi procent, a proto Perota nepozvala, což vyvolalo značnou kritiku a on neúspěšně podal u komise stížnost.<sup>179</sup> Otázka třetího kandidáta dlouhodobě vyvolává během voleb nepokoje. Naposledy při volbách v roce 2012 byla zatknuta kandidátka Strany zelených Jill Steinová, když se snažila proniknout do jedné z debat a neoprávněně se jí účastnit.<sup>180</sup>

Komise pro prezidentské debaty se navíc obhájí tím, že získání patnáctiprocentní hranice je reálné, protože se to už podařilo Perotovi i Andersonovi.<sup>181</sup> Otázkou ale zůstává, zda lze tento argument považovat za dostačující. Z více než dvou set nezávislých kandidátů třetích stran se to podařilo pouze dvěma. Hranice je tedy pro účast třetího uchazeče skutečně stanovena pravděpodobně moc vysoko. Třetí kandidát by debaty jistě obohatil

---

<sup>177</sup> The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>

<sup>178</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 17

<sup>179</sup> MINOW, Newton N. a Craig L. LAMAY. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-226-43432-2 str. 91-94

<sup>180</sup> GODMAN, Amy. Green party candidate Jill Stein's arrest highlights presidential debate stitch-up. *The Guardian* [online]. 2012 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/18/jill-stein-arrest-green-party-presidential-debate>

<sup>181</sup> The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>

o další názor, nový pohled, který se liší od tradičních republikánů i demokratů a v rámci zachování plurality názorů, která je pro demokratickou společnost typická, by jistě měl třetí kandidát dostat šanci se diskuzí zúčastnit. Na druhou stranu je ve Spojených státech stranická příslušnost tradicí, která se dědí z generace na generaci, a tak Kongres naprosto ovládají demokraté s republikány. Právě hluboce zakořeněná tradice bipartijního systému dává jen malou šanci třetímu kandidátovi na úspěch a nastavení vyšší hranice lze proto označit za pochopitelnou.

### 3.4.2 Objektivita Komise pro prezidentské debaty

Jak bylo uvedeno na začátku této kapitoly, Komisi pro prezidentské debaty založila společně Republikánská a Demokratická strana. Komise se v současnosti od své bipartijní podstaty snaží distancovat tím, že žádný člen správní rady nemá momentálně funkci v jedné z těchto dvou stran. Nicméně řada z nich byla v minulosti velice aktivní v politice.

Komise má dva předsedy – v současnosti jimi jsou Dorothy S. Ridingssová<sup>182</sup>, která se sama politicky neangažovala a byla členkou Ligy voliček, a Frank J. Fahrenkopf. Ten, jak již bylo uvedeno, Komisi pro prezidentské debaty spoluzakládal a byl předsedou Demokratického národního výboru. Samotná správní rada má celkem jedenáct členů a u osmi z nich lze prokázat jejich politickou angažovanost. John C. Danforth je bývalým senátorem za Republikánskou stranu<sup>183</sup> a Jane Harmanová je bývalá členka Sněmovny reprezentantů za Demokratickou stranu.<sup>184</sup> Antonia Hernandezová byla členkou prezidentské kampaně demokratického kandidáta Edwarda Kennedyho.<sup>185</sup> Newton Minow se účastnil příprav prezidentské kampaně demokratů Adlaie Stevenson a Johna Fitzgeralda Kennedyho.<sup>186</sup>

---

<sup>182</sup> NAUFFTS, Mitch. Dorothy S. Ridings, President and CEO, Council on Foundations: The Changing Foundation Field. *PND* [online]. 2002 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://philanthropynewsdigest.org/newsmakers/dorothy-s.-ridings-president-and-ceo-council-on-foundations-the-changing-foundation-field>

<sup>183</sup> Senator John C. Danforth. *Kongress* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.congress.gov/member/john-danforth/D000030>

<sup>184</sup> Jane Harman. *Wilson Center* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.wilsoncenter.org/person/jane-harman>

<sup>185</sup> Interview with Antonia Hernandez. *Edward M. Kennedy Institute* [online]. 2016 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.emkinstitute.org/resources/antonia-hernandez>

<sup>186</sup> FALLOWS, James. Where the Phrase 'Vast Wasteland' Came From. *The Atlantic* [online]. 2011 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2011/05/where-the-phrase-vast-wasteland-came-from/238743/>



Richard D. Parsons byl jedním z ekonomických poradců prezidenta Baracka Obamy.<sup>187</sup> Olympia Snoweová byla členkou Sněmovny reprezentantů i senátorkou za Republikánskou stranu<sup>188</sup> a Kenneth Wollack se v roce 1972 podílel na prezidentské kampani demokratického kandidáta George McGoverna.<sup>189</sup>

Otázkou tedy je, do jaké míry lze považovat Komisi pro prezidentské debaty za objektivní, pokud se velká část správní rady angažovala v jedné z hlavních stran. Navíc v současné době v Komisi převládají zástupci Demokratické strany. Lze jen odhadovat, zda jsou členové správní rady schopni odolávat tlakům z řad vlastní strany. Je to přitom právě správní rada, která značně ovlivňuje podobu debat, její formát, pravidla, výběr moderátorů i účastníků. Komise nezveřejňuje, jakým způsobem ke svým stanoviskům došla, nejsou ani dohledatelné záznamy z jednání, a tím její rozhodovací proces postrádá transparentci.

Právě kvůli tomu, že Komisi ovládají zástupci dvou hlavních amerických stran, se objevují názory, že třetí kandidát není do debat přizván a patnáctiprocentní kritérium je nastaveno tak vysoko, aby z toho těžili právě republikáni a demokraté,<sup>190</sup> v jejichž zájmu není, aby se do debaty zapojil třetí kandidát.

Jako jeden z důkazů, že Komise je v područí republikánů a demokratů je fakt, že stále dovoluje týmům kandidátů uzavřít Memoranda porozumění. Nadále tím umožňuje uchazečům o post prezidenta rozhodovat, i když v omezenější míře než v minulosti, o podobě debat.

Vzhledem k časté kritice by zřejmě bylo pro Komisi pro prezidentské debaty lepší, kdyby se naprosto oddělila od stranických vlivů. Ve správní radě sice zasedají

---

<sup>187</sup> Richard D. Parsons. *The White House: President Barack Obama* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://obamawhitehouse.archives.gov/administration/advisory-boards/jobs-council/members/parsons>

<sup>188</sup> SNOWE, Olympia Jean. *History, Art & Archives: United States House of Representatives* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://history.house.gov/People/Detail/21955>

<sup>189</sup> Kenneth Wollack. *National Endowment for Democracy* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.ned.org/experts/kenneth-wollack/>

<sup>190</sup> FARAH, George. *No Debate: How the Republican and Democratic Parties Secretly Control the Presidential Debates* [online]. 1. New York: Seven Stories Press, 2004 [cit. 2019-07-13]. 224 s. ISBN 978-1-583-22630-8. str. 37

i novináři či významní akademici, ale politicky aktivní jedinci převládají. Vhodnou alternativou mohla být takzvaná Občanská debatní komise, kterou založila v roce 2004 nezisková organizace Open Debates, která usiluje o odstranění bipartijního vlivu na prezidentské debaty. Členové Občanské debatní komise by měli tvořit občanskí lídři, a to nejen republikáni a demokraté, ale i nezávislí a příznivci menších stran. Ačkoliv se Občanská debatní komise pokusila o zorganizování debaty, byla nakonec bojkotována republikánskými a demokratickými kandidáty.<sup>191</sup> To dokazuje hluboce zakořeněný vliv bipartijního systému v americké společnosti a je zatím jen málo pravděpodobné, že by se Komise pro prezidentské debaty změnila. Proto také zatím zůstává jediným možným organizátorem debat.

## **4 Formát prezidentských televizních debat ve Spojených státech**

Současné podobě formátu prezidentských debat předcházely více než padesátiletý vývoj. Pozice moderátora, podoba studia i rozvržení celého debatního večera muselo projít postupnou evolucí. Základní podobu televizních debat ustanovila první debata v roce 1960, ačkoliv se výrazně liší od moderní verze současných debat.

### **4.1 Počátky formátu prezidentských televizních debat**

Pokud se podíváme na přehled lokací, kde se jednotlivé debaty odehrály, hned zjistíme, že série prvních rozprav z roku 1960, kdy se utkal John Fitzgerald Kennedy s Richardem Nixonem, e právě z ohledu místa konání unikátní, ačkoliv zároveň obyčejná.<sup>192</sup> Řada čtyř debat v roce 1960 se vůbec poprvé, ale taky naposledy v historii prezidentských debat, natáčela v televizním studiu. Později se prezidentské debaty konaly v divadlech, koncertních halách a nebo, jako je tomu dnes, na půdě univerzit.

---

<sup>191</sup> Solution. *Open Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.opendebates.org/the-issue/the-solution/>

<sup>192</sup> 1960 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>

Uspořádání studia bylo zpočátku velice jednoduché. V první debatě oba kandidáti seděli po boku moderátora.<sup>193</sup> Při proslovu pak vstali k řečnickému pultu, zatímco oponent zůstal usazen. V dalších třech debatách už kandidáti rovnou stáli u řečnického pultu.<sup>194</sup> Ze záznamů debat je také patrné, že při prvních debatách nebylo ve studiu publikum, jako je tomu dnes.

Pro dnešní politické debaty je typický formát, kdy klade otázky moderátor, což zpočátku tak ale nebylo. Moderátor pouze řídil debatu, předával slovo kandidátům, ale nekladal otázky a jeho role se dá přirovnat k rozhodčímu. V průběhu debaty kontroluje, jestli její průběh odpovídá nastaveným pravidlům, tedy zda kandidáti mají rovnou možnost se vyjádřit a nepřekračují limity na odpověď. V debatě existoval takzvaný panel, ve kterém zasedli novináři, ať už z televizních či rozhlasových stanic nebo tisku.<sup>195</sup> Například v první historické debatě byli do panelu vybráni Sander Vanocur ze stanice NBC, Charles Warren z rozhlasové stanice Mutual Broadcasting System a Stuart Novins z televize CBS. Počet panelistů se v každé debatě lišil, například v druhé debatě už otázky pokládali čtyři redaktoři.

---

<sup>193</sup> viz příloha č. 10

<sup>194</sup> viz příloha č. 11

<sup>195</sup> viz příloha č. 12



*Televizní debaty mezi J. F. Kennedym a R. Nixonem se v roce 1960 poprvé a naposledy natáčely v televizním studiu <sup>196</sup>*

Jak je výše uvedeno, v roce 1960 se Kennedy s Nixonem utkal celkem ve čtyřech debatách. První byla věnována pouze domácím otázkám a čtvrtá jen zahraničním. V druhé a třetí debatě záleželo jen na novinářích, na jaká témata se zeptají. V těchto případech redaktoři pokládají dotazy kandidátům, kteří mají dvě a půl minuty na odpověď. Poté následuje protiargument oponenta. U debat o domácích či zahraničních tématech je struktura komplikovanější. Kandidáti nejdříve dostanou prostor na osmiminutový úvodní proslov, a pak následují otázky, na které má politik dvě minuty a oponent má možnost vznést protiargument. Debata je ukončena závěrečným slovem obou kandidátů. <sup>197</sup>

#### **4.2 Změny ve formátu debat pod vedením Ligy voliček**

Po šestnáctileté pauze se debaty v roce 1976 zásadně nezměnily. Přeci ale přinesly několik drobných úprav. Jak už bylo zmíněno v předchozí podkapitole, debaty byly přemístěny z televizních studií do divadel a sportovních hal a vyšší kapacita

<sup>196</sup> SCHUTZER, Paul. The Kennedy-Nixon debates, 1960. Fotograf. The LIFE Picture Collection/Getty Images. [online]. 2016 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://time.com/26035/kennedy-nixon-debates-1960-the-tv-landmark-that-changed-the-game/>

<sup>197</sup> 1960 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>

natáčecího místa tak umožnila do sálu poprvé usadit publikum. Velký vliv na podobu debat to ale nemělo. Jak uvádí Sidney Kraus, televize chtěly do vysílání zahrnout i záběry na reakce publika, což ale při vyjednávání odmítli kandidáti i *Liga voliček*.<sup>198</sup>



*Debata Jimmyho Cartera a Gerlada Forda v roce 1976 tentokrát už za přítomnosti publika*<sup>199</sup>

Liga se tentokrát s kandidáty domluvila na sérii tří debat: jedné ryze domácí, druhé na zahraniční a obrannou tematiku a třetí smíšené. Novinkou byla také možná doplňující otázka a novináři mohli z panelu zareagovat na odpověď kandidáta.<sup>200</sup> Další a poslední výraznější změnou je, že do debaty tentokrát nebyly zahrnuty úvodní proslovy kandidátů, jako tomu bylo v roce 1960. Televizní vysílání se za 16 let posunulo a úvodní slova působila celkem staromódně. Tato změna navíc přispěla k větší dynamice celé debaty.

Prezidentské debaty v roce 1980 zůstávají velice podobné těm předešlým. Stále se konají za přítomnosti publika, které ale není zabíráno. Už na začátku moderátor

---

<sup>198</sup> KRAUS, Sidney. *Televised Presidential Debates and Public Policy* [online]. 2. Londýn: Routledge, 1999 [cit. 2019-07-13]. 344 s. ISBN 978-0-805-81602-0 str. 42

<sup>199</sup> Zdroj: Rodriguez, Phil. Jimmy Carter vs Gerald Ford – Third Presidential Debate 1976. *Youtube*. [online]. 3. 10. 2017. [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Cjbc1x19ljw>

<sup>200</sup> 1976 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1976-debates/>

účastníky debat prosí, aby netleskali, ani jinak nevyjadřovali svůj názor.<sup>201</sup> Toto ustálené pravidlo tak mělo přispět k tomu, aby televizní diváky reakce nijak neovlivňovaly. Zajímavostí je, že tentokrát se Jimmy Carter střetl s Ronaldem Reaganem jen v jedné debatě. Důvodem byla účast nezávislého kandidáta Johna Andresona. Jak už bylo naznačeno v minulé kapitole, Carter s jeho účastí nesouhlasil. Liga to tedy vyřešila tak, že uspořádala jednu debatu mezi Carterem a Reaganem a druhou mezi Reaganem a Andresonem. Diskuse v roce 1984 nepřinesly žádnou zásadní změnu.

### **4.3 Změny ve formátu debat pod vedením Komise pro prezidentské debaty**

Zlomový bod přichází v roce 1988, kdy organizování převzala Komise pro prezidentské debaty. George H. W. Bush a Michael Dukakis se střetli ve dvou debatách. A hned ta první, která se týkala domácí i zahraniční politiky, přinesla velkou změnu. Moderátor večera Jim Lehrer ze stanice PBS jako první v dějinách prezidentských debat mohl kandidátům pokládat otázky. V druhé debatě dostal stejnou příležitost moderátor CNN Bernard Shaw. Rok 1988 tak položil základy novému formátu televizních debat, jak je známe i dnes. Ale i v těchto debatách stále pokládal kromě moderátora otázky rovněž panel složený z novinářů.<sup>202</sup>

Na moderátora debat tak přešla další funkce. Kromě toho, že zodpovídá za průběh debaty, že vše řídí, musí připravovat otázky, reagovat a pokládat doplňující dotazy. A právě správně položený dotaz může kandidáta znejistit. Jakou moc může mít pouhá otázka, ilustruje příklad z roku 1988, který vstoupil do dějin žurnalistiky. Bernard Shaw se tehdy Michaela Dukakise zeptal, jakožto odpůrce trestu smrti, zda by v případě, že by jeho manželka byla znásilněná a zavražděná, souhlasil s trestem smrti pro vraha. V publiku seděla Dukaisova manželka, takže ho otázka naprosto rozhodila a odpověděl, že bude vždy odpůrcem trestu smrti.

---

<sup>201</sup> October 28, 1980 Debate Transcript. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-28-1980-debate-transcript/>

<sup>202</sup> September 25, 1988 Debate Transcript. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/september-25-1988-debate-transcript/>

Podle Jima Lehrera právě nezvládnutí této odpovědi tehdy komentátoři označovali za zpečetění Dukakisova osudu ve volbách.<sup>203</sup>

Ve srovnání s předchozími lety byly debaty v roce 1988 více benevolentní k chování publika. Zatímco v předešlých debatách moderátoři na začátku prosili diváky, aby nedávali najevo své emoce, tak v rozpravě Bush vs. Dukakis několikrát hlasitě tleskali nebo se smáli, aniž by je moderátor napomenul. Nicméně záběry na publikum zůstaly zakázané.<sup>204</sup>

Debaty v roce 1992 byly unikátní hned ve dvou směrech. V jedné debatě se vůbec poprvé střetli rovnou tři kandidáti. Kromě republikánského prezidenta George H. W. Bushe a demokratického kandidáta Billa Clintona se debaty zúčastnil i nezávislý kandidát Ross Perot, který se zapojil do všech tří prezidentských debat.<sup>205</sup> Důvod jeho pozvání vysvětlila podkapitola *Prezidentské debaty a třetí kandidát*.

Rok 1992 ale přišel se zcela novým formátem, který se používá dodnes a ve Spojených státech se pro něj zažilo označení town hall debate, čili radniční debata. Jak už možná napoví název, tentokrát je do debaty více zapojeno publikum, které přebírá roli moderátora a samo zpovídá kandidáty. Do debaty, která se uskutečnila na Richmondské univerzitě, bylo vybráno 209 nerozhodnutých voličů, kteří se mohli zeptat na jakékoliv téma. Po dohodě s kandidáty nebylo, co se týče otázek, nastaveno žádné omezení. Jednalo se zároveň o první debatu bez panelu novinářů, jehož funkci suplovalo právě publikum<sup>206</sup>

---

<sup>203</sup> LEHRER, Jim. *Tension City: Inside the Presidential Debates* [online]. 1. New York: Random House Trade Paperbacks, 2012. 240 s. [cit. 2019-07-18]. ISBN 978-0-812-98143-8. str. 36-44

<sup>204</sup> theSuperMeteorID. 1988 Presidential Debate #2 *Youtube*. [online]. 15. 8. 2016. [cit. 2019-07-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OGpROh7Ia10&t=2228s>

<sup>205</sup> 1992 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1992-debates/>

<sup>206</sup> October 15, 1992 First Half Debate Transcript. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2012 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-15-1992-first-half-debate-transcript/>



*První debata, kdy se diváci mohli ptát na otázky přímo kandidátů, se uskutečnila v roce 1992* <sup>207</sup>

Role moderátorky Carole Simpsonové byla v udržení objektivity, která spočívala zejména v tom, že hlídala čas jednotlivých odpovědí. Pokud bylo třeba, pokládala doplňující otázky a předávala slovo, jestliže se chtěl někdo vyjádřit.<sup>208</sup> Se změnou formátu přichází i změna studia, které připomíná arénu obklopenou publikem.<sup>209</sup> Nové uspořádání prostoru přineslo i změnu pro kandidáty, kteří seděli v průběhu debaty na barové židličky, ale při proslovu se mohli zvednout a procházet se po pomyslné aréně, a tím se přiblížit k divákům.<sup>210</sup> Ačkoliv publikum hrálo mnohem výraznější roli než dosud a byly v debatě použity záběry diváků, kteří kladli otázky, stále nebyly přenášeny reakce publika. To se ale během debaty, na rozdíl od předchozích televizních přenosů, nijak výrazněji neprojevovalo.

V roce 1996, kdy bojoval Bill Clinton o druhý mandát s Bobem Dolem, přichází na řadu další zásadní změna. Z prezidentských debat naprosto mizí koncept

<sup>207</sup> CASS, Conie, Eyes are on the voters in town hall-style debates. *Yahoo! News*. [online]. 2012 [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://news.yahoo.com/eyes-voters-town-hall-style-debates-143743154--election.html>

<sup>208</sup> CSPANJUNKIE0tORG. 1992 Presidential debate with george HW Bush, Bill Clinton & Ross Perot. *Youtube*. [online]. 6. 8. 2008. [cit. 2019-07-16]. Dostupné z:

[https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB\\_BljWY](https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB_BljWY)

<sup>209</sup> viz Příloha č. 13

<sup>210</sup> viz příloha č. 14



panelu, ten nahrazuje jen moderátor. Průběh debaty se stává stále více dynamický, zrychlují se rozhovory. Kandidáti mají dvouminutové úvodní slovo, pak následují otázky moderátora. Na odpověď má každý pouhých devadesát vteřin a oponent má příležitost na šedesátivteřinovou reakci. Debata je zakončena dvouminutovým závěrečným slovem obou kandidátů.<sup>211</sup> Organizační změna nastala v případě formátu debaty ohledně otázek z publika. Diváky od této doby vybírá sociologická společnost Gallup a to tak, aby bylo vyvážené genderově, etnicky i politicky.<sup>212</sup>



*Debata v roce 1996 mezi Billem Clintonem a Bobem Dolem se poprvé uskutečnila pouze s moderátorem bez panelu novinářů<sup>213</sup>*

Rok 2000 přinesl spíše formální změnu, neboť druhá debata mezi Georgem W. Bushem a Alem Gorem měla oproti předešlým debatám pozměněné studio. Zatímco dosud kandidáti při projevech stáli, případně se procházeli po pódiu,

---

<sup>211</sup> clintonlibrary42, 1996 Presidential debates in Hartford, CT (1st 1996 debate) *Youtube*. [online]. 4. 10. 2012. [cit. 2019-07-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB\\_BljWY](https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB_BljWY)

<sup>212</sup> October 15, 1992 First Half Debate Transcript. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2012 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-16-1996-debate-transcript/>

<sup>213</sup> clintonlibrary42, 1996 Presidential debates in Hartford, CT (1st 1996 debate) *Youtube*. [online]. 4. 10. 2012. [cit. 2019-07-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB\\_BljWY](https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB_BljWY)

tentokrát usedli s moderátorem k jednomu stolu.<sup>214</sup> Od roku 2000 se navíc stává tradicí, že se kandidáti střetávají ve třech debatách, přičemž právě jedna z nich je vždycky ve formátu town hall debate, aby dostali příležitost položit otázku i diváci.<sup>215</sup>

Právě formát debaty s publikem prošel v roce 2000 také menší změnou, neboť do této doby moderátoři ani Komise neznali otázky, které publikum položí. V tomto roce Komise pro prezidentské debaty od této praktiky ustoupila a diváci museli své otázky před debatou napsat na kartičky, které pak pročetl moderátor debaty Jim Lehrer a protřídil je.<sup>216</sup> Alan Schroeder tuto změnu vysvětluje tím, že v roce 1996 položili posluchači během debaty téměř identické otázky a diváci se zaměřovali více na domácí nežli zahraniční témata. Nové opatření tak mělo podobné situaci zabránit.<sup>217</sup> Od této doby moderátoři otázky pravidelně prohlíží a vybírají ty nejlepší. Otázku pak samozřejmě vždy položí divák, který je jejím autorem.

V roce 2012 přichází poslední zásadní změna formátu prezidentských televizních debat. Kromě debaty s otázkami z publika byly tradičně dvě debaty s moderátorem, které byly rozděleny do šesti patnáctiminutových částí. Jedna z debat se zaměřovala pouze na domácí a druhá pouze na zahraniční témata. Každý segment debaty je vždy věnován jednomu ze zásadních problémů, kterým Spojené státy čelí. Moderátor vždy začíná otevřenou otázkou a kandidát má pak dvě minuty na odpověď. Moderátor vede debatu tak, aby se kandidáti mohli vyjádřit ke všem tématům a měli stejné časové možnosti.<sup>218</sup>

Naprosto zásadní změnou je, že moderátor vždy okruhy debaty zveřejní zhruba sedm až čtrnáct dní předem a kandidáti tak mají lepší možnost se připravit

---

<sup>214</sup> Viz příloha č. 15

<sup>215</sup> Debate History. *Commission on Presidential debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>

<sup>216</sup> October 17, 2000 Debate Transcript. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-17-2000-debate-transcript/>

<sup>217</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 233

<sup>218</sup> 2012 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/2012-debates/>

než jejich předchůdci. Na druhou stranu témata jsou pořád zadávána velice všeobecně a je otázkou, do jaké míry uchazečům o post prezidenta uvedené okruhy pomohou. Například v roce 2012 debata Baracka Obamy a Mitta Romneyho o domácích tématech měla okruhy ekonomie 1, ekonomie 2, ekonomie 3, zdravotnictví, role vlády a řízení státu.<sup>219</sup> U debaty o zahraničních otázkách byly vybrány tyto okruhy: role Spojených států ve světě, naše nejdelší války – Afghánistán a Pákistán, krizové oblasti – Izrael a Írán, měnicí se Blízký východ a hrozba terorismu 1, měnicí se Blízký východ a hrozba terorismu 2, vzestup Číny.<sup>220</sup>

Rok 2012 tak z moderátora učinil nejvíce zodpovědnou osobu za chod celé debaty, neboť je ten, kdo nastolí témata a celý koncept. V minulosti byla větší volnost a témat se mohlo vystřídat více, v současnosti se ale obsah debat zúžil, což může mít zásadní dopad na průběh voleb. Témata sice předem Komise zveřejňuje, u otázek to ale už tak není. Ty zná až do jejich položení pouze a jen moderátor.<sup>221</sup>

Ačkoliv se zdá, že moderátor je tím nejzásadnějším faktorem celé debaty, není to tak. Na to upozornil moderátor Jim Lehrer v interview v roce 2016 před prezidentskými debatami: *„Všichni moderátoři by si měli pamatovat, že debata není o nich. Jsou tu jen dva hráči na jevišti, Clintonová a Trump. Moderátor tam není proto, aby ukázal, jak je chytrý nebo drsný. Čím víc moderátor zůstane v pozadí a umožní debatu, tím lépe. Vše je pouze pro voliče, aby se rozhodli. Jedinou důležitou věcí, je vybrat prezidenta této země. Není to o bavení lidí.“*<sup>222</sup>

I když je moderátor upozaděn, jen on ručí za kvalitu debaty, a to zejména co se týče dodržování hlavních etických pravidel žurnalistiky. Naprosto zásadním

---

<sup>219</sup> Moderator Announces Topics for the First Presidential Debate. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2012 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2012/09/19/moderator-announces-topics-for-the-first-presidential-debate/>

<sup>220</sup> Moderator Announces Topics for the Third Presidential Debate. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2012 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2012/10/12/moderator-announces-topics-for-the-third-presidential-debate/>

<sup>221</sup> The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>

<sup>222</sup> GUTHRIE, Jim Lehrer Offers Advice to Debate Moderators: It's Not About You. *The Hollywood Reporter* [online]. 2016 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/news/jim-lehrer-offers-advice-debate-932369>

principem celé debaty je vyváženost, každý formát má předem určený čas na odpovědi. Je právě na moderátorovi, aby kandidáta zastavil po uplynutí limitu a dal slovo oponentovi. Moderátor je ten, kdo má udržovat kontrolu nad debatou a uklidnit vyhocené situace. Vedle toho musí dbát na to, aby jednotlivým tematickým okruhům, které byly zavedeny v roce 2012, byl věnován stejný čas.

Druhým důležitým faktorem je objektivita, neboť moderátor by rozhodně neměl stranit žádnému kandidátovi, ale měl by oběma uchazečům o prezidentský post pokládat stejně obtížné dotazy. Objektivita spočívá i v úloze moderátora vytrždit z otázek publika ty nejlepší, tak aby byly stejně zastoupeny například zájmy republikánů i demokratů.

Poslední posun ve formátu debat přinesl rok 2016. Třetí debatu mezi Donaldem Trumpem a Hillary Clintonovou s otázkami publika poprvé vedli dva moderátoři: Martha Raddatz z ABC a Anderson Cooper ze CNN. Rok 2016 tak posílil v debatách větší roli sociálních sítí, protože se ale jedná o rozsáhlý fenomén, bude mu věnována samostatná následující kapitola.



*Druhou debatu mezi Donaldem Trumpem a Hillary Clintonovou vůbec poprvé v historii uváděli dva moderátoři*<sup>223</sup>

<sup>223</sup> NBC News. The Second Presidential Debate: Hilary Clinton and Donald Trump (Full Debate). *Youtube*. [online]. 10. 10 . 2016. [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: [Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=2CXHqaVArjU](https://www.youtube.com/watch?v=2CXHqaVArjU)

Výše uvedené změny vedly tudíž k současnému formátu debat. Ten lze tedy definovat následovně. Prezidentští kandidáti se vždy utkají ve třech debatách o stopáži devadesát minut, přičemž ve dvou z nich pokládá otázky moderátor, v jedné publikum. Tradicí je, že jedna z debat je čistě o domácích problémech, druhá o zahraniční politice. Debaty s publikem jsou zaměřeny na domácí i zahraniční témata, vše záleží na divácích. Pro vyváženost debaty, kterou hlídá moderátor, je nezbytné, aby kandidáti měli stejný čas na odpovědi. V současné době se čas na odpověď ustálil na dvou minutách, lze ho ale upravit dle domluvy kandidátů v Memorandu porozumění. V minulosti se sice střídala nejrůznější témata, ale nyní jsou debaty rozděleny na šest tematických okruhů. Podoba studia je různá, kandidáti mohou sedět i stát, mohou mít poznámky, v jiných případech ne. Tyto detaily už ale neřeší Komise pro prezidentské debaty či moderátor, ale jsou čistě na domluvě kandidátů.

## **5 Prezidentské debaty ve Spojených státech a nová média**

Jak bylo zmíněno v první kapitole nová média významně proměnila podstatu politické komunikace. Od roku 2008 se stala navíc součástí prezidentských kampaní a první, kdo začal ve větším rozsahu využívat sociální sítě, byl Barack Obama. Doba internetu a sociálních sítí si vyžádala, aby se jí přizpůsobila i Komise pro prezidentské debaty. Rychlé nejaktuálnější informace online, interaktivita a participativní kultura s možností se zapojit, takové rysy má současná nastupující éra nových médií, jak bylo uvedeno v první kapitole. To vše společnost v současnosti očekává, a proto se také začaly postupně měnit prezidentské debaty.

Zlomový rok v oblasti zapojení nových médií do prezidentských debat je rok 2008. Komise pro prezidentské debaty spouští společný projekt se sociální sítí Myspace na stránkách MyDebates.org. Jak uvádí Komise pro prezidentské debaty, jeho cílem bylo vzdělávat voliče, ulehčit jim online komunikaci a celkově zapojit publikum do debaty. *Komise pro prezidentské debaty věří, že internet může být používán k přizpůsobení debat občanům, tak aby je mohli do detailů prozkoumat*

a přidat se k diskusi.<sup>224</sup> Jedná se tak o první oficiální projekt spojený s prezidentskými debatami, který je založený na participativní kultuře.

Projekt MyDebates.org nabízel živé vysílání debat. Uživatelé na něm mohli diskutovat s ostatními a pokládat skrze něj otázky, které mohly být následně vybrány do formátu debaty town hall, kde zpovídá kandidáty publikum.<sup>225</sup> Stránky ale také nabízely přehled programů uchazečů o post prezidenta a speciální kvízy a ankety.<sup>226</sup> Na jejich základě mohl volič zjistit, se kterým uchazečem o prezidentskou funkci má podobné názory. Z těchto kvízů byly vyhodnocovány jednotlivé průzkumy a následně na stránkách MyDebates byly výsledky kvízů i anket zveřejňovány. Voliči pak například mohli zjistit preference kandidátů v jednotlivých státech.<sup>227</sup> Zveřejňoval se také žebříček takzvaných Top 5<sup>228</sup>, který ukazoval, jaká témata jsou pro voliče nejdůležitější, případně ve kterých pěti státech mají uchazeči nejvyšší podporu.

---

<sup>224</sup> Commission on Presidential debates Announces Internet Educational Partnership with Myspace. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2008 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2008/08/06/commission-on-presidential-debates-announces-internet-educational-partnership-with-myspace/>

<sup>225</sup> Commission on Presidential debates Announces Internet Educational Partnership with Myspace. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2008 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2008/08/06/commission-on-presidential-debates-announces-internet-educational-partnership-with-myspace/>

<sup>226</sup> MySpace Launches MyDebates to Add Interactivity to the Presidential Debates. *Mashable* [online]. 2008 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: [https://mondrian.mashable.com/wp-content/uploads/2008/08/20080806mydebates2.jpg?full-fit-in\\_1200x2000.jpg?signature=7dXWF9iflQ5uhkH9R01F6Sg-n4=&source=http%3A%2F%2Fmashable.com](https://mondrian.mashable.com/wp-content/uploads/2008/08/20080806mydebates2.jpg?full-fit-in_1200x2000.jpg?signature=7dXWF9iflQ5uhkH9R01F6Sg-n4=&source=http%3A%2F%2Fmashable.com)

<sup>227</sup> Viz příloha č. 16

<sup>228</sup> Viz příloha č. 17



Interaktivní stránka *MyDebates.org* nabízela například kvízy vyhodnocující, který kandidát je voliči bližší<sup>229</sup>

Komise pro prezidentské debaty následně v roce 2012 oznámila, že navázala spolupráci s americkým poskytovatelem internetových služeb AOL, vyhledávačem Yahoo! a internetovým gigantem Google. Tento projekt byl velice podobný *MyDebates.Org*. a opět nabízel sledování debat online, nejrůznější kvízy a průzkumy.<sup>230</sup>

Klíčový posun přinesly ale až poslední prezidentské debaty v roce 2016, kdy se oficiálně přesunuly do éry sociálních sítí. Komise pro prezidentské debaty uzavřela dohodu s Googlem a Facebookem, že budou moderátorům debat poskytovat data o tom, co lidé vyhledávají a říkají o volbách či tématech.

<sup>229</sup> MySpace Launches MyDebates to Add Interactivity to the Presidential Debates. *Mashable* [online]. 2008 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: [https://mondrian.mashable.com/wp-content/uploads/2008/09/252Fmydebates2.jpg%252Ffull-fit-in\\_1200x2000.jpg?signature=7dXWF9iflQ5uhkH9R01F6Sg-n4=&source=http%3A%2F%2Fmashable.com](https://mondrian.mashable.com/wp-content/uploads/2008/09/252Fmydebates2.jpg%252Ffull-fit-in_1200x2000.jpg?signature=7dXWF9iflQ5uhkH9R01F6Sg-n4=&source=http%3A%2F%2Fmashable.com)

<sup>230</sup> CPD Announces New Digital Coalition with AOL, Google and Yahoo!. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2012 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2012/09/25/cpd-announces-new-digital-coalition-with-aol-google-and-yahoo/>

Navíc přes Facebook se mohli lidé ptát kandidátů při formátu town hall debate.<sup>231</sup> Dotazy, které padly při druhé debatě, byly rozděleny do dvou skupin, polovinu otázek položilo publikum ve studiu a druhá polovina dotazů byla vybrána právě ze sociální sítě.<sup>232</sup>

PBS ve spolupráci s Microsoftem a Komisí pro prezidentské debaty navíc vytvořily další interaktivní online projekt, který měl zejména vzdělávací funkci. Na stránkách WatchTheDebate.org zveřejnily záznamy všech debat od roku 1960. Projekt porovnával, jak se v debatách měnily přístupy jednotlivých prezidentských kandidátů k jednotlivým tématům. Pomocí chatů a fór mohli uživatelé spolu komunikovat, sdílet své názory a porovnávat je.<sup>233</sup>

Facebook se v roce 2016 stal dokonce exkluzivním partnerem první a třetí debaty. S pomocí funkce Facebook live, která umožňuje přenášet živě videa na sociální sítě, tak uživatelé v universitních kampusech, kde se debaty odehrávaly, sdíleli dění z místa natáčení.<sup>234</sup> Kromě toho Facebook živě vysílal celou debatu, kterou mohli uživatelé hned komentovat, a zároveň sledovat reakce ostatních voličů v reálném čase.<sup>235</sup> Debaty živě streamoval i Twitter, kde rovněž mohli uživatelé průběh komentovat, nebo Snapchat.

---

<sup>231</sup> Commission on Presidential Debates Announces Social Media, Technology and Voter Education Initiative. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/09/14/commission-on-presidential-debates-announces-social-media-technology-and-voter-education-initiatives/>

<sup>232</sup> 2016 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/09/14/commission-on-presidential-debates-announces-social-media-technology-and-voter-education-initiatives/>

<sup>233</sup> Commission on Presidential Debates Announces Social Media, Technology and Voter Education Initiative. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/09/14/commission-on-presidential-debates-announces-social-media-technology-and-voter-education-initiatives/>

<sup>234</sup> tamtéž

<sup>235</sup> Viz příloha č. 18





*Prezidentské debaty v roce 2016 živě vysílal i Twitter, kde mohli uživatelé průběh debaty komentovat v reálném čase<sup>236</sup>*

Komise pro prezidentské debaty podpořila i dva projekty, které se soustředily na analýzu obsahu sociálních sítí. Media Lab's Electome Project sledoval příspěvky na Twitteru v průběhu celých voleb v roce 2016. Následně podle nich zjišťoval, jak se měnily preference před, v průběhu a po každé debatě. Projekt Social Media Analytic Command Center při univerzitě v Illionis zkoumal příspěvky na sociálních sítích, webových stránkách a blozích o debatách a na základě dat vypracovával jednotlivé statistiky o preferencích voličů.<sup>237</sup>

<sup>236</sup> Zdroj: ROBERTS, Daniel. The good and bad of streaming the debate on Twitter and Facebook. *Yahoo! Finance* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://ca.finance.yahoo.com/news/the-good-and-bad-of-streaming-the-debate-on-twitter-and-facebook-105403458.html>

<sup>237</sup> Commission on Presidential Debates Announces Social Media, Technology and Voter Education Initiative. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/09/14/commission-on-presidential-debates-announces-social-media-technology-and-voter-education-initiatives/>

<sup>237</sup> tamtéž

## 6 Dopad prezidentských debat ve Spojených státech

Uchazeči o prezidentský post mají jediný cíl, a to získat hlasy voličů. Jak tvrdí Richard Perloff, debaty většinou dokáží přesvědčit ještě nerozhodnuté občany, ty rozhodnuté většinou jen utvrdí v jejich volbě.<sup>238</sup> Prostřednictvím prezidentských debat získají občané představu o programu kandidátů, o jejich morálních hodnotách, chování či vystupování. Debata, která je přenášena živě, odkryje často charaktery jednotlivých politiků. Otázkou ale je, zda mají prezidentské debaty opravdu takovou moc, že ovlivní rozhodování občanů, a tak i osud uchazečů o post prezidenta.

Druhá kapitola o počátcích prezidentských debat ve Spojených státech se zpočátku věnovala dnes už legendární debatě mezi Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem. Uvedené studie dokázaly, že vizuálnost televize má skutečně sílu výsledek voleb ovlivnit. Diskuse Kennedy vs. Nixon ale není jediným důkazem, kdy měla televizní debata vliv na názor voličů. V dějinách prezidentských debat nalezneme i další příklady toho, kdy měly debaty zásadní dopad na výsledky voleb prezidenta.

V roce 1976 byly preference voličů u Geralda Forda a Jimmyho Cartera vyrovnané: Ford měl 44 % a Carter 43 %. Jeden z novinářů se ale v panelu Forda zeptal, zda Sovětský svaz nepředčí Spojené státy. Ford odpověděl, že Sovětský svaz nedominuje východní Evropě a nikdy za jeho administrativy nebude, to ale prohlásil v době, kdy Světský svaz ovládal celý Východní blok. Po debatě se druhý den naprosto proměnily preference. Carter měl 62 % a Ford jen 17 %.<sup>239</sup> Zajímavé je, že v této zásadní změně sehrála svoji roli zpravodajská média. Ihned po skončení debaty byly totiž preference kandidátů stále vyrovnané. Následně ale média a analytici velice odsoudili Forda za jeho odpověď o SSSR. Voliči, kteří byli osloveni až 12 hodin po debatách, a byli tak vystaveni vlivu

---

<sup>238</sup> PERLOFF, Ricahrd M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* [online]. 2. vyd. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 433

<sup>239</sup> PERLOFF, Ricahrd M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* [online]. 2. vyd. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4. str. 451

rozborů debaty, tvrdili, že Carter debatu vyhrál.<sup>240</sup> To je důkazem nejen velkého vlivu debat, ale zároveň i zpravodajských médií, která o nich informují. Zásadní je tady role mediace, tak jak byla popsána v první kapitole. Jak média o události informují, tak ji také voliči vnímají.

Posledním příkladem mohou být debaty z roku 1992. George W. Bush, který byl známý svým odporem k debatám, tehdy velice váhal nad svojí účastí a dal najevo, že zřejmě pozvání Komise pro prezidentské debaty odmítne. To ale vyvolalo velkou kritiku ze strany společnosti a jeho odpůrci dokonce organizovali protesty, kde ho nazývali zbabělcem.<sup>241</sup> Je víc než pravděpodobné, že právě negativní postoj Bushe k debatám značně ovlivnil výsledky voleb, takže následně prohrál s demokratickým oponentem Billem Clintonem.

Příklady z historie dokazují, že debaty mohou ovlivnit průběh voleb. Jedním z dalších argumentů je velký dosah, který mají. Za vše mluví sledovanost poslední série televizních debat z roku 2016, kdy ji sledoval naprosto rekordní počet voličů. Všechny tři prezidentské debaty mezi Donaldem Trumpem a Hillary Clintonovou a jednu viceprezidentskou debatu vidělo dohromady 259 milionů diváků.<sup>242</sup> První prezidentská debata se dokonce stala tou nejsledovanější v dějinách, neboť se na ni dívalo zhruba 84 milionů diváků.<sup>243</sup> Číslo je opravdu ohromující, neboť sledovanost debat v 21. století se většinou pohybovala mezi 50 a 60 miliony.<sup>244</sup> Dá se tedy usoudit, že debaty mají velký dosah a potenciál ovlivnit hodně voličů.

---

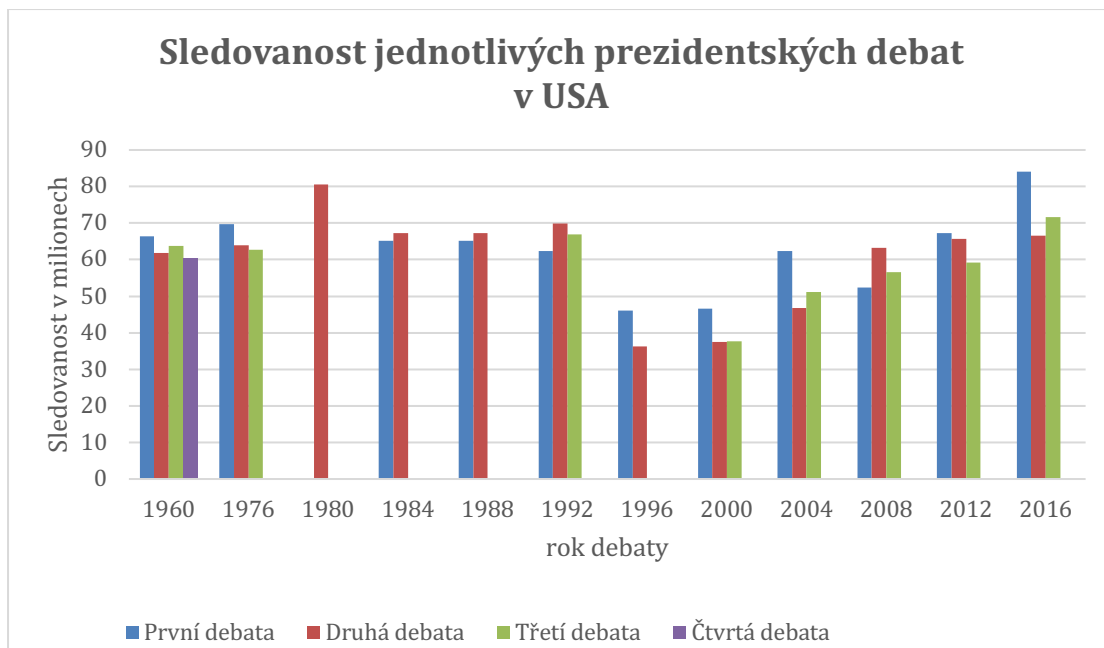
<sup>240</sup> KRAUS, Sidney. *Televised Presidential Debates and Public Policy* [online]. 2. Londýn: Routledge, 1999 [cit. 2019-07-13]. 344 s. ISBN 978-0-805-81602-0 str.

<sup>241</sup> SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7. str. 21

<sup>242</sup> KATZ, A. J. The Presidential Debates Set Ratings Records in 2016. *TV Newser* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/tvnewser/the-presidential-debates-set-ratings-records-in-2016/309089/>

<sup>243</sup> STELTER, Brian. Debate breaks record as most-watched in U.S. history. *CNN Business* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://money.cnn.com/2016/09/27/media/debate-ratings-record-viewership/>

<sup>244</sup> Debate History. *Commission on Presidential debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>



*Autorka vypracovala graf na základě údajů Komise pro prezidentské debaty<sup>245</sup>*

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že se sledovanost debat nejčastěji pohybovala kolem 50 až 60 milionů obyvatel. Tradice pořádání tří prezidentských debat vznikla až v roce 2000, proto se do té doby jejich počet liší. V roce 1980 se první debaty zúčastnil jen Ronald Reagan a John Anderson, prezident Carter ji bojkotoval, jak je uvedeno v třetí kapitole. U této debaty nejsou dostupná data o sledovanosti, proto není v grafu zařazena a je uvedena pouze druhá debata, ve které se utkal Carter s Reaganem. Právě tato debata je druhou nejsledovanější prezidentskou debatou v historii Spojených států, a to zřejmě kvůli tomu, že představovala jedinou příležitost, kde sledovat při debatě prezidenta Cartera. Z grafu rovněž vyplývá, že převzetí pořádání debat Komisí pro prezidentské debaty v roce 1988 od Ligy voliček nemělo na sledovanost žádný vliv.

Sledovanosti ve výši 70 milionů diváků dosahuje druhá debata v roce 1996. Vysoký údaj lze vysvětlit tím, že se jednalo právě o první debatu, kdy mohli diváci pokládat otázky kandidátům. Hluboký pokles přichází v roce 1996, kdy je dokonce sledovanost nejnižší v historii. Od té doby naopak zájem o debaty s každou kampaní roste a vrcholí diváckým rekordem v případě debaty mezi Trumpem

<sup>245</sup> Debate History. *Commission on Presidential debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>

a Clintonovou. Ačkoliv je 21. století spíše érou internetu a sociálních sítí, formát televizních debat, i když ty jsou dnes přenášeny i online, není mrtvý, ale naopak jeho popularita stoupá. To i potvrzuje, jak důležitou roli prezidentské debaty mají a vypovídá to o jejich velkém potenciálu ovlivnit miliony voličů.

Pokud se ale podíváme na hodnocení preferencí kandidátů před debatami a po nich mezi lety 1992 a 2012, zjistíme, že televizní debaty voliče zásadně neovlivnily, což vyplývá z údajů televizní stanice NBC.<sup>246</sup> Uchazeči o post prezidenta s nejvyššími preferencemi před debatami, stále vedli i po debatách a jejich náskok se zásadně nezměnil. Jedinou výjimku tvoří rok 2000, kdy po debatě začal demokrata Al Gora dotahovat George W. Bush. Před debatou by Gora preferovalo 45 % voličů a Bushe 42 %, po debatě to už bylo 48 % pro Gora a 47 % pro Bushe.<sup>247</sup> Bush nakonec volby vyhrál. Propad Gora lze přitom přičítat zejména jeho hrubému chování během debat, neboť při projevu Bushe často zíval nebo si povzdychával a vůči oponentovi často používal agresivní gesta.<sup>248</sup>

Úspěch v debatách ale nutně nemusí znamenat vítězství ve volbách. V roce 2016 většina průzkumů po debatách favorizovala Hillary Clintonovou, ať už to byly průzkumy televizí Fox, NBC, CNN, serveru Politico, nebo společnosti Gallup.<sup>249</sup> Debaty tak nemůžeme označit za jednoznačný faktor, který výrazně ovlivňuje průběh voleb a samotné rozhodování občanů.

Řada Američanů ale přiznává, že debaty jsou pro ně důležité a pomáhají jim lépe se orientovat při samotné volbě. Podle průzkumu Pew Research Center 67 procent Američanů, kteří v roce 2008 volili mezi Barackem Obamou a Johnem McCainem, tvrdí, že jejich rozhodnutí ovlivnily právě televizní debaty. V roce 2015 pak

---

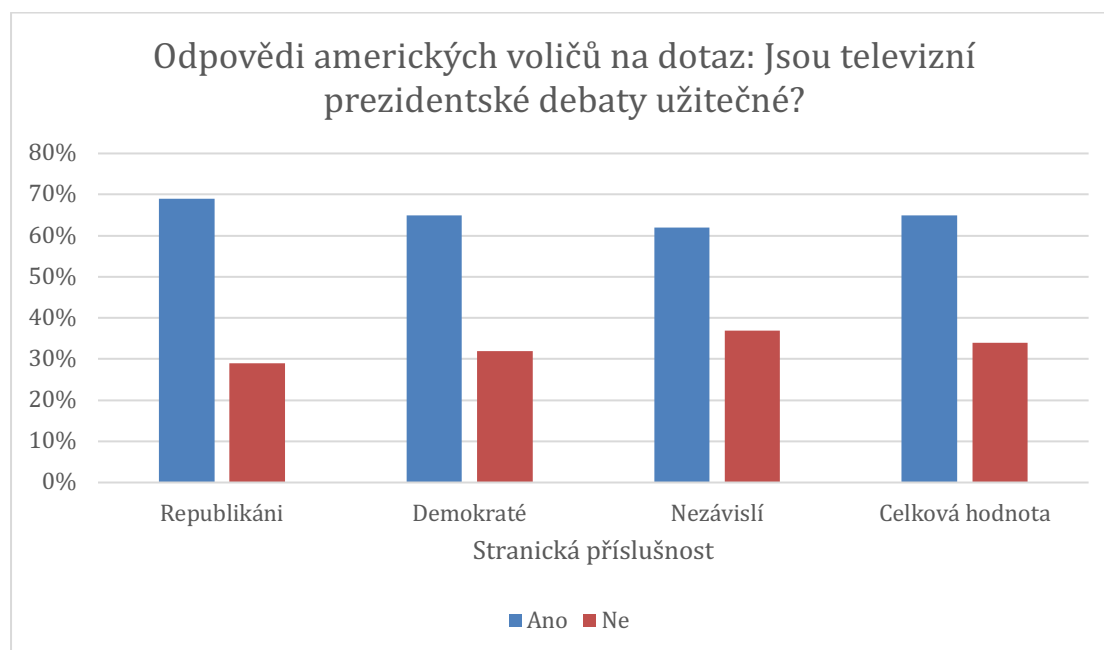
<sup>246</sup> Viz Příloha č. 19

<sup>247</sup> CHINNII, Dante. Do Presidential Debates Impact Election Outcomes?. *NBC News* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/storyline/2016-presidential-debates/do-presidential-debates-impact-election-outcomes-n653801>

<sup>248</sup> HOWARD, Adam. 10 Presidential Debates That Actually Made an Impact. *NBC News* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/storyline/2016-presidential-debates/10-presidential-debates-made-impact-n650741>

<sup>249</sup> TOUCHBERRY, Ramsey. Far Check: o, Trump did not win "every debate" I'm 2016 against Hilary clinton, according to the polls. *Newsweek* [online]. 2019 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.newsweek.com/fact-check-trump-debate-win-hillary-1447108>

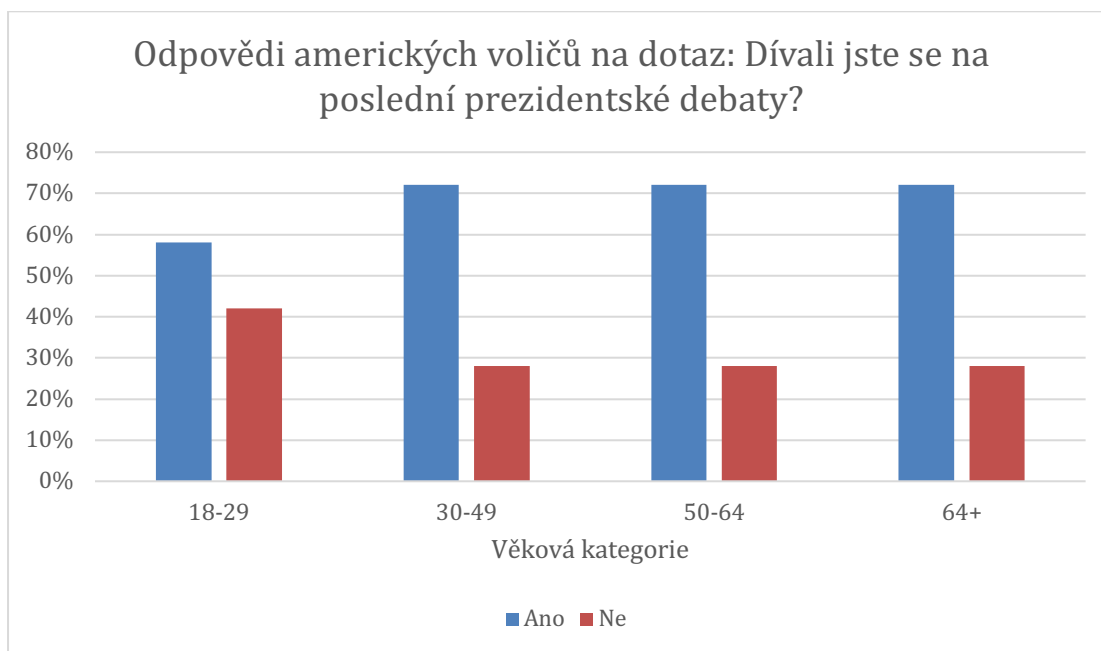
v průzkumu stejné společnosti 74 % Američanů potvrdilo, že je debaty přinutily o kampani přemýšlet. 65 % dotázaných pak prohlásilo, že jim debaty pomohly v rozhodování. Tento názor se podle průzkumu Pew Research Center objevuje u všech skupin bez ohledu na stranickou příslušnost. V úvahu ale musíme vzít generační rozdíl. Z průzkumů vyplývá, že mladí Američané pod třicet let sledují debaty výrazně méně než starší generace.<sup>250</sup> V tomto případě se dá předpokládat, že mladí se stále více upínají na sociální sítě a sledování prezidentských televizních debat nepokládají za nutné, neboť informace získávají z virtuálního prostředí. Vypovídat to může i o klesajícím zájmu mladých o politiku. Televizní debaty mají zajisté dopad, a to výrazný, nicméně nemají stejný vliv na všechny generace.



*Autorka vypracovala graf na základě údajů společnosti Pew Research Center <sup>251</sup>*

<sup>250</sup> Most Say Presidential Debates Influence Their Vote. *Pew Research Center* [online]. 2012 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2012/09/11/most-say-presidential-debates-influence-their-vote/>

<sup>251</sup> tamtéž



*Autorka vypracovala graf na základě údajů společnosti Pew Research Center <sup>252</sup>*

Na závěr tedy můžeme konstatovat, že debaty mají moc ovlivnit volby prezidenta. Toto tvrzení ale nelze označit za všeobecně platné. Debaty většinou změní preference voličů, pokud se během nich stane něco kontroverzního. Rozhodnutí Američanů ale ovlivňuje i řada dalších faktorů. Pravdou je, že stranická příslušnost k jedné ze stran je v americké společnosti hluboce zakořeněná a změnit rozhodnutí zarytých republikánů nebo demokratů nemohou ani televizní debaty. Na druhou stranu většina voličů označuje diskuze za užitečné a považuje je za důležitý aspekt, který ovlivní jejich rozhodnutí. Televize má tedy důležitou roli v demokratickém procesu, neboť na základě jejího vysílání získávají občané informace, díky kterým se následně rozhodnou při volbách. Televize se zároveň stává nástrojem komunikace politiků, kteří se snaží jejím prostřednictvím přesvědčit voliče o svém nároku na prezidentský mandát. Prezidentské televizní debaty tak mají nenahraditelnou roli v americkém politickém systému.

<sup>252</sup> Most Say Presidential Debates Influence Their Vote. *Pew Research Center* [online]. 2012 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2012/09/11/most-say-presidential-debates-influence-their-vote/>

## Závěr

Prezidentské televizní debaty se za téměř šedesát let své existence staly pevnou součástí amerického politického systému. Každé čtyři roky je sledují miliony Američanů, pro které jsou důležitým zdrojem informací o prezidentských kandidátech. Trvalo desítky let usilovné práce, než získaly prezidentské debaty současnou podobu. Spojené státy ale tak světu daly nový televizní formát, kterým se inspirovaly desítky zemí po celém světě.

První debata, která ustanovila tradici a neodmyslitelně patří k americkým prezidentským kampaním, se uskutečnila v roce 1960. Tehdejší debata mezi Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem ale měla poněkud odlišnější rysy od současných debat. Moderátor pouze dohlížel na chod debaty, předával slovo a sledoval čas. Otázky pokládal panel složený z novinářů. První prezidentská debata byla také typická tím, že se ještě natáčela v televizním studiu, další debaty se ale přesunuly do prostředí univerzit či sportovních hal.

První televizní debata zároveň potvrdila, jaký vliv televize má. Právě ona dostala Johna Fitzgeralda Kennedyho do čela Bílého domu. Debata dokázala, že politická komunikace se stala show, více než na slovech záleží na vizualitě, a to museli politici v následujících letech vzít v úvahu.

Prezidentské debaty a jejich organizování je složitý proces. Během desítek let docházelo k jejich institucionalizaci. Nejdříve debaty pořádala Liga voliček, a to od roku 1976. Samotná Komise pro prezidentské debaty vzniká o jedenáct let později. Impulzem k jejímu založení byla kritika, které Liga čelila a to zejména kvůli tomu, že nechávala kandidátům velký prostor, aby ovlivňovali samotné debaty. Se stejným problémem ale bojovala i Komise pro prezidentské debaty. Od roku 2004 přestala přistupovat na ultimáta kandidátů ohledně organizace debat a sama určuje data, místa konání debaty. Rozhoduje i o změnách ve formátech a vybírá moderátory.



Přesto Komise pro prezidentské debaty ale stále čelí kritice. Velký problém představuje kritérium patnácti procent pro účast třetího uchazeče. Podle kritiků se jedná o příliš vysokou hranici, která znemožňuje kandidátům třetích stran zapojit se do debaty. Patnáctiprocentní hranice za celou existenci televizních debat dosáhli pouze dva kandidáti: Ross Perot a John Anderson. Z toho lze usuzovat, že minimální procento je opravdu nastaveno vysoko. Na druhou stranu, vzhledem k bipartijnímu systému Spojených států, je jen malá pravděpodobnost, že by byl zvolen kandidát třetí strany. Ten by sice obohatil diskuzi jiným názorem, ale jeho šance na úspěch jsou minimální, pokud nemá ani patnáctiprocentní podporu. Proto lze toto pravidlo pochopit.

Komise pro prezidentské debaty je kritizována i kvůli své stranické podstatě. Organizaci založily společně Demokratická a Republikánská strana. Ačkoliv se Komise snaží od této minulosti distancovat, stále jsou v jejím vedení lidé s politickou minulostí. Proto lze pochybovat o objektivitě Komise pro prezidentské debaty. Další komplikací je, že rozhodovací proces organizace je netransparentní a neexistují žádné záznamy ze zasedání. Pro Komisi by bylo lepší, kdyby zajistila větší otevřenost a zároveň se odpoutala více od navázání na politické strany.

Během téměř šedesáti let se formát debat značně proměnil, postupně se začalo upouštět od debat s panelem novinářů. Od roku 1988 se do popředí dostává pozice moderátora, který diskuzi řídí a pokládá otázky. V roce 1992 byly položeny základy nového formátu debaty s aktivní rolí publika. Takzvaný formát town hall debate umožňuje voličům položit kandidátům vlastní otázky. Původně nevěděli organizátoři debat, jaké otázky to budou. Vzhledem k tomu, že se ale občas diváci opakovali, začali otázky moderátoři sami vybírat. Od začátku tisíciletí se ustanovila moderní podoba debat.

V současnosti mají debaty jasný formát. Kandidáti se vždy utkají ve třech debatách, ve dvou pokládá otázky moderátor, v jedné publikum. Jedna z debat s moderátorem je zaměřena jen na domácí politiku, druhá jen na zahraniční. Uchazeči o prezidentský post se při odpovědích střídají. Od roku 2012 se debaty

dělí do šesti patnáctiminutových oddílů dle témat, přičemž oba politici mají stejný čas na odpověď. Částečně se na formátu domlouvají kandidáti při předdebatním vyjednávání. Je na nich, zda budou při debatě sedět či stát, nebo budou mít poznámky. Domluvit se mohou i na času na odpověď. Ten se ale v posledních letech ustálil na dvou minutách. Stejně tak mohou vyjednávat o stopáži, ale ta bývá typicky stanovena na devadesát minut.

Pro debatu jsou klíčové dvě etické zásady, které byly ustanoveny už v šedesátých letech. To je vyváženost a objektivita. Oba kandidáti musí mít stejný prostor, proto je zásadní hlídání času na odpověď, což je úloha moderátora. Oba uchazeči o prezidentskou funkci by taky měli mít možnost vyjádřit se ke stejným tématům jako jejich oponent. Zásadní předpokladem je, že moderátor nestrání žádnému kandidátovi a neměl by dávat najevo své politické názory. Uchazeči o post prezidenta by taky měli mít stejné podmínky, na těch se domlouvají při vyjednáváních a definují je v Memorandu o porozumění.

Dohledem nad dodržováním pravidel je pověřen moderátor. Právě on řídí debatu a je garantem její kvality a v posledních letech ho můžeme označit za klíčovou postavu debat. Komise sice vybírá místo debat a určuje základní formát, nicméně průběh a směřování celé debaty závisí čistě na moderátorovi. Od roku 2012 právě on určuje témata šesti oddílů debaty a jeho výběr může mít na kandidáty zásadní vliv, vybrané okruhy nemusí totiž politikům vyhovovat. Moderátor má tedy velký vliv, neboť sám určuje otázky a dá se říct, že může výrazně ovlivnit průběh debaty. Nicméně stále je tu předpoklad, že musí být nestranný. Průvodce debatou má navíc i pravomoci, co se týče formátu debaty s publikem, neboť otázky navržené voliči vybírá.

Prezidentské debaty se zásadně změnilы s příchodem nových médií. Době se musela přizpůsobit i samotná Komise pro prezidentské debaty, aby mohla nabídnout divákům, kteří jsou zvyklí na interaktivitu a participativní kulturu, to nejlepší. Komise proto už v minulosti spolupracovala se sociální sítí Myspace nebo internetovou společností Google a založila s nimi interaktivní projekty, kde mohli občané diskutovat, hlasovat v anketách, odpovídat v kvízech, či sledovat

debaty online. Zásadní změna přichází s nástupem sociální sítě Facebook. Ta začala Komisi i s dalšími novými médii poskytovat data o uživateli, které souvisejí s volbami. Prostřednictvím Facebooku navíc voliči mohou klást kandidátům otázky. V současnosti právě polovina debaty ve formátu town hall je založená na otázkách ze sociální sítě. Novinkou je i živé vysílání debat na sociálních sítích, kde diváci mohou v reálném čase průběh debaty komentovat a komunikovat s ostatními uživateli. Prezidentské televizní debaty se tak oficiálně přesunuly do éry participativní kultury, kdy se uživatel stává jejich součástí.

Prezidentské televizní debaty se staly nezbytnou součástí politické komunikace ve Spojených státech. Jsou příkladem toho, jak televize naplňuje své demokratické poslání a informuje diváka o politice. Na základě těchto poznatků se američtí občané rozhodují při volbách, což většina z nich přiznává v průzkumech. I prezidentští kandidáti považují debaty za klíčovou příležitost, jejímž prostřednictvím mohou oslovit své voliče. Nicméně z průzkumů vyplývá, že ve většině případů nemají debaty na průběh voleb tak zásadní vliv. Vyhrává většinou ten kandidát, jehož preference byly vysoké už před uspořádáním debat. Existují ale výjimky, kdy nakonec debaty výrazně ovlivnily průběh voleb, ať už to bylo v roce 1960, 1976 nebo 2000. Stále existuje hodně faktorů, které do rozhodování voličů vstupují a debaty jsou pouze jedním z nich.

Prezidentské televizní debaty lze považovat za vrchol americké politiky. Jsou ale i zásadní událostí pro média. Moderování prezidentských debat lze jistě považovat za vrchol kariéry novinářů. Za posledních šedesát let vznikl velice atraktivní formát, který každé čtyři roky připoutá k obrazovce desítky milionů diváků. Jedná se tedy o zásadní událost nejen pro kandidáty samotné, ale i pro voliče a novináře. I to je důvod pro další výzkum prezidentských televizních debat, neboť se jistě nejedná o mrtvý formát. Dá se naopak předpokládat, že s vývojem společnosti, politiky i s posunem technologií a médií se budou neustále debaty proměňovat. Vzhledem k jejich dopadu na společnost je proto nezbytné jim i nadále věnovat pozornost.

Autorka si je vědoma, že téma této diplomové práce bylo značně rozsáhlé a nemohla zachytit všechny změny a specifika. Jak bylo uvedeno v úvodu, zaměřovala se pouze na klíčové mezníky ve vývoji prezidentských televizních debat. Další výzkum prezidentských debat by se tedy mohl zaměřit i na dílčí témata a to včetně jejich analýzy. Neméně zajímavá by byla komparace prezidentských debat v americkém a českém prostředí. Česká republika zatím nedospěla k institucionalizaci prezidentských debat, nemá natolik sjednocený formát či striktní pravidla pro organizaci debat. Téma prezidentských debat tedy nabízí řadu příležitostí k dalšímu výzkumu. Vzhledem k jeho důležitosti ve volebním procesu a postavení v médiích by tedy nemělo být v akademickém prostředí opomíjeno.

## Summary

Presidential televised debates have become a stable part of the American political system. Every four years, millions of Americans watch presidential debates, which are an important information source about presidential candidates for viewers. Decades had passed before presidential debates gained their present form. But thanks to the United States, the new televised format was created and since then American presidential debates have been inspiring tens of other countries around the world.

The first presidential debate was broadcasted in 1960. Nevertheless, the debate between John Fitzgerald Kennedy and Richard Nixon had substantially different characteristics than present debates. The host supervised the course of the debate, gave the floor to candidates and kept an eye on time. Questions were asked by the panel of journalists. Moreover, the first debates were shot in a studio. Later, presidential debates were held at universities, sports halls or theaters.

The first presidential debate is a proof that television has incredible power. John Fitzgerald Kennedy won presidential election thanks to this medium. It is an evidence that political communication has become the show, which is based on visuality and overlooks the sense of the issues. And politicians must take this fact into consideration.

The institutionalization of presidential debates was a long and complicated process. Since 1976, they were organized by League of Women Voters. The Commission on Presidential debates was formed eleven years later, given that the League had been facing criticism because it allowed to presidential candidates influence the course of debates. Nevertheless, the Commission had been fighting with the same problem. Finally, in 2004 The Commission for Presidential Debates stopped acceding to candidates' firm demands concerning the organization of debates and since then it has selected sites and dates for debates and their moderators.

Still, the Commission on Presidential Debates faces criticism. One of the most serious problems is 15 percent selecting criterium of public support for the third candidate's participation in debates. According to critics, this limit is set too high and it prevent the third candidate to take part in debate. This limit was achieved only by two candidates: Ross Perot and John Anderson. So, this is an argument, which confirms that the criterium is unfairly high. On the other hand, American political system is bipartisan and there is highly improbable, that the third candidate would win presidential election. He might enrich the discussion with different opinion, but his chance to be elected if he does not achieve 15 % voters' support is low. For that reason, this rule is understandable.

The Commission on Presidential Debates is also criticized because of its partisan substance. The organization was found by Democratic and Republican parties. Although, the commission has been trying to disassociate itself from its past, personalities with political past sit in its Board of Directors. Therefore, we can doubt about objectivity of this institution. Moreover, its decision process is not transparent. There are not any reports about its sessions. So, recommendation for better transparency and tearing away its partisan past is justifiable.

During sixty years of presidential debates' existence, its format has been changed. In 1980's the Commission had started giving up the format with panel of journalists, who ask questions. In 1988 the role of the debate host was strengthened. Besides supervising the debates, the moderator got the opportunity to ask candidates. In 1992 the format, which is called town hall debate, was formed. It enables audience to ask candidates. Originally, organizations and moderators did not know audience's questions. Nevertheless, spectators sometimes prepared the same questions. For that reason, moderators started sorting questions before broadcasting.

Nowadays, presidential televised debates have a clear format. Candidates participate in three debates: two of them are with single moderator, the third has town hall format. Town hall debate is about domestic and foreign issues. In one

of the debates with single moderator only domestic issues are discussed. Another debate with single moderator is focused on foreign affairs. Candidates take turns answering questions. Since 2012 debates are divided into six segments based on topics. Both candidates have two minutes for answer. Presidential campaign teams usually negotiate about some debates' details. They discuss studio, if candidates will sit or not, if they will have notes or not, answering time, the footage of debates. Nevertheless, debates have traditionally ninety minutes.

There are two ethic rules, which have been part of debates and are absolutely crucial for debates: objectivity and balance. Both candidates must have the same space for answering. Therefore, one of the main host's tasks is controlling of time. Both candidates should have an opportunity to discuss the same issues. The basic condition is that moderator must not be biased. He should not present his opinion. Candidates should have absolutely the same conditions, which are negotiated before debates and are determined in Memorandum of Understanding.

Moderator is the main supervisor of the debate. He rules the discussion and he is a guarantee of debate's quality. Moderator simply has the crucial role in debates. The Commission selects the site and date of debates. It determines debates' format. Nevertheless, debates' course purely depends on moderator. Since 2012 host chooses six segments of debate. For that reason, his choice has fundamental influence on presidential debates. Moreover, he sorts audience's questions. So his decisions could have impact on candidates' fate.

New media totally changed presidential televised debates. The Commission on Presidential Debates had to adapt to new era of social networks in order to offer viewers, who are used to interactivity and participatory culture, the best format. The Commission on Presidential Debates cooperated with MySpace or Google. They created special interactive on-line projects with chats, quizzes, polls, and on-line streaming of debates. The main change is connected with the beginning of cooperation with Facebook. This social network provides the Commission its users data about elections. Moreover, voters could send candidates questions. Nowadays half of the questions asked during town hall

debates is based on Facebook's questions. Facebook and other social networks also enable to watch presidential debate on-line and comment in real time. Presidential debates became the part of participatory culture and enabled users to be a part of it.

Presidential debates have become a necessary part of political communication in the United States. It is a way how television fulfils its democratic role and informs voters about politics. Based on this information, the Americans make final decision who they will give their vote. This aspect was confirmed in many polls. Moreover, presidential candidates consider debates an opportunity to address the nation. Nevertheless, polls show that in most cases debates don't have essential impact on results of elections. The winner is usually the candidate whose preferences were high already before debates. Nevertheless, there are some exceptions, when debates influence elections, for example in 1960, 1976 or 2000. But there are many factors which have impact on voters and debates are only one of them.

Presidential debates are supposed to be highlights of American politics. They are the main event for media and height of moderators' careers. During last sixty years, a very attractive televised format has been shaping. Every four years it attracts tens of millions of viewers. It is a crucial event for candidates, but also for voters and journalists. That's the reason for next research, because it is not a dead format. On the contrary, every four years it goes through changes. In consideration of evolution of media and technology, we could suppose that presidential debates will be shaping up. So, academic research should be focused on this topic even in the future.



# Použitá literatura

## Odborná literatura

BRANTS, Kees a Katrin VOLTMER. *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* [online]. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011 [cit. 2018-08-30]. 294 s. ISBN 978-0-230-29478-3.

Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/profile/Kees\\_Brants/publication/261639766\\_Political\\_Communication\\_in\\_Postmodern\\_Democracy\\_Challenging\\_the\\_Primacy\\_of\\_Politics/links/54b7b750cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kees_Brants/publication/261639766_Political_Communication_in_Postmodern_Democracy_Challenging_the_Primacy_of_Politics/links/54b7b750cf2e68eb28042ac/Political-Communication-in-Postmodern-Democracy-Challenging-the-Primacy-of-Politics.pdf)

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

FALLOWS, James. Where the Phrase 'Vast Wasteland' Came From. *The Atlantic* [online]. 2011 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z:

<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2011/05/where-the-phrase-vast-wasteland-came-from/238743/>

FARAH, George. *No Debate: How the Republican and Democratic Parties Secretly Control the Presidential Debates* [online]. 1. New York: Seven Stories Press, 2004 [cit. 2019-07-13]. 224 s. ISBN 978-1-583-22630-8.

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCICNI. *Systémy médií v postmoderním světě: Tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. 416 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍHOVÁ. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6.

KRAUS, Sidney. *Televised Presidential Debates and Public Policy* [online]. 2. Londýn: Routledge, 1999 [cit. 2019-07-13]. 344 s. ISBN 978-0-805-81602-0

KRIESI, HansPeter, Sandra LAVENEX, Frank ESSER, Jörg MATTHES, Marc BÜHLMANN a Daniel BOCHSLER. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* [online]. 1. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013 [cit. 2018-08-31]. ISBN 978-1-137-29987-1. Dostupné z:  
[http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/88053/1/Kriesi\\_et\\_al\\_2013\\_NCCR\\_Complete\\_Buch\\_%28PalgraveConnect%29.pdf](http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/88053/1/Kriesi_et_al_2013_NCCR_Complete_Buch_%28PalgraveConnect%29.pdf)

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 176 s. ISBN 978-80-247-3536-8.

LEHRER, Jim. *Tension City: Inside the Presidential Debates* [online]. 1. New York: Random House Trade Paperbacks, 2012. 240 s. [cit. 2019-07-18]. ISBN 978-0-812-98143-8.

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť*. 1. vyd. Brno: Munipress, 2017. 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3.

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 6. vyd. Abingdon: Routledge, 2017. 266 s. ISBN 978-04-157-3942-9.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

MCQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory* [online]. 6. Thousand Oaks: Sage, 2010. 632 s. ISBN 978-1-849-20292-3.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2016. 256 s. ISBN 978-80-246-3093-9.

MINOW, Newton N. a Craig L. LAMAY. *Inside the Presidential Debates:: Their Improbable Past and Promising Future* [online]. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 240 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-226-43432-2

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: Konvergence audivizuálních médií v ČR*. 1. vyd. Praha: Academia, 2016. 188 s. ISBN 978-80-200-2572-2.

PERLOFF, Ricahrd M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* [online]. 2 vyd. Abingdon: Routledge, 2017 [cit. 2018-08-28]. ISBN 978-1-138-65165-4.

POSTMAN, Niel. *Ubavit se k smrti*. 1. Praha: Mladá Fronta, 1999. 160 s. ISBN 80-204-0747-2

SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail* [online]. 3. New York: Columbia University Press, 2016. 424 s. [cit. 2019-07-09]. ISBN 978-0-231-17056-7.

TOFFLER, Alvin. *Třetí vlna*. 1. Praha: Dokořán, 2001. 126 s. ISBN 80-86569-00-4.

TOFFLER, Alvin. *Šok z budoucnosti*. 1. Praha: Práce, 1992. 284 s. ISBN 80-208-0160-X.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN. 978-80-7367-683-4.

WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles of Political Communication* [online]. Abingdon: Routledge, 2011. 160 s. [cit. 2018-09-18]. ISBN 978-0-415-88523-2.

## Odborné studie

BLUMLER, Jay G. Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*[online]. 2015, **25**(4), 426–438 [cit. 2018-08-29]. Dostupné z:  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/comt.12077>

BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. 1999, **16**(3), 209-230 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z:  
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198596?needAccess=true&instName=Charles+University>

DRUCKMAN, James N. The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *The Journal of Politics* [online]. 2003, **65**(2), 559-571 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.835.3845&rep=rep1&type=pdf>

MAZZOLENI, Gianpietro a Winfried SCHULZ. Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication* [online]. 1999, **16**(3), 247-261 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z:  
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846099198613?needAccess=true&instName=Charles+University>

VANCIL, David L. a Sue D. PENDELL. The myth of viewer-listener disagreement in the first Kennedy-Nixon debate. *Central States Speech Journal* [online]. 1987, **38**(1), 16-27 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10510978709368226>

## Legislativa

1960 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. [cit. 2019-07-09].  
Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>

## Přepisy projevů

BLUMLER, J. G. 2013. „The Fourth Age of Political Communication.“ *Keynote address delivered at a Workshop on Political Communication Online*. [online] [cit. 9. 5. 2018] Dostupné z: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

## Dokumenty

Memorandum of Understanding. *P2004: Race for the White house* [online]. 2004 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <http://p2004.org/deb04main/debateagreement.pdf>

## On-line zdroje

1956 Debate. *Commission on Presidential debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1956-debate/>

1960 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>

1960 Census of Population, Final Population Counts for States. *United States census Bureau* [online]. [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: <https://www.census.gov/library/publications/1960/dec/population-pc-a1.html>

1976 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1976-debates/>

1992 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1992-debates/2012>

2012 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/2012-debates/>

2016 Debates. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/09/14/commission-on-presidential-debates-announces-social-media-technology-and-voter-education-initiatives/>

BOTELHO, Greg. The day politics and TV changed forever. *CNN* [online]. 2016 [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/02/29/politics/jfk-nixon-debate/index.html>

Commission on Presidential debates Announces Internet Educational Partnership with Myspace. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2008 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2008/08/06/commission-on-presidential-debates-announces-internet-educational-partnership-with-myspace/>

Commission on Presidential Debates Announces Polls to be used in 2016 Candidate Selection Criteria. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/08/15/commission-on-presidential-debates-announces-polls-to-be-used-in-2016-candidate-selection-criteria/>

Commission on Presidential Debates Announces Social Media, Technology and Voter Education Initiative. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/09/14/commission-on-presidential-debates-announces-social-media-technology-and-voter-education-initiatives/>

The Commission on Presidential Debates: An Overview. *Commission on Presidential Debates*: [online]. 2019 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/about-cpd/overview/>

CPD Announces 2020 Debate Host Applicants. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2019/04/03/cpd-announces-2020-debate-host-applicants/>

CPD Announces New Digital Coalition with AOL, Google and Yahoo!. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2012 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2012/09/25/cpd-announces-new-digital-coalition-with-aol-google-and-yahoo/>

CPD Invites Hillary Clinton and Donald J. Trump to Debate. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/09/16/cpd-invites-hillary-clinton-and-donald-j-trump-to-debate-2/>

Debates Help Fuel Strong Interest in 2016 Campaign. *Pew Research Center* [online]. 2015 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.peoplepress.org/2015/12/14/debates-help-fuel-strong-interest-in-2016-campaign/>

Debate History. *Commission on Presidential debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates/#sept-26-1960>

GODMAN, Amy. Green party candidate Jill Stein's arrest highlights presidential debate stitch-up. *The Guardian*[online]. 2012 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/18/jill-stein-arrest-green-party-presidential-debate>

HOWARD, Adam. 10 Presidential Debates That Actually Made an Impact. *NBC News* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/storyline/2016-presidential-debates/10-presidential-debates-made-impact-n650741>

CHINNII, Dante. Do Presidential Debates Impact Election Outcomes?. *NBC News* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/storyline/2016-presidential-debates/do-presidential-debates-impact-election-outcomes-n653801>

Interview with Antonia Hernandez. *Edward M. Kennedy Institute* [online]. 2016 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.emkinstitute.org/resources/antonia-hernandez>

Jane Harman. *Wilson Center* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.wilsoncenter.org/person/jane-harman>

KATZ, A. J. The Presidential Debates Set Ratings Records in 2016. *TV Newser* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/tvnewser/the-presidential-debates-set-ratings-records-in-2016/309089/>

Kenneth Wollack. *National Endowment for Democracy* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.ned.org/experts/kenneth-wollack/>

League Refuses to "Help Perpetrate a Fraud. *LWV* [online]. 1988 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.lwv.org/newsroom/press-releases/league-refuses-help-perpetrate-fraud>

MELBER, Ari. For Trump-Clinton 2016 Debate, the Biggest Rules Are Secret. *NBC News* [online]. 2016 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z:



<https://www.nbcnews.com/storyline/2016-presidential-debates/trump-clinton-debate-biggest-rules-are-secret-n653946>

Moderator Announces Topics for the First Presidential Debate. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2012 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2012/09/19/moderator-announces-topics-for-the-first-presidential-debate/>

Moderator Announces Topics for the Third Presidential Debate. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2012 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2012/10/12/moderator-announces-topics-for-the-third-presidential-debate/>

Most Say Presidential Debates Influence Their Vote. *Pew Research Center* [online]. 2012 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2012/09/11/most-say-presidential-debates-influence-their-vote/>

MySpace Launches MyDebates to Add Interactivity to the Presidential Debates. *Mashable* [online]. 2008 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: [https://mondrian.mashable.com/wp-content/uploads/2008/09/mydebates2.jpg?full-fit-in\\_1200x2000.jpg?signature=7dXWF9iflfQ5uhkH9R01F6Sgn4=&source=http%3A%2F%2Fmashable.com](https://mondrian.mashable.com/wp-content/uploads/2008/09/mydebates2.jpg?full-fit-in_1200x2000.jpg?signature=7dXWF9iflfQ5uhkH9R01F6Sgn4=&source=http%3A%2F%2Fmashable.com)

NAUFFTS, Mitch. Dorothy S. Ridings, President and CEO, Council on Foundations: The Changing Foundation Field. *PND* [online]. 2002 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://philanthropynewsdigest.org/newsmakers/dorothy-s.-ridings-president-and-ceo-council-on-foundations-the-changing-foundation-field>

News. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.debates.org/news/>

Presidential Debate Contract, 'Memorandum Of Understanding,' Released. *The Huffington Post* [online]. 2012 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: [https://www.huffpost.com/entry/presidential-debate-memo-released\\_n\\_1968323](https://www.huffpost.com/entry/presidential-debate-memo-released_n_1968323)

Request for proposals from sites interested in hosting a 2020 general election debate. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2019/01/02/request-for-proposals-from-sites-interested-in-hosting-a-2020-general-election-debate/>

Richard D. Parsons. *The White House: President Barack Obama* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://obamawhitehouse.archives.gov/administration/advisory-boards/jobs-council/members/parsons>

ROBERTS, Daniel. The good and bad of streaming the debate on Twitter and Facebook. *Yahoo! Finance* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://ca.finance.yahoo.com/news/the-good-and-bad-of-streaming-the-debate-on-twitter-and-facebook-105403458.html>

Senator John C. Danforth. *Kongress* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.congress.gov/member/john-danforth/D000030>

Solution. *Open Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.opendebates.org/the-issue/the-solution/>

SNOWE, Olympia Jean. *History, Art & Archives: United states House of Representatives*[online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://history.house.gov/People/Detail/21955>

TOUCHBERRY, Ramsey. Far Check: o, Trump did not win "every debate" I'm 2016 against Hilary clinton, according to the polls. *Newsweek* [online]. 2019 [cit.

2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.newsweek.com/fact-check-trump-debate-win-hillary-1447108>

## **Záznamy debat a přepisy debat**

clintonlibrary42, 1996 Presidential debates in Hartford, CT (1st 1996 debate) *Youtube*. [online]. 4. 10. 2012. [cit. 2019-07-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB\\_BljWY](https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB_BljWY)

CSPANJUNKIEd0tORG. 1992 Presidential debate with george HW Bush, Bill Clinton & Ross Perot. *Youtube*. [online]. 6. 8. 2008. [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB\\_BljWY](https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB_BljWY)

JFK Library. TNC:172 Kennedy-Nixon Forst Presidential Debate 1960. *Youtube*. [online]. 21. 9. 2010. [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>

NBC News. The Second Presidential Debate: Hilary Clinton and Donald Trump (Full Debate). *Youtube*. [online]. 10. 10 . 2016. [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2CXHqaVArjU>

October 28, 1980 Debate Transcript. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-28-1980-debate-transcript/>

October 15, 1992 First Half Debate Transcript. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2012 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-15-1992-first-half-debate-transcript/>

Politics 10. George W. Bush and Al gore 2nd Presidential Debate 2000. *Youtube*. [online]. 30. 9. 2016. [cit. 2019-07-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2CXHqaVArjU>

Rodriguez, Phil. John F. Kennedy vs Richard Nixon – Fourth Presidential Debate 1960 *Youtube*. [online]. 24. 4. 2017. [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LN8F1FGZfzA>

Rodriguez, Phil. Jimmy Carter vs Gerald Ford – Third Presidential Debate 1976. *Youtube*. [online]. 3. 10. 2017. [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CjbcIx19Ijw>

theSuperMeteoriD. 1988 Presidential Debate #2 *Youtube*. [online]. 15. 8. 2016. [cit. 2019-07-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OGpROh7Ia10&t=2228s>

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b>	
<b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Barbora Maxová	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2016	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> Maxova.Barbora@seznam.cz 92307842@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Žurnalistika ZN (7202T006)/ prezenční, navazující magisterské	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Proměna prezidentských televizních debat ve Spojených státech: historie, formát, etika	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Development and Change of Presidential Television Debates in the USA: history, format and ethics	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2018/2019	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Diplomová práce popíše základní mezníky, kterými prošly prezidentské televizní debaty ve Spojených státech, a dosáhly tak současné podoby. Text bude považovat za zásadní úlohu Komise pro prezidentské debaty, která byla ustanovena v roce 1987. Jejím úkolem je organizování prezidentských debat, pro které vytváří etická pravidla a určuje podobu formátu. Práce se bude zabývat zároveň kritikou a nedostatky této instituce. Text bude vycházet z pravidel určené Komisí pro prezidentské debaty, na základě kterých charakterizuje současnou podobu debat. Pozornost bude zároveň věnovaná i úloze moderátorů a prostoru, který v přípravě debat dostávají. Za neméně důležitý aspekt bude autorka považovat zapojení sociálních sítí a nových médií do debat a jejich vliv na podobu debat. Vzhledem k tomu, že prezidentské debaty jsou ostře sledovanou událostí a přitáhnou k obrazovkám miliony diváků, práce neopomene zmínit vliv tohoto formátu na voliče. Téma práce autorka zvolila i vzhledem k tomu, že televizní politické debaty jako takové vznikly právě ve Spojených státech. První takovou debatou byla debata mezi J. F. Kennedym a Richardem Nixonem v roce 1960. Právě protože mají prezidentské televizní debaty kořeny v USA, považuje autorka za zásadní zmínit v práci i historii prezidentských debat a jejich vývoj. Teoretická část práce se bude věnovat vztahu médií a politiků. Proto diplomová práce popíše základy politické komunikace, ve které hrají média naprosto klíčovou roli. Ačkoli patří prezidentské televizní debaty k nejzásadnějším bodům televizního vysílání, v českém prostředí nevěnuje odborná veřejnost tématu debat ať už těm v České republice či USA pozornost. V zahraničí lze považovat za zcela zásadní práci současného profesora žurnalistiky na Bostonské univerzitě Alana Schroedera, který se na problematiku televizních debat specializuje a jeho práce bude využívána jako základ pro tuto diplomovou práci (viz níže).	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Autorka považuje téma amerických prezidentských debat za zcela zásadní a to vzhledem k tomu, že televizní politické debaty vznikly právě ve Spojených státech a sloužily a zřejmě dodnes slouží jako vzor pro televize jiných států. Za více než 50 let existence prezidentské televizní debaty prošly ve Spojených státech značnými změnami. Tyto proměny ovlivnily nejen vývoj technologií a pokrok médií, ale i nové nároky na televizní produkci či změna etických standardů žurnalistiky. Cílem této diplomové práce je	

právě tyto proměny a specifika televizních prezidentských debat ve Spojených státech zachytit. K závěru dojde práce na základě zodpovězení následujících výzkumných otázek.

- 1) Jaké specifika měly televizní prezidentské debaty ve svých počátcích?
- 2) Jak se proměnily etická pravidla a formát televizních debat po vzniku instituce Komise pro prezidentské debaty?
- 3) Lze najít u systému nastaveného Komisí pro prezidentské volby jisté nedostatky? Jaké to jsou a co by se mělo změnit?
- 4) Do jaké míry určuje směr debaty moderátor a do jaké míry Komise pro prezidentské debaty?
- 5) Jak se změnila prezidentské televizní debaty nástupem sociálních sítí?
- 6) Jak prezidentské televizní debaty ve Spojených státech ovlivňují voliče a samotné kandidáty?

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

### **1. Úvod**

Představí téma diplomové práce, dosavadní zpracování tématu, uvede do metodologie.

### **2. Politika a média**

Popíše teoretické východisko diplomové práce. Definiuje přesně politickou mediální komunikaci. Představí její aktéry a popíše jejich úlohu v rámci politické komunikace. Vysvětlí, jaký vliv a moc mají média a to zejména v souvislosti s politickou scénou. Zároveň popíše, jaké funkce mohou mít média v politice a jak mohou ovlivnit pohled publika na politiku. Zároveň se zaměří i opačně na samotné politiky, jak média využívají a proč je pro ně spolupráce s médii klíčová.

### **3. Počátky televizních debat ve Spojených státech**

Tato kapitola se zaměří na samotný vznik politických debat. Úplně první televizní debatou byla prezidentská debata mezi Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem v roce 1960. Tato kapitola bude vymezena roky 1960 a 1984. Rok 1984 byl jako mezník vybrán vzhledem k tomu, že se v tomto roce uskutečnily poslední debaty ještě bez existence Komise pro televizní debaty. Kapitola popíše, co vedlo ke vzniku televizních debat a jak vypadal formát úplně prvních debat na televizních obrazovkách a jak se za prvních 24 let změnil. Při volbách 1964, 1968 a 1972 se televize rozhodly, že žádné prezidentské televizní debaty vysílat nebudou. Kapitola vysvětlí, proč došlo k upozadění tohoto formátu na tři volební období.

### **4. Vznik Komise pro prezidentské debaty a její pravidla**

Kapitola se zaměří na vznik a postavení Komise pro prezidentské debaty, která vznikla v roce 1987. Tato část diplomové práce představí její funkce a daná pravidla, kterými se prezidentské debaty řídí. Zaměří se i na proměnu těchto pravidel až do současnosti. Aplikace těchto pravidel bude dokázána na jednotlivých příkladech prezidentských debat od roku 1988 až do současnosti, s důrazem na posledních 10 let. Kapitola se zároveň zaměří i na kritiku Komise pro prezidentské debaty. Shrne, proč postavení této instituce je ve Spojených státech předmětem debat. Zaměří se na to, zda může nějak Komise ovlivnit negativně průběh debaty a lze pochybovat o její objektivitě. V případě, že autorka shledá nedostatky při funkci komise, navrhne sama oblasti, ve kterých by se mohla funkce této instituce zlepšit.

### **5. Nová média a prezidentské debaty ve Spojených státech**

Tato kapitola se zaměří na vstup sociálních sítí a nových médií do prezidentských debat ve Spojených státech. Nová média umožňují prezidentské debaty streamovat na internet, uživatelé sociálních sítí mohou okamžitě na průběh debat reagovat a zároveň kandidátům i pomocí sociálních sítí pokládat dotazy. V neposlední řadě mohou být i výroky prezidentských kandidátů na sociálních sítích důležitým zdrojem pro moderátora. Tato kapitola vezme tyto fakta v úvahu a následně vysvětlí, jak se formát prezidentských debat a jejich průběh pod vlivem sociálních sítí proměnil.

### **6. Příprava a vysílání prezidentských televizních debat**

Kapitola se zaměří na samotnou přípravnou fázi a následné odvysílání prezidentské debaty. Popíše samotnou roli moderátora v prezidentské debatě a vysvětlí, do jaké míry závisí obsah debaty právě na něm. Kapitola popíše funkci studia v prezidentských debatách, její proměnu a míru zapojení publika ve studiu. Všechny argumenty budou v kapitole podloženy opět příklady z minulých prezidentských debat.

#### **7. Dopad prezidentských debat ve Spojených státech**

Poslední kapitola se zaměří na účinky prezidentských debat ve Spojených státech. Popíše, jaký vliv má odvysílání prezidentské debaty na rozhodování voliče, na chování dalších médií ale i na chování samotných prezidentských kandidátů.

#### **8. Závěr**

Shrne obsah diplomové práce a nabídne přehled odpovědí na výzkumné otázky

#### **Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):**

K diplomové práci bude využívána analýza prezidentských debat ve Spojených státech. Pro zúžení výzkumného vzorku se analýza zaměří pouze na debaty posledních dvou kandidátů před finálními volbami. Autorka tedy nebude analyzovat debaty v rámci primárních voleb. Kapitoly 4,5 a 6 se budou snažit zachytit zejména současné trendy v amerických prezidentských debatách, proto se zaměří zejména na příklady z debat v roce 2016, 2012 a 2008. Starší debaty budou využívány jen pro ilustraci klíčových změn ve vývoji debat. K analýze bude využíván projekt neziskové organizace The American Presidency project, který nabízí přepis všech dosavadních prezidentských debat ve Spojených státech. (Presidential Debates 1960 - 2016 . *The American presidency přijet*. [online]. 2017. [cit.16. ledna 2018]. Dostupné z: <http://www.presidency.ucsb.edu/debates.php>. K analýze budou využívány i videozáznamy debat dostupné na Youtube.

#### **Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Právě prezidentské televizní debaty jsou jedním z typických příkladů vztahu mezi médii, který bude rozebírán v teoretické části. Jako základní metoda tedy bude využita případová studie. Teoretická část bude vypracována na základě rešerše odborné literatury. Na základě rešerše bude 3 a 4 kapitola. Pravidla a předpisy, které specifikovala Komise pro prezidentské debaty budou následně aplikovány v kapitole 7, kde jasně bude na základě analýzy odvysílání debat popsán současný formát a jejich průběh. Na základě analýzy odvysílání debat a rešerše bude zpracována i kapitola 5. Sedmá kapitola pak následně využije poznatky definované v teoretické části.

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

- SCHROEDER, Alan. *The Presidential Debates: Fifty Years of High Risk TV*. Vyd. 2. New York: Columbia University Press , 2008. ISBN 978-0-231-14104-8.  
Publikace Alana Schroedera, profesora žurnalistiky na Bostonské univerzitě, se zaměřuje na televizní debaty Bush vs. Gore z roku 2000 a Bush vs. Kerry z roku 2004 a popisuje tehdejší novinky ve formátu prezidentských debat. Kromě toho se kniha soustředí na vývoj prezidentských debat od roku 1960 a popisu změn, kterým si musel tento formát ve Spojených státech projít. Kniha pokrývá přípravu televizních debat, samotné vysílání, úlohu moderátora, ale i postprodukci debat, tedy jak na ně reagují ostatní média i diváci.
- SCHROEDER, Alan. *Presidential Debates: Risky Business on the Campaign Trail*. Vyd. 3. New York: Columbia University Press, 2016. ISBN 978-0-231-17056-7.  
Kniha se soustředí na analýzu prezidentských debat z roku 2008 a 2012. Mimo to se věnuje novým médiím, tedy přelomovému fenoménu, který ovlivnil průběh a vnímání prezidentských televizních debat. Všimá si zejména toho, že diváci nově mohou reagovat na průběh debaty v reálném čase a ovlivňovat její průběh. Kromě historického vývoje, popisuje rovněž všechny fáze prezidentských televizních debat .

- MINOW, Newton. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future*. Vyd. 1. Chicago: University of Chicago Press, 2008. ISBN 978-0-226-53041-3.  
Newton N. Minow stál ve Spojených státech u zrodu prezidentských televizních debat jako předseda Federální komunikační komise a přináší svůj pohled na vývoj prezidentských debat. Momentálně působí jako vice-prezident Komise pro prezidentské debaty a právě problematika a kritika této instituce, která v USA organizuje a reguluje prezidentské televizní debaty, je jedním z klíčových témat této publikace. Minow popisuje dosavadní nedostatky současných i minulých debat a snaží se navrhnout změny, kterými by debaty ve Spojených státech měly projít.
- LEHRER, JIM. *Tension City: Inside the Presidential Debates*. Vyd. 1. New York: Random House, 2011. ISBN 978-1-400-06917-0.  
Novinář Jim Leherer, který sám moderoval desítku prezidentských televizních debat, na základě vlastních zkušeností, ale i rozhovorů s dalšími moderátory a prezidentskými kandidáty popisuje nejdůležitější momenty v debatách a klíčové otázky. Kniha se zaměřuje i na samotnou roli moderátora v prezidentských debatách, mimo to se věnuje historii televizních prezidentských debat v USA.
- KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace - Od res publica po public relations*. Vyd 1. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8.  
Publikace zaměřující se na politickou komunikaci popisuje její základní teorie a koncepty, popisuje její historii a základní projevy současné politické komunikace a nabízí i pohled na to, jak se bude politická komunikace vyvíjet v budoucích letech
- WOLFSFELD, Gadi. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*. Vyd. 1. Londýn: Routledge, 2011. ISBN 978-04-158-8523-2  
Kniha se zaměřuje na politickou komunikaci. Popisuje, jak politika ovlivňuje mediální obsahy a naopak, jak média ovlivňují samotnou politiku. Publikace vysvětluje pět základních principů politické komunikace a zároveň se zabývá, tématem, jaký vliv může mít zpravodajství o politice na publikum.
- TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.  
Kniha představuje základní metody výzkumů médií, jak těmi akademickými i komerčními. Jednotlivé metody jsou vysvětleny teoreticky a jsou následně aplikovány na praktické příklady.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií - Nejužívanější metody a techniky*. Vyd 1. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-3568-9.  
Publikace představuje metodologii a empirický výzkum sociálních věd, popisuje jeho jednotlivé etapy a poskytuje návod pro případnou samostatnou práci v oblasti výzkumu médií. Autorka se zaměřuje zejména na metody, které jsou nejčastěji využívány při výzkumech v České republice.

**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)

V českém akademickém prostředí zatím žádná práce se americkým prezidentským televizním debatám nevěnovala. V souvislosti s prezidentskými televizními debatami byli v České republice obhájeni tyto práce.



- NÉMETHOVÁ, Eva. *Srovnání českých televizních debat po prvním kole přímé volby prezidenta a jejich vliv na proměnu mediálního obrazu prezidentských kandidátů*. Praha, 2014. 100 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Šmíd.
- KUČERA, Jan. *Role médií v průběhu prezidentské kampaně*. Brno, 2016. 63 s. Diplomová práce (Bc.) Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Katedra občanské. Vedoucí diplomové práce Mgr. Iva Schlixbierová, Ph. D.

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: J. F. Kennedy při projevu používal přesvědčivá gesta (obrázek)
- Příloha č. 2: J. F. Kennedy měl při debatě klidný a přesvědčivý výraz v obličeji (obrázek)
- Příloha č. 3: J. F. Kennedy při debatě pozorně poslouchal svého oponenta (obrázek)
- Příloha č. 4: Richard Nixon při debatě vypadal unaveně a ve tváři měl často nepřátelský výraz (obrázek)
- Příloha č. 5: Richard Nixon při debatě často držel kapesník (obrázek)
- Příloha č. 6: Graf znázorňuje preference dotázaných respondentů po jednotlivých debatách (graf)
- Příloha č. 7: Graf znázorňuje odpovědi respondentů na otázku: Kdo podle vás vyhraje prezidentské volby? (graf)
- Příloha č. 8: Oficiální pozvánka Komise pro prezidentské debaty pro Donalda Trumpa a Hillary Clintonovou (text)
- Příloha č. 9: Seznam uchazečů o pozici hostitele prezidentských debat pro rok 2020 (text)
- Příloha č. 10: Studio při první debatě v roce 1960. Oba kandidáti seděli vedle moderátora, při projevu přešli k řečnickému pultu (obrázek)
- Příloha č. 11: Podoba studia čtvrté prezidentské debaty 1960 – oba kandidáti stojí u řečnického pultu (obrázek)
- Příloha č. 12: Otázky při prvních debatách pokládal panel složený z novinářů (na snímku lze panel vidět v popředí) (obrázek)
- Příloha č. 13: Druhá debata 1992 – poprvé se kandidátů mohli ptát diváci (obrázek)
- Příloha č. 14: George W. H. Bush při debatě odpovídá divákovi na otázku (obrázek)

Příloha č. 15: Debata z roku 2000 mezi Georgem W. Bushem a Alem Gorem, poprvé kandidáti při debatě zasedli ke stolu (obrázek)

Příloha č. 16: Projekt Mydebates.org vyhodnocoval na základě anket voličské preference jednotlivých kandidátů (obrázek)

Příloha č. 17: Vyhodnocení Top 5 na stránce MyDebates.org (obrázek)

Příloha č. 18: Facebook v roce 2016 vysílal živě prezidentskou debatu, kterou mohli uživatelé komentovat v reálném čase (obrázek)

Příloha č. 19: Preference jednotlivých kandidátů před debatami a po debatách od roku 1992 do 2012 (graf)

## Přílohy

### Příloha č. 1: J. F. Kennedy při projevu používal přesvědčivá gesta



Zdroj: BOTELHO, Greg. The day politics and TV changed forever. *CNN* [online]. 2016 [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/02/29/politics/jfk-nixon-debate/index.html>

### Příloha č. 2: J. F. Kennedy měl při debatě klidný a přesvědčivý výraz v obličeji



Zdroj: JFK Library. TNC:172 Kennedy-Nixon Forst Presidential Debate 1960. *Youtube*. [online]. 21. 9. 2010. [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSR>

**Příloha č. 3: J. F. Kennedy při debatě pozorně poslouchal svého oponenta**



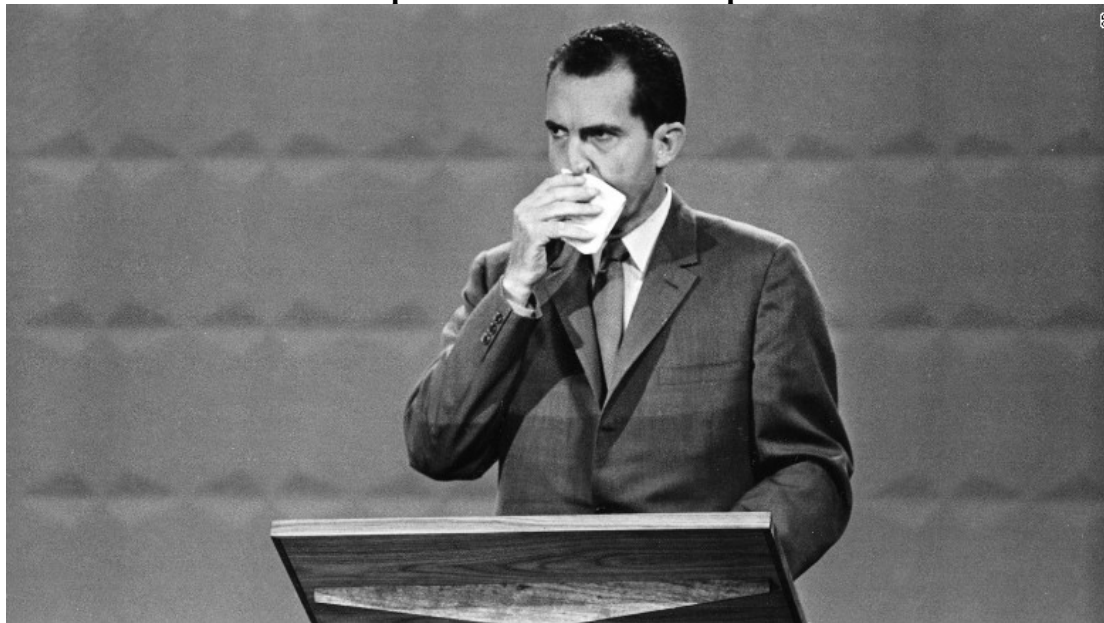
Zdroj: JFK Library. TNC:172 Kennedy-Nixon Forst Presidential Debate 1960. *Youtube*. [online]. 21. 9. 2010. [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSR>

**Příloha č. 4: Richard Nixon při debatě vypadal unaveně a ve tváři měl často nepřátelský výraz**



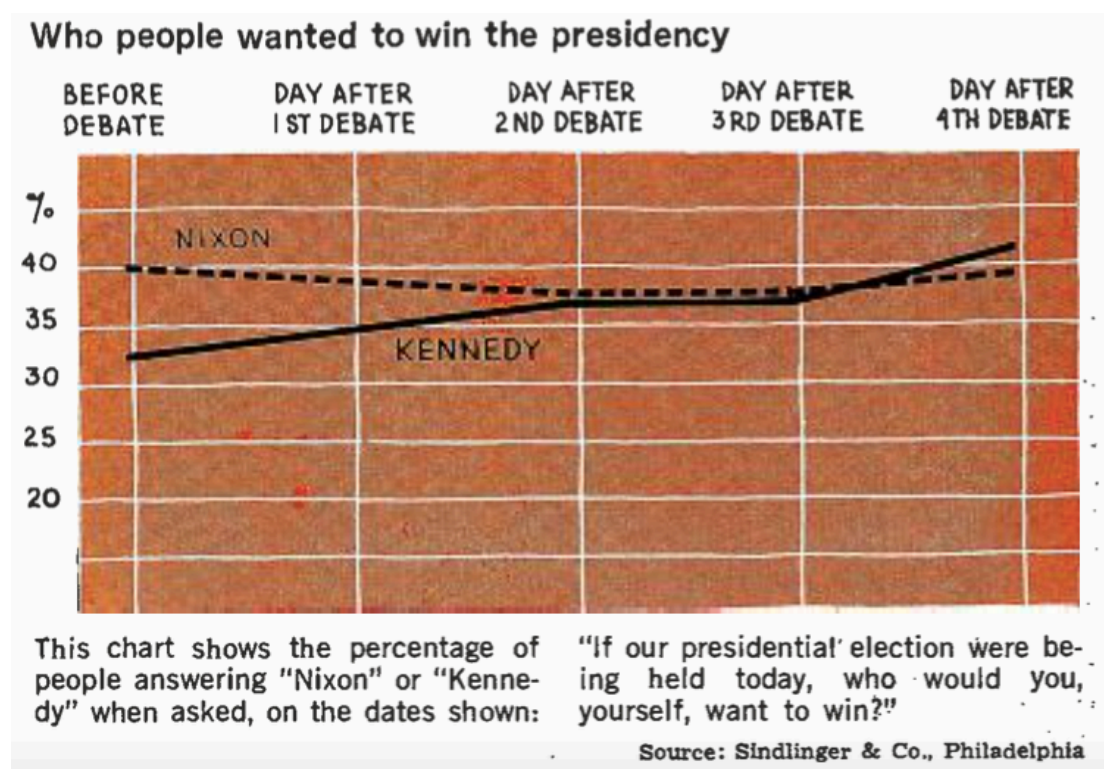
Zdroj: JFK Library. TNC:172 Kennedy-Nixon Forst Presidential Debate 1960. *Youtube*. [online]. 21. 9. 2010. [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>

### Příloha č. 5: Richard Nixon při debatě často držel kapesník



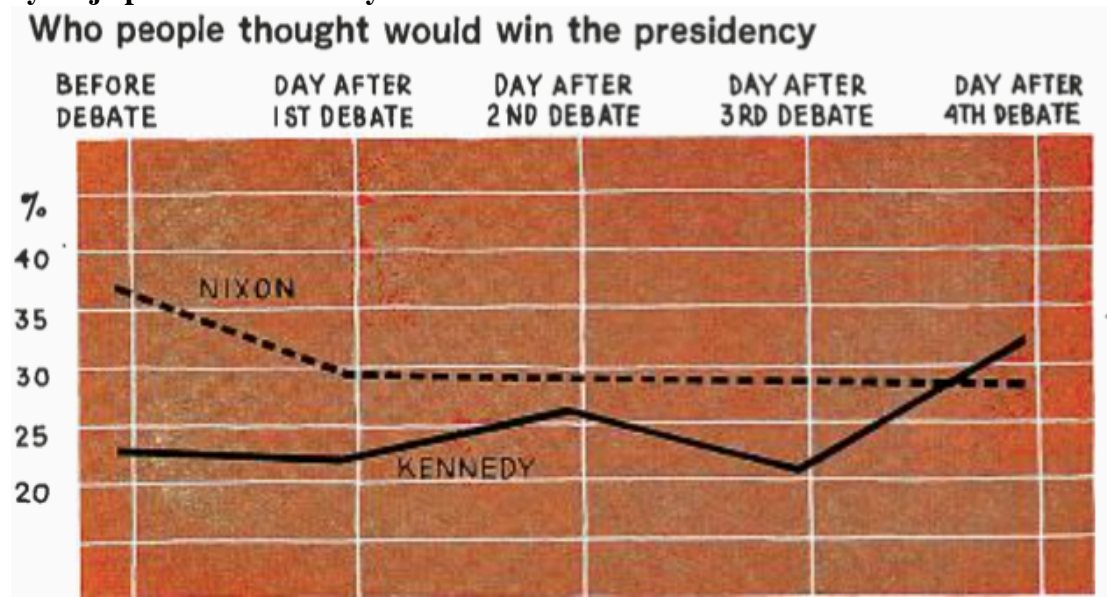
Zdroj: BOTELHO, Greg. The day politics and TV changed forever. *CNN* [online]. 2016 [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/02/29/politics/jfk-nixon-debate/index.html>

### Příloha č. 6: Graf znázorňuje preference dotázaných respondentů po jednotlivých debatách



Zdroj: Debate score: Kennedy up, Nixon down: Sindlinger Study Shows Switch In Sentiment Toward Candidates. *Broadcasting* [online]. 1960, 59(19), 27-29 [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.americanradiohistory.com/Archive-BC/BC-1960/BC-1960-11-07.pdf>

**Příloha č. 7: Graf znázorňuje odpovědi respondentů na otázku: Kdo podle vás vyhraje prezidentské volby?**



This chart shows the percentage of people answering "Nixon" or "Kennedy" when asked, on the dates shown: "If our presidential election were being held today, who do you think would win?"

Zdroj: Debate score: Kennedy up, Nixon down: Sindlindger Study Shows Switch In Sentiment Toward Candidates. *Broadcasting* [online]. 1960, 59(19), 27-29 [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.americanradiohistory.com/Archive-BC/BC-1960/BC-1960-11-07.pdf>

## Příloha č. 8: Oficiální pozvánka Komise pro prezidentské debaty pro Donalda Trumpa a Hillary Clintonovou

2 PARTIES TO RUN POLITICAL DEBATES -  
The New York Times

### CPD Invites Hillary Clinton and Donald J. Trump to Debate

Sep 16, 2016

Washington, D.C. (September 16, 2016) – The nonpartisan, non-profit Commission on Presidential Debates (“CPD”) announced today that it has applied its Nonpartisan Candidate Selection Criteria for 2016 General Election Debate participation to determine eligibility to participate in the presidential debate to take place at Hofstra University in Hempstead, New York on September 26 and the vice-presidential debate to take place on October 4 at Longwood University in Farmville, Virginia.

Pursuant to the criteria, which were publicly announced on October 29, 2015, those candidates qualify for debate participation who: (1) are constitutionally eligible to hold the office of President of the United States; (2) have achieved ballot access in a sufficient number of states to win a theoretical Electoral College majority in the general election; and (3) have demonstrated a level of support of at least 15 percent of the national electorate, as determined by five selected national public opinion polling organizations, using the average of those organizations’ most recent publicly-reported results.

The Board of Directors of the CPD convened today to apply the criteria. Of the many declared candidates, four candidates presently satisfy the first two criteria: Hillary Clinton, Donald Trump, Gary Johnson and Jill Stein.

With respect to the third criterion, on August 15, 2016, CPD announced the five polls it would rely upon, which were selected with the professional advice of Dr. Frank Newport, Editor-in-Chief of Gallup. The polls were selected based on: the reliable frequency of polling and sample size used by the polling organization; the soundness of the survey methodology employed by the polling organization; and the longevity and reputation of the polling organization. The five selected polls are: ABC-Washington Post; CBS-New York Times; CNN-Opinion Research Corporation; Fox News; and NBC-Wall Street Journal.

With the assistance of Dr. Newport, the Board determined that the polling averages called for in the third criterion are as follows: Hillary Clinton (43%), Donald Trump (40.4%), Gary Johnson (8.4%) and Jill Stein (3.2%). Accordingly, Hillary Clinton and her running mate, Tim Kaine, and Donald Trump and his running mate, Mike Pence, qualify to participate in the September 26 presidential debate and the October 4 vice-presidential debate, respectively. No other candidates satisfied the criteria for inclusion in the September 26 and October 4 debates. The criteria will be reapplied to all candidates in advance of the second and third presidential debates.

The CPD has successfully sponsored the presidential and vice presidential general election debates since 1988. The CPD’s planning for the 2016 debates has extended over a period of years and has drawn upon the CPD’s now-extensive experience in sponsoring general election debates. CPD announced the five journalists who will moderate those debates: Lester Holt, Elaine Quijano, Martha Raddatz, Anderson Cooper, and Chris Wallace.

The candidates who have qualified to participate today previously have committed to participate in the debates sponsored by the CPD.

*Zdroj:* CPD Invites Hillary Clinton and Donald J. Trump to Debate. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2016 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2016/09/16/cpd-invites-hillary-clinton-and-donald-j-trump-to-debate-2/>



## Příloha č. 9: Seznam uchazečů o pozici hostitele prezidentských debat pro rok 2020

### CPD Announces 2020 Debate Host Applicants

Apr 3, 2019

The following have submitted applications to the Commission on Presidential Debates to host a 2020 general election debate:

**Belmont University**, Nashville, TN

**City of Hartford**, Hartford, CT

**Creighton University**, Omaha, NE

**University of Michigan**, Ann Arbor, MI

**University of Notre Dame**, Notre Dame, IN

**Utah Debate Commission and the University of Utah**, Salt Lake City, UT

Zdroj: CPD Announces 2020 Debate Host Applicants. *Commission on Presidential Debates* [online]. 2019 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.debates.org/2019/04/03/cpd-announces-2020-debate-host-applicants/>

## Příloha č. 10: Studio při první debatě v roce 1960. Oba kandidáti seděli vedle moderátora, při projevu přešli k řečnickému pultu



Zdroj: BOTELHO, Greg. The day politics and TV changed forever. *CNN* [online]. 2016 [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/02/29/politics/jfk-nixon-debate/index.html>

**Příloha č. 11: Podoba studia čtvrté prezidentské debaty 1960 – oba kandidáti stojí u řečnického pultu**



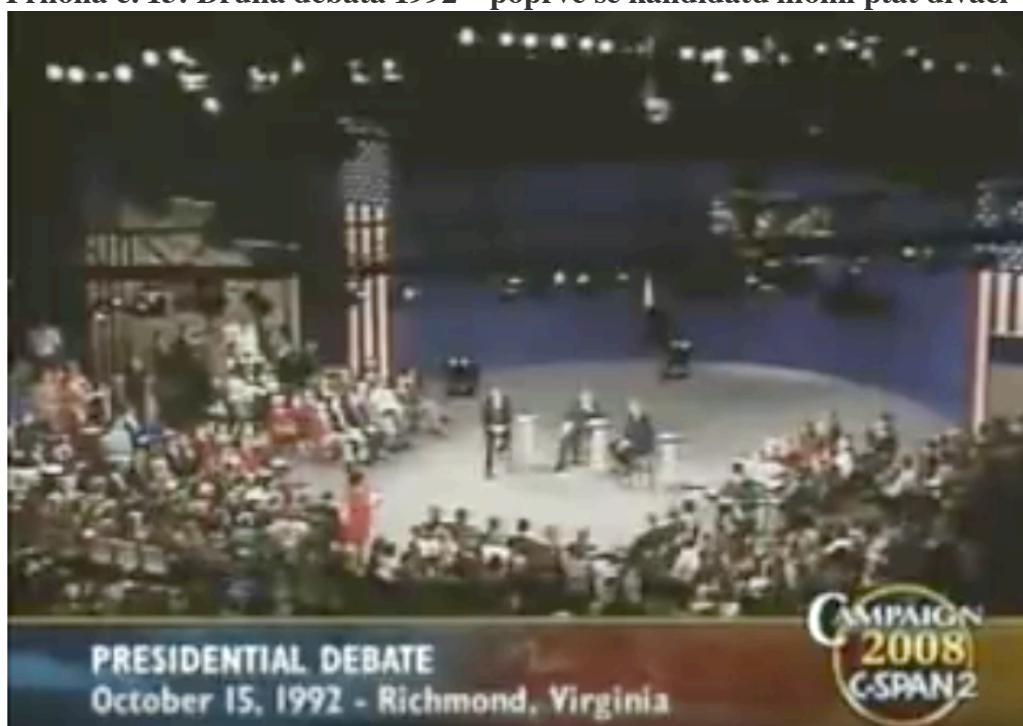
Zdroj: Rodríguez, Phil. John F. Kennedy vs Richard Nixon – Fourth Presidential Debate 1960 *Youtube*. [online]. 24. 4. 2017. [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LN8F1FGZfzA>

**Příloha č. 12: Otázky při prvních debatách pokládal panel složený z novinářů (na snímku lze panel vidět v popředí)**



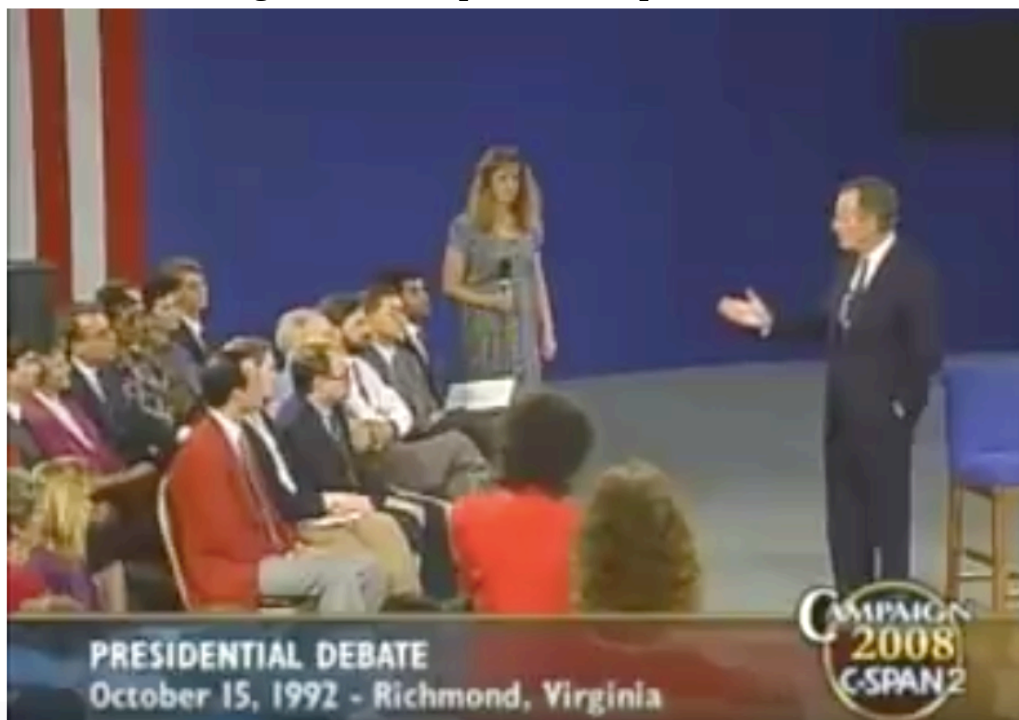
Zdroj: JFK Library. TNC:172 Kennedy-Nixon Forst Presidential Debate 1960. *Youtube*. [online]. 21. 9. 2010. [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>

**Příloha č. 13: Druhá debata 1992 – poprvé se kandidátů mohli ptát diváci**



Zdroj: CSPANJUNKIEd0tORG. 1992 Presidential debate with george HW Bush, Bill Clinton & Ross Perot. Youtube. [online]. 6. 8. 2008. [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB\\_BljWY](https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB_BljWY)

**Příloha č. 14: George H. W. Bush při debatě odpovídá divákovi na otázku**



Zdroj: CSPANJUNKIEd0tORG. 1992 Presidential debate with george HW Bush, Bill Clinton & Ross Perot. Youtube. [online]. 6. 8. 2008. [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB\\_BljWY](https://www.youtube.com/watch?v=Jg9qB_BljWY)

**Příloha č. 15: Debata z roku 2000 mezi Georgem W. Bushem a Alem Gorem, poprvé kandidáti při debatě zasedli ke stolu**



Zdroj: Politics 10. George W. Bush and Al Gore 2nd Presidential Debate 2000. Youtube. [online]. 30. 9. 2016. [cit. 2019-07-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2CXHqaVArjU>

**Příloha č. 16: Projekt MyDebates.org vyhodnocoval na základě anket voličské preference jednotlivých kandidátů**

A screenshot of the MyDebates.org website interface. The top navigation bar includes 'ISSUE QUIZ', 'NATIONAL STATS', 'LIVE DEBATE', 'VIDEO CLIPS', and 'SUBMIT A QUESTION'. The main content area features a 'MY SUMMARY' section for the 'ELECTION 2008'. It displays a map of the United States color-coded by candidate preference: red for John McCain, blue for Barack Obama, and purple for 'Too Close To Call'. The map shows McCain leading in 8 states, Obama in 11 states, and 'Too Close To Call' in 3 states. On the left, there are filters for 'GENDER' (All, Male, Female) and 'AGE GROUP' (All, under 18, 18-20, 21-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+). A 'SHARE MY SUMMARY' button and an 'Embed Code' field are also visible.

Zdroj: MySpace Launches MyDebates to Add Interactivity to the Presidential Debates. Mashable [online]. 2008 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: [https://mondrian.mashable.com/wp-content/uploads/2008/09/mydebates2.jpg?full-fit-in\\_1200x2000.jpg?signature=7dXWF9iflQ5uhkH9R01F6Sg-n4=&source=http%3A%2F%2Fmashable.com](https://mondrian.mashable.com/wp-content/uploads/2008/09/mydebates2.jpg?full-fit-in_1200x2000.jpg?signature=7dXWF9iflQ5uhkH9R01F6Sg-n4=&source=http%3A%2F%2Fmashable.com)

## Příloha č. 17: Vyhodnocení Top 5 na stránce MyDebates.org

ISSUE QUIZ NATIONAL STATS LIVE DEBATE VIDEO CLIPS SUBMIT A QUESTION

Candidate Votes Top 5 Issues Issue Importance Issue Stance

**TOP 5 MOST IMPORTANT ISSUES**

- Education
- Gun Policy
- Environment
- Energy
- Taxes

**TOP 5 STATES FOR OBAMA**

1. New Jersey
2. Florida
3. New York
4. Arizona
5. Louisiana

**TOP 5 STATES FOR MCCAIN**

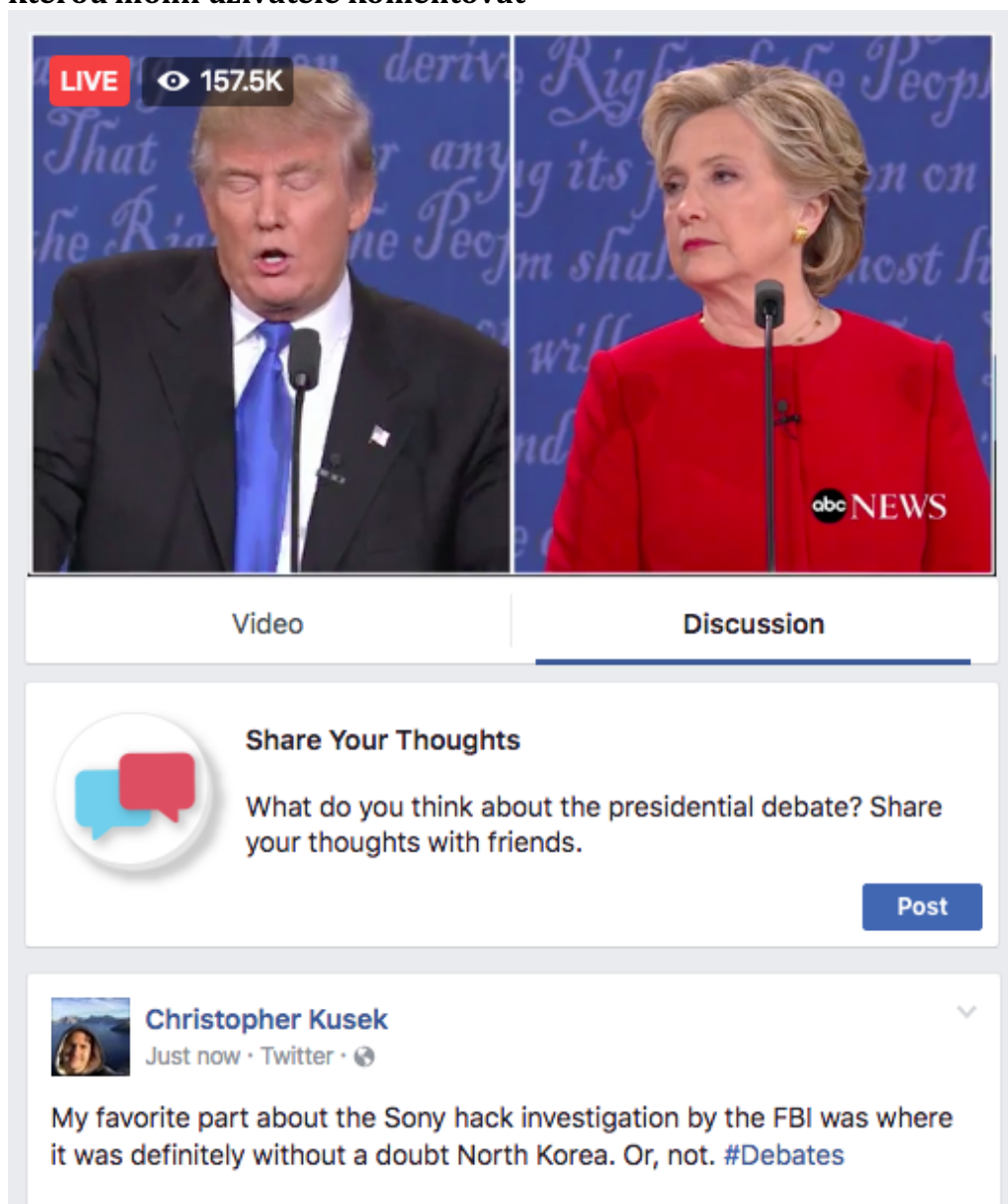
1. Nebraska
2. Idaho
3. Iowa
4. Kentucky
5. Missouri

**TOP 5 LEAST IMPORTANT ISSUES**

- Health care
- Homeland Security
- Economy
- Social Security
- Free Trade

Zdroj: MySpace Launches MyDebates to Add Interactivity to the Presidential Debates. *Mashable* [online]. 2008 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://mondrian.mashable.com/wp-content/uploads/2008/09/mydebates2.jpg> Full-fit-in\_1200x2000.jpg?signature=7dXWF9iflQ5uhkH9R01F6Sg-n4=&source=http%3A%2F%2Fmashable.com

**Příloha č. 18: Facebook v roce 2016 vysílal živě prezidentskou debatu, kterou mohli uživatelé komentovat**





**LIVE** 157.5K

Video Discussion

**Share Your Thoughts**

What do you think about the presidential debate? Share your thoughts with friends.

**Post**

 **Christopher Kusek**  
Just now · Twitter · 

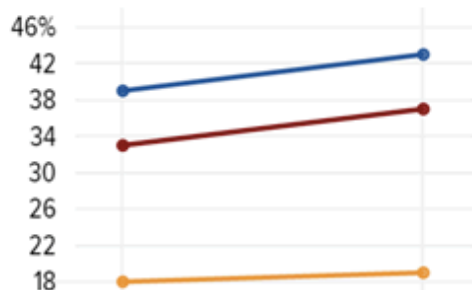
My favorite part about the Sony hack investigation by the FBI was where it was definitely without a doubt North Korea. Or, not. #Debates

*Zdroj:* ROBERTS, Daniel. The good and bad of streaming the debate on Twitter and Facebook. *Yahoo! Finance* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://ca.finance.yahoo.com/news/the-good-and-bad-of-streaming-the-debate-on-twitter-and-facebook-105403458.html>

**Příloha č. 19: Preference jednotlivých kandidátů před debatami a po debatách od roku 1992 do 2012**

**1992 Election**

Clinton Bush Perot

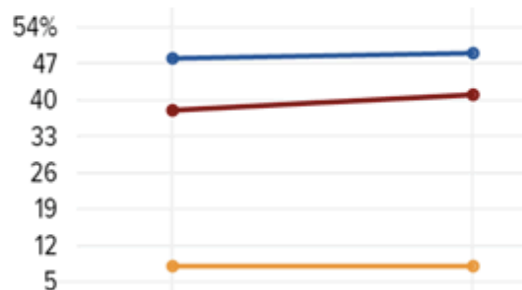


1992 pre-debate poll

1992 election result

**1996 Election**

Clinton Dole Perot

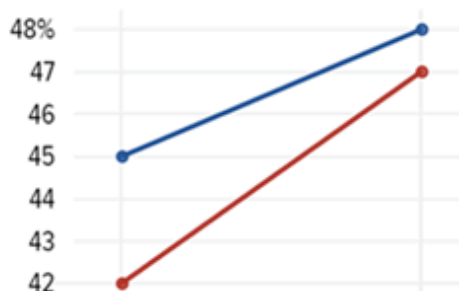


1996 pre-debate poll

1996 election result

**2000 Election**

Bush Gore

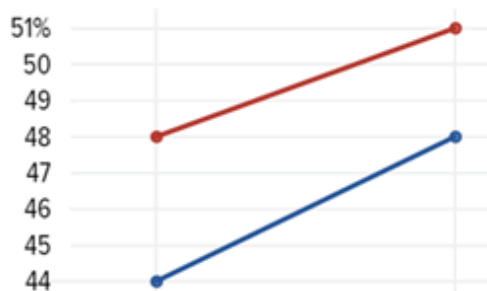


2000 pre-debate poll

2000 election

**2004 Election**

Bush Kerry

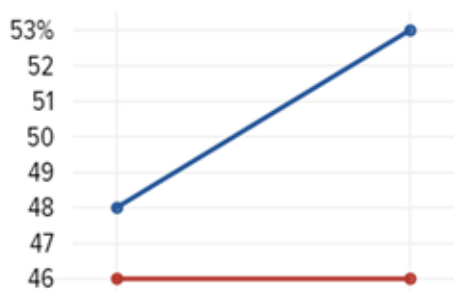


2004 pre-debate poll

2004 election result

**2008 Election**

Obama McCain

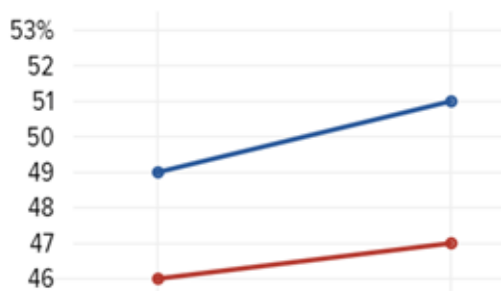


2008 pre-debate poll

2008 election result

**2012 Election**

Obama Romney



2012 pre-debate poll

2012 election result

**DECISION ★ 2016**

NBC News/WSJ polling data

Zdroj: CHINNII, Dante. Do Presidential Debates Impact Election Outcomes?. *NBC News* [online]. 2016 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/storyline/2016-presidential-debates/do-presidential-debates-impact-election-outcomes-n653801>