

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

## **Diplomová práce**

**Sarah Hillová**

2024

**Témata rezonující českými prezidentskými  
volbami 2023: Obsahová analýza rozhovorů a  
debat s kandidáty Petrem Pavlem, Andrejem  
Babišem a Danuší Nerudovou**

Diplomová práce

Autor práce: Sarah Hillová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 24.4.2024

Sarah Hillová

## **Bibliografický záznam**

Hillová, S. (2024). Témata rezonující českými prezidentskými volbami 2023: Obsahová analýza rozhovorů a debat s kandidáty Petrem Pavlem, Andrejem Babišem a Danuší Nerudovou (Mgr.). Univerzita Karlova, Prague: Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Rosenfeldová Jana.

**Rozsah práce:** 113 905 znaků (s mezerami)

## **Anotace**

Diplomová práce s názvem "Témata rezonující českými prezidentskými volbami 2023: Obsahová analýza rozhovorů a debat s kandidáty Petrem Pavlem, Andrejem Babišem a Danuší Nerudovou" zkoumá podobu předvolebních prezidentských debat a rozhovorů roku 2023. Teoretická část práce pojednává o změnách, které digitální média přinesla, a zároveň potvrzuje pevnou pozici, kterou debaty v mediálním světě stále mají. Přestože do debat byly začleněny různé prvky a segmenty s úmyslem oslovit širší publikum, zůstává stále tradice debat zachována. Praktická část práce je tvořena obsahovou analýzou promluv vybraných kandidátů. Zdroje pocházejí jak z tradičních, tak digitálních médií. Práce stanovuje hlavní agendu předvolebních debat a rozhovorů, která se skládá ze sedmi témat. Kvantitativní analýza ukázala, že navzdory většímu mediálnímu prostoru Petra Pavla, ho dokázal v délce projevu předčít Andrej Babiš.

## **Abstract**

The diploma thesis titled "Themes resonating in the Czech presidential elections 2023: Content analysis of interviews and debates with candidates Petr Pavel, Andrej Babiš and Danuše Nerudová" examines the form of pre-election presidential debates and interviews in 2023. The theoretical part of the thesis discusses the changes brought about by digital media, and at the same time confirms the strong position that debates still have in the media world. Although various elements and segments have been incorporated into the debates with the intention of reaching a wider audience, the tradition of the debates still remains. The practical part of the thesis consists of a content analysis of the speeches of the selected candidates. Sources come from both traditional and digital media. The thesis sets the main agenda of pre-election debates and interviews, which consists of seven topics. Quantitative analysis showed that despite Petr Pavel's greater media space, Andrej Babiš was able to surpass him in the length of his speech.

## **Klíčová slova**

Předvolební prezidentské debaty, nastolování agendy, prezident, média, politická komunikace, digitální média, prezidentské volby

## **Key words**

Pre-election presidential debates, agenda setting, president, media, political communication, digital media, presidential election

## **Název práce**

Témata rezonující českými prezidentskými volbami 2023: Obsahová analýza rozhovorů a debat s kandidáty Petrem Pavlem, Andrejem Babišem a Danuší Nerudovou

## **Title**

Themes resonating in the Czech presidential elections 2023: Content analysis of interviews and debates with candidates Petr Pavel, Andrej Babiš and Danuše Nerudová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za cennou zpětnou vazbu při zhotovení této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině, která mě při studiu podporovala.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	1
<b>Odklon od původního znění práce</b> .....	3
<b>CÍLE PRÁCE</b> .....	4
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	5
<b>1. PREZIDENTSKÉ PŘEDVOLEBNÍ DEBATY A ROZHOVORY</b> .....	6
1.1. PREZIDENTSKÉ PŘEDVOLEBNÍ DEBATY A ROZHOVORY .....	6
1.2. PREZIDENTSKÉ PŘEDVOLEBNÍ DEBATY JAKO FORMA ZÁBAVY .....	11
1.3. MÍRA OBJEKTIVITY .....	12
<b>2. MASOVÁ MÉDIA</b> .....	13
2.1. MASOVÁ MÉDIA A POLITICKÁ KOMUNIKACE .....	13
2.2. PŘEMĚNA TELEVIZNÍ KULTURY .....	15
2.3. DOPAD DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ NA MASOVÁ MÉDIA.....	17
2.4. AGENDA-SETTING, PRIMING A FRAMING .....	18
2.4.1. Agenda-setting .....	19
2.4.2. Priming .....	19
2.4.3. Framing .....	20
<b>3. ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	20
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	23
<b>4. OBSAHOVÁ ANALÝZA PŘEDVOLEBNÍCH PREZIDENTSKÝCH DEBAT</b> .....	24
4.1. SBĚR DAT A METODOLOGIE .....	24
4.2. VYHODNOCENÍ DAT .....	25
4.3. PRŮBĚH DEBAT .....	27
4.3.1. Tradiční média .....	27
4.3.1.1. Veřejnoprávní média .....	27
4.3.1.2. Komerční média .....	32
4.3.2. Digitální média .....	39

4.4. ČAS PROMLUV.....	50
4.5. AGENDA PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT A ROZHOVORŮ.....	53
4.6. ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	63
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM .....</b>	<b>69</b>
<b>TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT A ROZHOVORŮ .....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>91</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>92</b>



# ÚVOD

Studie se už po mnoho let zabývá vlivem masových médií na průběh předvolebního období, především ve spojitosti s prezidentskými volbami (McCombs a Shaw, 1972; Holbrook, 1994; Lanoue, 1992; Funkhouser, 1973). Je zřejmé, že předvolební debaty a rozhovory s kandidáty mají klíčový vliv na to, jaká témata se v kampani dostanou do popředí (Becker et al., 1978; Carlin, 1992; Feldman and Katz, 1962; Kraus 1988; Swanson and Swanson, 1978). Avšak to, co často uniká pozornosti je, jak se tyto fenomény v moderní době realizují. Jejich formát, prezentace a dosah ve světle technologického pokroku a změn v mediálním prostředí je téma, kterému není věnován dostatek prostoru.

Diplomová práce se zabývá předvolebními prezidentskými debatami a rozhovory v České republice v roce 2023. Zaměřuje se na jejich proměnu, která přišla s nástupem digitálních médií. Debaty jsou zkoumány v momentu, kdy ještě hrají tradiční média v jejich sledování klíčovou roli, a jejich podoba tak zůstala i v současnosti částečně zachována. Přesto lze pozorovat určité změny v jejich formě a projevech, jak v tradičních, tak digitálních médiích.

Teoretická část se zabývá proměnami, jež nastaly v souvislosti s rostoucím vlivem digitálních médií. S nástupem digitálních médií a změnou preference publika k zábavnějšímu obsahu, se proměnila i podoba prezidentských debat. Internet umožnil snadnou dostupnost záznamů na různých online platformách, což rozšířilo dosah a vliv těchto komponentů předvolební prezidentské kampaně. Tradiční média se nevyhnutelně musela přizpůsobit těmto změnám a přesunout svoji pozornost a produkci obsahu do online prostředí. Lze konstatovat, že digitalizace a změna preferencí publika zásadně ovlivnily nejen samotnou podobu prezidentských debat, ale i způsob, jakým jsou tyto události prezentovány a vnímány. Tyto změny vyžadují neustálou adaptaci ze strany médií, aby udržela svou relevanci a schopnost oslovit a zaujmout diváky v současném digitálním prostředí. Přesto zůstávají předvolební prezidentské debaty událostí především tradičních médií, která umožňují porovnávání a hodnocení kandidátů a jejich komunikace. Tradiční média tak mají stále dostatečný dosah k tomu přenést určité problémy do popředí na úkor těch dalších.

Praktická část práce představuje podrobnou obsahovou analýzu devatenácti předvolebních debat, rozhovorů a promluv jejich hlavních účastníků, Petra Pavla, Andreje Babiše a Danuše Nerudové. Hlavním cílem je zachytit na základě teorie vývoj a změny v předvolebních debatách a rozhovorech za pomoci analýzy jak nových, tak tradičních zdrojů. Na úvod popisuje každou z debat a zdůrazňuje její prvky, které mají za cíl zajistit zájem diváků. Těmito prvky mohou být momenty napětí, zábavy nebo dramatu. Přestože se může zdát, že zpochybňují serióznost politické diskuze, mohou být cestou k větší angažovanosti a zájmu o politické dění mezi širší veřejností. Pomocí kvantitativní analýzy je stanoven mediální prostor každého z kandidátů spolu s jeho celkovým časem promluv. Časem adresování se do popředí dostalo celkem sedm témat, která měla dostatek prostoru k tomu získat divákovu pozornost. Interpretací výsledků jsou témata zasazena do širšího kontextu debat a rozhovorů. Data z tradičních a digitálních médií jsou rozdělena s cílem identifikovat případné rozdíly.

## **Odklon od původního znění práce**

Diplomová práce se mírně liší od původní teze. Po pečlivém průzkumu prostudování relevantních zdrojů byla upravena celková struktura práce. Analýza předvolebních debat a rozhovorů zahrnovala jak první, tak druhé kolo voleb, aby bylo možné začlenit do analýzy širší spektrum debat. Primárními literárními zdroji se nakonec staly jiné knihy, které se daly lépe propojit se zpracováním tématu.

## CÍLE PRÁCE

Práce je založena na předpokladu, že masová média mají klíčový podíl na formování toho, o čem by měli přemýšlet jejich konzumenti. Zejména v kontextu voleb to znamená, že během debat jsou médiem otevírána témata, která by měla být pro voliče relevantní a měli by na jejich základě rozhodovat o podpoře či nepodpoře kandidátů. Cílem práce je analyzovat zaznamenanou podobu českých předvolebních prezidentských debat roku 2023, včetně identifikace nejdéle diskutovaných témat a analýzy mediálního prostoru každého z vybraných kandidátů.

Výzkumné otázky:

*Která témata byla nejvíce diskutována během předvolebních prezidentských debat?*

*Jaký podíl mediálního prostoru měl každý z kandidátů?*

*Který kandidát byl nejaktivnější během předvolebních debat a rozhovorů?*

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1. PREZIDENTSKÉ PŘEDVOLEBNÍ DEBATY A ROZHOVORY

## 1.1. PREZIDENTSKÉ PŘEDVOLEBNÍ DEBATY A ROZHOVORY

Prezidentské debaty jsou významnou součástí volebního procesu v mnoha zemích. Tyto debaty poskytují kandidátům, ucházejícím se o nejvyšší funkci, příležitost představit veřejnosti své politické názory a postoje. Prezidentské debaty zůstávají kritickým prvkem demokratického procesu a poskytují voličům příležitost hodnotit kandidáty a činit informovaná rozhodnutí. Jde o dynamické události, které mohou mít zásadní vliv na průběh voleb a vnímání politických představitelů veřejností. Tím, kdo je zodpovědný za pokrytí politických debat jsou mediální organizace. Ty v rámci mediálního obsahu zajistí kromě prezidentských debat i volební kampaně a aktuální informace o stanoviscích kandidátů. Reportování o prezidentských volbách je výhodné jak pro voliče, tak i pro média samotná. Prezidentské volební období má určitý vývoj, který je nakonec pro diváky tím nejzajímavějším. Zároveň v té době kandidáti adresují závažná témata, která získávají velkou pozornost veřejnosti, a tím roste i počet mediálních příjemců (Dobelli, 2010). Proto se média v předvolebním období snaží co nejvíce reportovat o politice (Walgrave and Van Aelst, 2006).

Během prezidentských debat se síla médií při stanovování agendy stává obzvláště viditelnou. Debaty zvyšují důležitost určitých problémů v průběhu volebního období (Swanson and Swanson, 1978). Čím více jsou problémy předkládány příjemcům, tím závažněji jsou vnímány. To má za následek, že adresování konkrétních problémů se stává klíčovým kritériem, které ovlivňuje volební preference jednotlivců. Při volebních debatách nejsou témata stanovována kandidáty, ale spíše médii, které předem připravuje agendu debat. Kandidát poté reaguje na otázky, které mu jsou položeny a které jsou předem médii vyselektovány. I když by teoreticky mohl začít hovořit na jiné téma, ve většině případů se rozhodne dodržet společenské normy a zůstane u daného tématu. (Dailey et al., 2008). Pokud by kandidát změnil téma nebo se rozhodl dané téma během debaty úplně ignorovat, bylo by takovéto chování vnímáno ze strany diváků velmi negativně a nezdvořile (Fehr and Simon, 2000). V určitých případech by mohlo vést k tomu, že volič automaticky volbu tohoto kandidáta zavrhne.

V některých masových médiích jsou volební debaty prezentovány bez obrazu. To může ovlivnit způsob, jakým jsou debaty vnímány diváky. Dá se předpokládat, že televizní diváci budou hodnotit podle jiných kritérií než posluchači rozhlasu. Přestože o tomto tématu neexistuje mnoho studií, lze uvést průzkum společnosti Sindlinger and Company, na který upozornili Vancil a Pendell (1987). Při prezidentské debatě mezi kandidáty Nixonem a Kennedym se vnímání debaty mezi televizními diváky a posluchači rozhlasu diametrálně lišilo. Pro tyto dvě skupiny vyhrál debatu někdo jiný. Rozdílné vnímání situace může dokazovat silný vliv obrazové složky diskuze kandidátů. To podporuje například i tvrzení Schudsona (1995), který vnímal Nixonův projev v jedné z debat jako velmi nejistý, právě z důvodu neverbální komunikace. Upozornil na skutečnost, že nedostatek suverenity by mohl odradit velkou část voličů. Z tohoto důvodu bývají debaty pro kandidáty velmi zrádné. Kandidátova kampaň je pečlivě navržena tak, aby zdůrazňovala jeho nejlepší stránky (Nimmo, 1970), a zároveň mnohdy přímo či nepřímo poukázala na nedostatky konkurentů. U prezidentských debat se nikdy nedá přesně predikovat, zda se kandidát ukáže v pozitivním světle. To částečně závisí na pořadateli debaty.

Novodobé prezidentské volby téměř vždy zahrnují i obrazovou složku prezidentských debat, která je k dispozici online. Je pak na divákovi, zda si tento dostupný obsah prohlédne vizuálně či se zaměří pouze na mluvené slovo. Svou roli na tom, jak divák hodnotí, zda se více soustředí na verbální či neverbální složku, hraje divákova angažovanost v politické sféře a jeho schopnost orientovat se v rozebíraných tématech. Pokud příliš nerozumí obsahu, začne hodnotit podle neverbálních složek, jako je vzhled či osobnost mluvčího (Chaiken and Eagly, 1983). „Tento způsob evaluace je pro něj nejjednodušší“ (Fiske and Taylor, 1984: 433).

Druhá skupina více informovaných diváků se soustředí spíše na probíhající diskuzi. Proto je velmi důležité, zda má divák přehled o kandidátech a probíraných problémech. I přes důležitost neverbálního projevu kandidáta je dokázáno, že to, co diváka nejvíce přesvědčí je stále mluvené slovo. Právě od mluveného slova se odvíjí voličova závislost na konkrétních společenských problémech (McCombs, 2005). Ta je ve volbách klíčová a ukázala se v posledních letech jako rozhodující. Tak, jak se kandidáti staví k tématům, která jsou pro nás důležitá, tak se utváří i náš pohled na tuto problematiku. Otázku tematické důležitosti lze rozdělit do tří procesů. Racionální hlasování spočívá v tom, že volič ví, jaká témata jsou pro

nej důležitá, a kandidát s podobným názorem získá jeho hlas (Boyd, 1972). Dalším procesem je selektivní vnímání, kdy volič souzní s určitým stanoviskem, a zbylá stanoviska ho již nezajímají natolik, aby jim věnoval pozornost.

Čím je prezidentský kandidát důraznější v prezentování svých názorů, tím větší pravděpodobností je, že dojde k selektivnímu vnímání (Brody and Page, 1972). Posledním procesem je přesvědčování. To zahrnuje zkreslení či naprosté popření reality. Volič neoperuje se skutečnými stanovisky kandidáta, ale přenesse na něj své vlastní názory. To překvapivě postihuje i kandidáty, kteří dávají svá stanoviska jasně najevo (Berelson et al., 1954). Nedá se tedy v tomto případě argumentovat tím, že názory preferovaného kandidáta jsou nevyhraněné, a pro diváka tudíž těžko rozklíčovatelné. Volič si na svém preferovaném kandidátovi nevšímá opozičních názorů nebo je popírá (Brody and Page, 1972). Voliči berou v úvahu názory daného kandidáta, ale také jeho politickou příslušnost. Podporovatelé určité politické strany mohou automaticky podpořit prezidentského kandidáta pouze kvůli shodě s názory této strany (Greene and Haber, 2017). Jiné to bývá i v případě, kdy volič nesdílí sympatie se stranou. V takovém případě je pravděpodobnost podpory stranického kandidáta minimální. Ve výsledku mají straničtí kandidáti ve volbách větší úspěšnost než ti nezávislí (Warner et al., 2020).

Jednou z hlavních výhod předvolebních prezidentských debat je to, že volič je vystaven nejen názorům, které jsou mu blízké, ale i těm odlišným (Lang and Lang, 1977). Nicméně některým lidem se stále alespoň částečně daří ignorovat opoziční názory a preferují informace, které potvrzují jejich vlastní přesvědčení (Chaffee and Metzger, 2001). Lidé se často utvrzují ve svých názorech a vyhýbají se opačným pohledům na věc (Barlett et al., 1974). V dnešním světě algoritmů je to pro ně mnohem snazší, než tomu bylo v minulosti (Prior, 2007). Proto mají zdroje své vyhraněné konzumenty, kteří z nich čerpají právě z důvodu názorové blízkosti. Uživatel se tak více utvrzuje ve svém názoru, a ten je novými informacemi stále více posilován. Jeho výběr je následně podpořen algoritmy, které samy začnou uživateli nabízet atraktivní obsah, podobný tomu, který sám vědomě vyhledává. Uživatel může začít žít v představě, že se tento druh zpráv a zdrojů objevuje všem, a začne svůj subjektivní svět vnímat jako realitu všech. Konzumuje obsah, který jeho dosavadní názory jenom posiluje. Otevřenost a informovanost jedinců je tak stále nižší (Norris, 2001). Tuto skutečnost vnímají i prezidentští kandidáti, kteří mohou využít zatvrzelosti voličů ve svůj prospěch a prezentovat mnohé názory jako své,



vědomi si, že s nimi budou jejich příznivci rezonovat. Často tato názorová stanoviska staví na ekonomické, sociální a politické nespokojenosti (Schmidt-Wilk, 2022).

Jak již bylo zmíněno, v případě předvolebních debat nelze některá témata ignorovat. Přes neochotu vyslechnout i jiný úhel pohledu je jedinec vystaven „dvojí expozici“. Nelze vyslechnout názory jednoho kandidáta bez toho, aniž by slyšel i stanoviska dalších kandidátů. U takto vyhraněných voličů je i tak minimální pravděpodobnost, že by opoziční názor změnil jejich volební preferenci (Lang and Lang, 1961). To ovšem neplatí u nerozhodnutých voličů, či u lidí bez záměru volit. V tomto případě je předvolební debata tou nejlepší příležitostí, kde by si jedinec mohl nalézt svého prezidentského kandidáta a získat motivaci jít volit (Deutschmann, 1977). Ve většině případů jsou pro nevyhraněné voliče prezidentské předvolební debaty rozhodující. A logicky jsou právě oni tou skupinou, na kterou se prezidentští kandidáti snaží během debat nejvíce cílit.

Skutečností je, že i pouhá přítomnost kandidáta v debatě mu může přinést nové hlasy. Z tohoto důvodu je pro kandidáty výhodné se debat účastnit, i když v nich nevynikají (Verrier, 2012). Samotná četnost kandidáta na obrazovce je indikátorem jeho důležitosti a potenciálu stát se budoucím prezidentem (Masters, 1989). „Právě debaty mohou být tím nejvlivnějším nástrojem k zisku hlasů“ (White, 1982: 401). Například prezident Ronald Reagan (1990) jednou prohlásil, „že jeho první debata ho málem stála místo prezidenta“. Sílu předvolebních debat nevnímají pouze političtí aktéři, ale upozorňuje na ni i velká část novinářů a vědců (White, 1982).

Kromě toho, že politická angažovanost jednotlivce určuje, jak budou kandidáti hodnoceni, ovlivňuje také pravděpodobnost, že se jednotlivec vůbec zúčastní voleb. Čím více lidí je obeznámeno s problematikou voleb a s názory kandidátů, tím větší je počet voličů. To znamená, že čím vyšší je informovanost a angažovanost jednotlivce, tím větší je jeho touha vyjádřit svůj názor (Pomper, 1972).

S cílem podpořit budoucí účast ve volbách je důležité zvýšit politickou angažovanost a informovanost mladých ještě před dosažením volebního věku. Důraz by měl být kladen na debaty ve školách a rozhovory s přáteli a rodinou (Valentino and Sears, 1998). Jakákoliv diskuze na politická témata napomáhá většímu porozumění (McLeod and Brown, 1976), které

nastartuje angažovanost. Díky tomu roste potenciál stát se informovaným a aktivním občanem, který si uvědomuje, jaký dopad mohou mít jeho rozhodnutí na společnost. A že je důležité tato rozhodnutí dělat. Nebýt vůči politické sféře a volbě prezidenta lhostejný. To může vést k získávání nových angažovaných jednotlivců, kteří budou hodnotit kandidáty podle správných kritérií a podrobně zváží svou volbu s kritickým myšlením.

V opačném případě může nastat situace, kdy nezáměr o politiku zapříčiní neschopnost rozeznat dezinformace. Dnes se k označení dezinformací používá termín „Fake News“. S nárůstem množství informací na internetu roste i počet nepravdivých informací. Petr Nutil (2020: 47) ve své knize upozornil na to, že „budování mediální gramotnosti a kritického myšlení je jediným východiskem, jak proti dezinformacím bojovat“. Volič tak musí být velmi ostražitý. Voliči se drží zavedených stereotypů a přijímají informace filtrované tiskem a nevidí tak realitu a pravdu (Geer, 2004). Rozhoduje se tak na základě nepravdivých informací (Bernays, 1923), které pro něj tvoří skutečnost (Stacks et al., 2019), Ne vždy se dají informace ověřit (Dobelli, 2010), ale je možné ověřit samotný zdroj, který může i nemusí být důvěryhodný. „Používání spojení Fake News se od roku 2016 zvýšilo o 365 %“ (Hud’o, 2019: 46). To naznačuje rychlý přítok mylných informací. Eric Schmidt, bývalý generální ředitel a současný výkonný předseda společnosti Google, odhaduje, že lidé vytvoří za dva dny tolik informací jako lidstvo od objevení Homo sapiens do roku 2003 (Siegler, 2010).

I při dobrých politických znalostech je dobré zhlédnout co nejvíce debat (Holbert et al., 2002). S každou debatou totiž přichází nové informace, ale zároveň se zvyšuje i pocit národní soudržnosti a zájmu, což podporuje účast ve volbách. Je dokázáno, že volič v nich může získat dobré znalosti o kandidátech a tím i kvalitní základ pro své rozhodnutí (Jamieson and Adasiewicz, 2000). „Čím více debat volič vyslechne, tím má lepší předpoklad kvalitně zhodnotit daného kandidáta“ (Chaffee and Frank, 1996: 56). To naznačuje, že předvolební debaty zvyšují úmysl volit (Atkin et al., 1976) a současně posilují možnosti demokratického rozhodování.

## **1.2. PREZIDENTSKÉ PŘEDVOLEBNÍ DEBATY JAKO FORMA ZÁBAVY**

Prezidentské debaty se staly velmi očekávanou událostí v moderní politice, a to nejenom kvůli informacím, které poskytují o kandidátech, ale také díky jejich zábavní hodnotě. Celkovou úroveň debaty ovlivňuje několik faktorů, přičemž základem jsou samotní účinkující. Aktéry jsou nejen prezidentští kandidáti, ale také moderátoři. Vedení volební debaty i politický přehled a znalosti moderátora mohou ovlivnit kvalitu diskuze. Přestože si princip debat nadále zachovává svou tradici, tak určité promluvy ze strany kandidátů již nebývají natolik formální a uhlazené, jako tomu bylo v začátcích. Kandidáti mají ve výsledku tři hlavní způsoby, jak vyjádřit své názory. Uznání, útok a vyvrácení (Benoit et al., 2000).

Útok přitahuje ke sledování obsahu i příznivce zábavy. Jedná se o způsob, jak tuto skupinu zaujmout. Internetem kolující krátké úryvky z debat, které jsou většinou složeny právě z útočných částí či výměn názorů. Ty se následně stávají virálními a získávají tak svým tvůrcům stále nové diváky. Přestože tato videa nemají příliš velkou výpovědní hodnotu o průběhu debaty či postojích kandidátů, podporují tak angažovanost populace (McKinney, 2018). Stinnou stránkou těchto krátkých videí je absence kontextu, kdy opravdu primárním cílem bývá pobavit nikoliv edukovat. Tyto krátké úryvky fungují i jako „teaser“ na příští volební debaty a prezidentské kampaně. Díky nim přibývají noví sledující, kteří nemají mnoho politických znalostí. Ve chvíli, kdy se rozhodnou sledovat debatu, jsou kvůli jejich nízké úrovni politického zájmu a nevyhraněnosti nejnáchylnější skupinou k ovlivnění prostřednictvím sledovaného obsahu (Delli Carpini and Keeter, 1996). Video fungují také jako reklama pro daného aktéra, ovšem mnohdy spíše s negativními dopady. Jedná se o internetový obsah, který spouští dialog na sociálních sítích (Jungherr et al., 2019). I sociální média hrají význačnou roli v angažovanosti populace (McKinney, 2018) a jsou jedním z efektivních způsobů, jak zaujmout pomocí informací.

Volební kampaně mohou být stejně útočné, jako výroky kandidátů. Právě předvolební prezidentské debaty jsou jednou z mála příležitostí, kdy dojde ke střetu kandidátů a adresování kampaně. Každý z kandidátů čeká na chybu svého oponenta, kterou může vhodně využít k

obrácení situace ve svůj prospěch. Na takové chyby čekají i diváci, kteří očekávají dramatické momenty a chtějí vidět show. Některá média dokonce usilují o vyostření situace prostřednictvím útočných otázek. Proto do debat zahrnují segmenty jako odpovídání na otázky během 30 sekund či možnost zeptat se na otázku svého oponenta. Příležitost, která přímo vybízí k položení co nejcitlivějších otázek, které by protistranu mohly poškodit.

Přestože je určitá forma rivality mezi oponenty vítána, přílišná útočnost není obvykle diváky přijata pozitivně. Pocity se poté promítnou do následné volby a kandidát hlas nedostane (Dailey et al., 2008). Občasná teatrálnost může být jednou z nevýhod přechodu od tradiční formy debaty. Dalším negativním dopadem, tentokrát na mediální obsah je, že se může konfrontace vymknout kontrole moderátora, a začít působit fádně a zdlouhavě (Jamieson and Birdsell, 1990). Je důležité, aby debata měla správný spád a zahrnovala akci a překvapení. Proto je velmi důležité udržet debaty co nejvíce divácky atraktivní (Wolfsfeld, 2011), a to zachováním informativní funkce a proložením prvky zábavy (Jamieson and Birdsell, 1990). Díky tomuto spojení jsou prezidentské debaty „nejsledovanější ze všech televizních kampaní“ (McKinney and Carlin 2004: 204).

### **1.3. MÍRA OBJEKTIVITY**

Velmi důležitá je během prezidentských předvolebních debat i nestrannost samotného média. Komerční média obvykle vlastní jednotlivci nebo korporace a jejich hlavním cílem je generovat zisk. Tento záměr může mít negativní vliv na prezentaci informací, nezávislost na politických a korporátních vlivech a celkovou důvěryhodnost a objektivitu. „Někteří vlastníci ovládají více médií, což může vést k potlačení alternativních názorů“ (Pavlík and McIntosh 2018: 58) a omezení různorodosti mediálních témat (Soroka and McAdams, 2015). V případě předvolebních debat může dojít k situaci, kdy se preference vlastníků médií promítnou do mediálního obsahu (Boydston, 2013). Finální podoba produktu, který je předložen veřejnosti, je v mnoha případech ovlivněna úpravou, editem, který může pozměnit předávanou informaci (White, 2005). Výhodou prezidentských předvolebních debat je, že se ve většině případů jedná o nesestříhaný materiál. Na možnost korupce ze strany médií začali poukazovat i někteří politici a jejich důvěra v ně klesla (Hanitzsch et al., 2019). Přesto u většiny kandidátů bývá zvykem, že i přes nesouhlas s médiem, využijí jeho nabídku k vyjádření se na aktuální témata.

Kandidáti jsou v době předvolebního období závislí na mediálním pokrytí, které jim přinese dostatečnou vizibilitu a pozornost voliče. Faktem je, že i oni sami jsou si vědomi toho, že média při kandidatuře na prezidenta potřebují a v nejlepším případě bude dobré s nimi být za dobře (Van Aelst and Walgrave, 2011).

## **2. MASOVÁ MÉDIA**

### **2.1 MASOVÁ MÉDIA A POLITICKÁ KOMUNIKACE**

Jak je již známo, masová média mění obsah politické agendy (McCombs and Shaw, 1972) a nastolování agendy je jednou z nejvlivnějších teorií mediálního vlivu na politiku (Graber, 2005). Proto je důležité jejich vzájemný vztah popsat.

„Politická agenda je chápána jako seznam problémů, jimž političtí aktéři věnují pozornost“ (Walgrave et al., 2008: 815). Politická komunikace je zásadním prvkem každé demokratické společnosti. Slouží politikům jako prostředek ke spojení s veřejností, šíření informací a prosazování jejich myšlenek a politik. Tato forma komunikace hraje zásadní roli při utváření veřejného mínění, mobilizaci podpory a ovlivňování voličů během voleb. Politická komunikace může mít různé formy, včetně projevů, tiskových konferencí, rozhovorů, reklamních kampaní, občanské angažovanosti a mezinárodních vztahů (Křeček, 2013). Hlavní funkcí politické komunikace je usměrňovat názory a touhy různých jednotlivců a skupin ve společnosti. Křeček (2013: 6) ji definuje jako „interdisciplinární průnik, zvláště u politologie a mediálních studií“. „Může se za ni považovat vytváření, posílání, přijímání a zpracování takových zpráv, které potenciálně mohou mít podstatný přímý či nepřímý vliv na politiku“ (Graber, 2005: 479).

Studie došly k závěru, že za určitých podmínek, média opravdu nastolují politickou agendu (Sciarini and Tresch, 2019; Van Aelst and Walgrave, 2011). Pro lepší pochopení, kdy média ovlivňují politickou agendu, využíváme rozlišení Strömbäcka (Strömbäck and Van Aelst, 2013). První skupina souvisí s tím, do jaké míry jsou zpravodajská média důležitým zdrojem informací a komunikačním kanálem mezi občany a politickými aktéry. Druhá je mírou nebo měřítkem nezávislosti médií vůči politickým institucím. Třetí hodnotí, zda obsah médií

nepramení z postranních úmyslů, s cílem oslovit co nejvíce diváků. Poslední dimenze určuje, do jaké míry se političtí aktéři přizpůsobují logice mediálního zpravodajství místo té politické. Z toho může pramenit jejich způsob komunikace, úsilí adresovat mediální témata i jejich politická organizovanost. „To vše může ovlivňovat jejich skutečné politické výstupy a celkovou kvalitu jejich práce“ (Strömbäck and Van Aelst, 2013: 344). Proto je poslední bod, bodem nejzásadnějším. Studie mezi poslanci v pěti zemích ukázala, že politici, kteří sbírají podněty z médií, jsou nejúspěšnější v prosazování svých záměrů v médiích. Existuje tedy jakási funkční reciprocita těchto dvou vlivných světů (Bennett et al., 2010). V praxi to znamená brát zřetel na stav a postoje mediální agendy. Rostoucí množství literatury, která se zabývá touto problematikou, značí, že političtí aktéři opravdu více přemýšlejí nad tím, co koluje médii, než co je opravdu pro občany důležité. To potvrdily jak americké, tak evropské studie (Yanovitsky, 2002). Vlivu médií na politickou agendu a priority politiků se říká „agenda-constraining“ (Bennett et al., 2010), „policy agenda-setting“ (Dearing and Rogers, 1988) nebo „agenda-building“ (Denham, 2010). Kromě přemýšlení o mediální agendě, řeší politici také možné mediální pokrytí jejich vlastní, případně svých vlastních činů. Média tudíž musí neustále sledovat (Strömbäck and Van Aelst, 2013).

„To, že se politická komunikace přizpůsobuje komunikaci mediální, vnímají masová média pouze jako rys politiky“ (Jirák and Köpplová, 2015: 303). Tuto moc masových médií lze sledovat i na předvolebních debatách, kdy politická komunikace závisí na masových médiích. V rámci předvolebních debat lze sledovat, jak médium soustředí pozornost k určitým tématům (Esser and Pfetsch, 2004). Proto je i pro kandidáty výhodné zkusit svoji přípravu co nejvíce zaměřit na témata, o kterých si myslí, že by mohla být předmětem diskuze. Kandidát s žádnými tématy nepřichází, pokud je nedokáže zahrnout do konverzace. Proto je příprava kandidáta na předvolební debaty opravdu stěžejní (Sudulich et al., 2020, Sudulich and Trumm, 2017). Dá se říci, že svoji pozornost soustřeďuje na témata důležitá nikoliv pro něho, ale pro média, která svým vlivem přesvědčila veřejnost o jejich důležitosti (Sheafer and Wolfsfeld, 2006). Proto se diplomová práce zabývá popisem a prací s nastolováním veřejné agendy médií a nikoliv veřejnou agendou politiky. Pro politika je důležité využít poskytnutého mediálního prostoru k dosažení politických cílů (Strömbäck and Van Aelst, 2013). V tomto případě je cíl jasný, vyhrát prezidentské volby. A právě prezidentské předvolební debaty a rozhovory jim mohou velkou měrou pomoci (Esser, 2013).

I mimo prezidentské volby řeší političtí zástupci, na co bude potřeba z jejich strany reagovat. Mediální a následně i veřejný tlak je tak velký, že v podstatě sám určí politickou agendu. Z toho plyne, že noviny, televize a rádio ovlivňují to, o čem musí či měli by političtí aktéři přemýšlet. Pochopení mediální agendy v politice je zásadní pro pochopení toho, jak média formují veřejný diskurz, ovlivňují politické povědomí a přispívají k demokratickému procesu. Čím více je nějaké téma v médiích obsaženo, tím více se společnost dožaduje jeho adresování ze strany politiků (Kuypers, 2002). Pro média je výhodné přizívat jimi již zmíněná témata z důvodu zaujetí dlouhodobé pozornosti diváka (Dobelli, 2010). Zároveň je pro média výhodné a důležité získat pro zmíněná témata dlouhodobou pozornost diváka, tím u něj zvyšují svou pozici a atraktivitu. To je hlavním cílem každého média, získat a udržovat přízeň příjemců. To pak ale může mít za následek, že média mohou zprávy zkreslovat, a ty v důsledku toho nebudou odpovídat realitě.

Dle Soroky (2002: 16) jsou „rozdíly v dynamice stanovování agendy nejčastěji produkty rozdílů v problémech samotných“. Rozdělil je tedy do tří kategorií: prominentní (například nezaměstnanost), senzační (například životní prostředí) či vládní (například státní dluh). Díky této typologii lze stanovit, u které kategorie nastolování politické agendy nejvíce probíhá. Nejnáchylnější jsou problémy senzační. O těch máme méně informací než o tématech, se kterými máme přímou zkušenost. Tento typ problémů zároveň často zahrnuje dramatické události zajímavé pro příjemce informací, díky nimž získají média více pozornosti. Nejvlivnější jsou informace předané v rámci televizních zpráv (Bartels, 1996). Největší vliv mají novinky investigativní žurnalistiky. Ta má jednoznačně větší dopad na politiku než běžné zpravodajství (Cook et al., 1987).

## **2.2. PŘEMĚNA TELEVIZNÍ KULTURY**

Televize, jak ji známe, prochází v nové éře technologií transformací (Turba, 2011). Aktuálně ji lidé využívají spíše k zábavě než k informování (Feezell, 2018). Vzestup streamovacích služeb způsobil revoluci ve způsobu, jakým je obsah konzumován. V důsledku toho je tradiční televizní vysílání narušeno. Tyto výrazné změny v obsahu mají svůj dopad i na politickou angažovanost.

Streamovací platformy umožňují svým předplatitelům přístup k jejich oblíbeným pořadům a filmům, kdykoli a kdekoli chtějí. Tento posun ve sledovacích zvyklostech vyvolal rostoucí poptávku po personalizovaném obsahu a obsahu na vyžádání. Diváci již nejsou spokojeni s tradičními lineárními televizními programy, které obsahují 20% reklamy z celkového vysílacího času. Tento způsob distribuce mediálního obsahu zkrátka vychází pro diváka lépe než běžné televizní vysílání (Lotz, 2017). To se již bohužel nedá říci o následném dopadu na jejich politickou angažovanost. Čím dál tím méně lidí se dívá na tradiční televizní kanály a s tím klesá i náhodné vystavení politickým tématům. Diváky již tento obsah nezaujme. Nedostanou se tak ani k jiným názorům. Dnešní doba jim umožňuje sledovat jimi vybraný obsah kdykoli, kdekoli a ve formátu, který v daný okamžik nejlépe vyhovuje jejich potřebám. Novodobý mediální systém lze lehce shrnout do věty, kdo chce, najde, kdo nechce, nejspíš hledat nebude. V praxi to znamená, že příznivci zábavy budou i nadále vyhledávat a narážet na obsah zábavného charakteru a eliminovat třeba ten edukativní (Feezell, 2018).

Vývoj směrem k streamování zábavy a vznik špičkových služeb, jako je Netflix, které nabízejí zážitek ze sledování bez reklam, zcela narušuje tradiční model založený na kabelovém předplatném, televizním plánování a reklamě. České komerční i veřejnoprávní televize reagovaly na rostoucí poptávku po streamovacích platformách. Například TV Nova, TV Prima či Česká televize nyní nabízejí své vlastní platformy, kde je možné zhlédnout prémiový i standardní televizní obsah bez reklam. I když se mohou tyto platformy lišit svou strategií a funkcemi (Klatt, 2022), základní princip zůstává stejný, výběr obsahu je na uživateli.

Naštěstí mají v České republice předvolební prezidentské debaty tak silnou tradici, že aktuálně zůstávají jednou z příležitostí, kdy příznivci streamovacích služeb dají radši přednost televizním kanálům (Pospíšilová, 2023; Echo24, 2023). Krom televize existuje i další místo, kde je možné debaty zhlédnout. Distribuce obsahu předvolebních debat se rozšířila, a aktuálně je možné je zhlédnout na internetu. Většina z nich se objevuje na platformách, jako je Facebook, YouTube či na jiných internetových stránkách. Některé předvolební prezidentské debaty či rozhovory jsou dokonce publikovány výhradně na internetu bez možnosti sledování v televizi. Důvod je takový, že i kandidáti začali vnímat sílu internetu, a tak začali poskytovat rozhovory i výhradně internetovým tvůrcům, kteří tímto obsahem zasáhnou další část volebního publika.



Přes všechny tyto změny zůstává sledování debat a rozhovorů kolektivní aktivitou a rodiny se často dívají pospolu (Lüders and Sundet, 2022). Díky tomu se otevírá v rodině dialog, který je také velmi důležitý pro politickou participaci.

### **2.3. DOPAD DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ NA MASOVÁ MÉDIA**

Z aktuálně dostupných informací vyplývá, že nastolování veřejné agendy masovými médii slábne (Neuman et al., 2014). Důvodů je mnoho. Digitální platformy nahrazují televizní zábavu, ale ne vždy zastoupí i úlohu vzdělávání. Dalším zdrojem, který dříve informoval, byly noviny. Dnes již noviny nejsou v oblibě, a pokud ano, tak se jedná o jejich online verzi. Zde ovšem denně protéká takové množství informací a článků, že se čtenář nestihá orientovat a filtrovat, jaká témata by mohla být předmětem jeho zájmu.

Před necelými dvaceti lety dominovali na internetu vzdělání, bohatí a mladí dospělí (Prior, 2007). Tato skupina nebyla nijak velká. Toto dnes již neplatí. Internet je již dostupný pro všechny věkové skupiny a vrstvy. I sociální média se stále více dostávají mezi uživatele všech věkových kategorií. S rostoucím počtem uživatelů roste i vyhledávání informací právě skrz sociální sítě a média (Gottfried and Shearer, 2016) a celkový počet informací, který je k dispozici. V podstatě každý může na internetu publikovat a stát se zdrojem. V důsledku toho mají získané informace odlišnou podobu, a stejně tak i různý kontext. S vícero zdroji tedy přichází i subjektivní vnímání aktuálních témat a postojů. „Uživatelé již nekonzumují jednotnou agendu jako tomu bylo kdysi“ (McCombs, 2005: 545). Z tohoto důvodu se již ve většině případů nedá operovat s pojmem veřejná agenda. Podle této teorie se veřejnost na totožné agendě zkrátka není schopná shodnout. To je důvodem, proč ani masová média nebudou schopna veřejnou agendu nastolovat. Digitální média mají potenciál k tomu ji nadobro vymýtit, a tím by masová média ztratila svou největší dominanci a sílu (Williams and Delli Carpini, 2011; McQuail, 2009). V kontextu voleb jistě digitální média částečně oslabují nastolování veřejné agendy masovými médii. I v digitálních médiích kolují informace, které voliče ovlivňují, a propojují si je spolu s obsahem debat. Každý získává odlišné informace, různě si je přebírá, a zasazuje je do kontextu, který je také velmi subjektivní. V dnešní době si

v podstatě agendu tvoří každý sám individuálně. Ovšem debaty mají specifický účinek, kdy diváci opravdu vnímají jejich průběh jako velmi podstatný.

Velmi zajímavé je zpracování tématu v článku s názvem „Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era“, od profesorky Jessicy T. Feezell, která upozornila na efektivní způsob, jak politické informace distribuovat příznivcům zábavy skrze digitální média:

Existuje efektivní způsob, jak mohou uživatelé hledající zábavu, na informace narazit, a to přes síťové názorové vůdce (Katz and Lazarsfeld, 1955). Ti se mohou stát poslední záchranou pro nastolování veřejné agendy masovými médii. Názoroví vůdci sdílí agendu masových médií v digitálním světě. Stávají se prostředníky mezi médii a jedincem. Princip je takový, že masmédiá produkují informace, a vůdci je sdílí na svých sociálních sítích (Katz and Lazarsfeld, 1955). Důvod, proč mají tito jedinci potřebu sdílet obsah masových médií se odvozuje od „potřeby orientace“ (McCombs et al., 2014). Čím větší máme pocit, že je téma pro společnost důležité, a společnost o něm není informována, tím větší máme potřebu orientace. To znamená informovat o této problematice své okolí (Matthes, 2006). Tak vznikají řetězové reakce a informace se stávají virálními. Mnohdy jde o poplašnou zprávu, která má za cíl způsobit paniku a oslovit tak co největší množství uživatelů. „V tu chvíli se tak stává spouštěčem agendy“ (Dearing and Rogers, 1996: 91). Přesto i tyto zprávy získávají v očích příjemce svou hodnotu, a to z důvodu, že jsou sdíleny jedincem na sítích. To automaticky vzbudí v sledovateli pocit důležitosti, protože zprávu sdílela konkrétní osoba (McCombs, 2004). Bennett a Manheim (2006) naopak poukazují s příchodem digitálních médií na absenci těchto vůdců. I z tohoto důvodu je náhodné vystavení politickým informacím ojedinělé (Zaller, 1992).

## **2.4. AGENDA-SETTING, PRIMING A FRAMING**

Nastolování agendy, vypíchnutí a rámcování jsou modely politické komunikace, které spolu úzce souvisí. Tyto nástroje mohou média použít k ovlivnění veřejnosti, jak vnímat kandidáty a jejich předvolební kampaň. Manipulovat příjemcem lze výběrem témat, která se ve vysílání mají objevovat, zvolením jazyka používaného k popisu těchto témat a rámováním příběhů

(Scheufele and Tewksbury, 2007). Tyto koncepty přispívají k širšímu pochopení mediálních efektů a dynamiky komunikace, a je důležité tyto modely detailněji vysvětlit.

#### **2.4.1. Agenda-Setting**

Teorie nastolování agendy je koncept v oblasti komunikačních a mediálních studií, který se zaměřuje na vliv masových médií na formování veřejné agendy. Veřejná agenda představuje témata a problémy, které jsou považovány ve společnosti za důležité. Tato teorie, vyvinutá na počátku 70. let Maxwellem McCombsem a Donaldem Shawem, vychází z jejich výzkumu prezidentských voleb v USA v roce 1968, kde zkoumali, jak mediální pokrytí ovlivňuje vnímání problémů mezi voliči. Od té doby získala teorie nastolování agendy obrovskou popularitu mezi mediálními vědci a stala se jedním z nejčastěji diskutovaných konceptů v oblasti mediálních efektů (Bennett and Iyengar, 2008; Dearing and Rogers, 1996).

Celá diplomová práce se opírá o myšlenku Bernarda Cecila Cohena (1963: 13), který ve své knize „The Press and Foreign Policy“ tvrdí, že „médiá nemusí být vždy úspěšná v tom, aby lidem říkala, co si mají myslet, ale jsou neuvěřitelně úspěšná v tom, že svým čtenářům říkají, o čem mají přemýšlet“. Cohen ve svém výzkumu zdůraznil vliv médií na formování veřejného vnímání prostřednictvím zaměření pozornosti na určité problémy. Jeho práce přinesla pochopení, že média hrají klíčovou roli v tom, že upozorňují na konkrétní témata a ovlivňují vnímání závažnosti problémů ve veřejném povědomí.

#### **2.4.2. Priming**

Priming pracuje s formováním úvah. Předkládá problémy a témata, se kterými publikum pracuje, a která bere v úvahu při hodnocení výkonu svých vůdců a vlád (Scheufele and Tewksbury, 2007). Zahrnuje tak rovnou dva procesy (Jacobs and Shapiro 1994). Média využívají svoji moc tím, že rozumí, jakým způsobem voliči přemýšlí a podle čeho se rozhodují. Zároveň přesně ví, jakým způsobem jejich přemýšlení a rozhodnutí ovlivnit. I zdánlivě nepatrný kontakt s určitými tématy nebo slovy může mít vliv na pozdější interpretaci i chápání dané informace ze strany veřejnosti. Mediální obsah naznačuje publiku, že by mělo používat konkrétní problémy jako měřítko pro správnou volbu. Tomu se tak děje i u předvolebních debat. Voličům jsou předkládány problémy na jejichž základě by mělo dojít k hodnocení kandidátů. Zároveň jsou jim předávány již s určitým zabarvením. Často jsou do otázky promítnuta i

názorová stanoviska kandidáta či jeho dosavadní jednání. Moderátorovo stanovisko lze občas zachytit i z kladené otázky. I názor moderátora určitým způsobem voliče ovlivňuje (Stewart et al., 2017), stejně jako reakce publika (Haumer and Donsbach, 2009).

### 2.4.3. Framing

„Framing je na nejobecnější rovině organizace zkušenosti“ (Goffman, 1974: 13). Byl již víceero autory připodobněn k nastolování agendy. McCombs (2004) ho dokonce popsal jako propracovanější verzi tohoto procesu. Rámcování je způsob, jakým média popisují a prezentují problém nebo událost. Zahrnuje v sobě hodně detailů, které jsou použity během předávání zprávy, a to jakým způsobem je informace předána, jaká fakta jsou v ní prezentována, a ještě více dalších prvků. To vše tvoří určitý narativ a ovlivňuje příjemcovo vnímání daného problému. Předpokladem je, že nás všechny tyto okolnosti neboli „rámce“ ovlivňují v celkovém vnímání zprávy. „Rámce jsou organizační principy, které jsou sociálně sdílené a trvalé v čase. Fungují symbolicky, aby významně strukturovaly sociální svět“ (Gandy et al., 2003: 11). Každý novinář využívá rámcování, protože musí prezentovat informace tak, aby byly srozumitelné pro něj i pro čtenáře (Scheufele a Tewksbury, 2007). Pokud se informace dostává k médiím skrze zdroje, bývá již zasazena do určitého rámce, který vyhovuje účelům zdroje a pravděpodobně není zcela objektivní (McQuail, 2009).

## 3. ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část nastínila, že přestože se okolí předvolebních prezidentských debat změnilo, tak samotné debaty zůstávají stejnou tradicí, jako tomu bývalo v minulosti. Převzaly jistý prvek zábavy, bez kterého by s největší pravděpodobností nemohly zasáhnout takové množství lidí. Zároveň se začaly jejich záznamy objevovat kromě samotného média i v jeho internetové podobě. Česká média musela reagovat na změnu v distribuci obsahu a sama začala působit na internetu, a hodně z nich má i své placené platformy. Tam sice lidé nejsou vystaveni náhodnému obsahu, ale jako uživatelé nemusí zhlédnout velké množství reklam, jako tomu bylo u tradičního televizního vysílání. Bohužel se tím eliminuje příležitost, že by mohli bez prvotního záměru začít předvolební prezidentské debaty sledovat. Náhodné vystavení se přesunulo na digitální platformy, ať už přes názorové vůdce či přes krátká virální videa z debat. Přestože se jedná o dobrou věc, tak má i svá úskalí. Mnohdy se jedná o velmi okleštěné

informace, které postrádají důležitý kontext či se vůbec nemusí zakládat na pravdě. Samotné informační přehlčení časem zřejmě způsobí, že veřejná agenda vymizí. Už v tuto chvíli každý konzumuje personalizovaný obsah, který nikdy nebude totožný jako obsah dalších uživatelů.

Specifičnost a unikátnost předvolebních prezidentských voleb zajišťuje, že v tomto případě je jimi více či méně veřejná agenda ovlivněna. Ač je množství médií, která nabízí prezidentské debaty a rozhovory vyšší než v minulosti, stále se jedná o exkluzivní obsah, který má velkou popularitu veřejnosti. Jde o jedinou příležitost, kdy mohou prezidenští kandidáti stát tváří v tvář. Díky tomu mají diváci a posluchači nejenom možnost kandidáty porovnat, ale posoudit dle verbální a neverbální komunikace.

Jak již bylo zmíněno, největším faktorem volby je voličova závislost na konkrétních problémech. Volič vnímá určitá témata jako důležitá a čeká na jejich adresování ze strany prezidentských kandidátů. S jehož názorem souzní, ten dostane jeho hlas. Vnímání míry důležitosti problémů se ve většině případů odvíjí od jeho mediálního pokrytí. Čím častěji o něm média mluví, tím se téma stává důležitější a získává prioritu, nejenom před jiným mediálním obsahem, ale i v našich myslích. V tomto jsou média velmi mocná.

Teoretická práce upozornila na předpoklad, že by předvolební prezidentské debaty měla na základě teorie objektivněji vést veřejná média než ta komerční. Krom toho, že komerční média závisí na zisku, tak i jejich vlastníci mohou ovlivňovat mediální obsah. Toho jsou si vědomi i prezidenští kandidáti, kteří i přes nesouhlas s daným médiem ve většině případů do debaty přijdou. Jak bylo již zmíněno, jejich účast v debatách a rozhovorech je klíčová. Mediální pokrytí jim může více přilepšit než uškodit, a zpravidla bývají vítězové voleb před svým zvolením značně mediálně aktivní. Proto je velmi důležitá kandidátova příprava, aby se uměl v diskuzi dobře orientovat. Zde lze sledovat kandidátovu koncentraci na témata důležitá pro média vs. pro něj osobně. Prezidentské debaty a rozhovory mají většinou jasnou strukturu, kdy kandidát odpovídá na otázky na konkrétní téma. Vzhledem k tomu, že témata jsou vybírána médiem, je velká moc právě v rukou médií. Moderátor má možnost klást otázky týkající se dosavadních kroků, kampaně, názorových stanovisek, i případných přešlapů. Cílem by měl být rovný přístup ke všem kandidátům. Opak by mohl negativně působit na příjemce obsahu, a potencionálně zdiskreditovat celé médium. Slušnost je očekávána i ze strany kandidátů, kdy

přílišná míra útočnosti nepůsobí na diváka příjemně a sympaticky. Přesto faktem zůstává, že ti, kteří začínají sledovat debatu s již vyhraněným názorem, ho s největší pravděpodobností nezmění. Názor se s pomocí algoritmů a zdrojů, které jedincovo stanovisko podpoří, jenom prohlubuje a debaty jsou spíše jen utvrzení se ve své volbě. Při sledování debaty se tak může stát, že volič u svého favorita ignoruje stanoviska, která mu nejsou blízká.

Celkově tak teorie poukázala, jak stále masová média dominují prezidentským debatám a obsahu v nich. Opravdu mohou záměrně předložit jenom určitý typ informací. Přestože odpovědi kandidátů nemohou ovlivnit, tak určitou měrou jsou za celkovou image kandidáta v debatě odpovědná. Faktem je, že všechny sféry, masová média, politika, i veřejnost jsou spolu úzce spojené a mají na sebe určitý vliv, který byl v teoretické části blíže popsán, stejně jako predispozice voliče k volbě a ke kandidátovu volebnímu potenciálu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **4. OBSAHOVÁ ANALÝZA PŘEDVOLEBNÍCH PREZIDENTSKÝCH DEBAT**

Praktická část diplomové práce je tvořena obsahovou analýzou devíti předvolebních rozhovorů jeden na jednoho a deseti předvolebních prezidentských debat, kterých se zúčastnili alespoň dva prezidentští kandidáti, kteří jsou předmětem diplomové práce. Cílem praktické části je analyzovat předvolební materiál a identifikovat z něj mediální agendu, která mohla ovlivnit veřejnou agendu, a tím i voličovu volební preferenci. První část práce se soustředí na popis analyzovaného materiálu. Druhá část analyzuje promluvy v tradičních a digitálních médiích a následně prezentuje, kterým tématům byla dána největší pozornost. Dále kvantifikuje typ média a který kandidát mu věnoval nejvíce prostoru.

### **4.1. SBĚR DAT A METODOLOGIE**

Pro účely analýzy bylo vybráno celkem 9 mediálních zdrojů, které v roce 2023 uskutečnily předvolební debaty a rozhovory s kandidáty Petrem Pavlem, Andrejem Babišem nebo Danuší Nerudovou. Celkem byli vybráni tři kandidáti z důvodu, že byli předvolebními průzkumy vyhodnoceni jako kandidáti s největším volebním potenciálem. Lze tedy usuzovat, že jim příjemci věnovali největší pozornost. Předmětem analýzy jsou předvolební debaty nebo rozhovory, ve kterých figuruje jeden ze tří kandidátů. Dalším kritériem selekce materiálu byla zmínka o jejich kandidatuře. Časové rozmezí vybraných debat a rozhovorů zahrnuje období od 27.10. 2022 až do 27.1.2023.

Množství realizovaných debat a rozhovorů přesahuje možnosti této práce, z tohoto důvodu je předmětem práce pouze část dostupného materiálu. Výběr byl čistě náhodný s cílem neopomenout jako zdroje přední česká média. Sběr probíhal jak z veřejnoprávních, tak z komerčních médií. Kromě televize a rádia jsou zdrojem i digitální média zahrnující webové stránky či například Facebook a kanál YouTube. Z veřejnoprávních médií je předmětem analýzy: Česká televize a Český rozhlas. Z komerčních médií je předmětem analýzy: TV



Nova, CNN Prima News, Blesk.cz, Novinky.cz a YouTube kanály XaverLive, StandaShow a Čestmír Strakatý. Bulvární médium Blesk.cz je známé jako tištěné médium, tedy tradiční. Aktuálně se přesunulo i na online platformu, kterou sleduje většina jeho čtenářů. To je dokladem flexibility, kterou tištěná média projevují v souvislosti s volební kampaní, pokud v tištěné verzi neměla potřebný prostor pro kompletní záznam. Proto bylo médium Blesk.cz zařazeno mezi digitální zdroje.

Byla provedena obsahová analýza více než 23 hodin materiálu, ve které byly zaznamenány časy projevů Petra Pavla, Andreje Babiše a Danuše Nerudové. Kódovací jednotkou byla jedna promluva kandidáta. Díky kvantitativní analýze lze pozorovat, jak velký prostor k vyjádření měl každý z kandidátů. Kromě času promluvy bylo zaznamenáno i téma vycházející z otázky moderátora. Ve většině případů kladli moderátoři velmi konkrétní otázky. Nicméně je třeba brát v úvahu, že pokud kandidát nenašel vhodnou odpověď, snažil se často přesměrovat diskuzi na téma, kterému lépe rozuměl, nebo na které byl lépe připraven. I když se promluva kandidátů mohla dotknout více témat, byla započítána pouze do tématu vycházejícího z položené otázky. Kromě obsahové složky byl zkoumán průběh celé debaty, konkrétněji délka, datum vydání, sledovanost, moderátorův přístup ke kandidátům a zahrnuté prvky a segmenty, které jsou ozvláštněním debaty.

Analyzovaný materiál má svou obrazovou podobu a je dostupný buď v online archivech, nebo má své zastoupení na YouTube kanálu daných médií. Každý rozhovor a debata je uvedena na konci diplomové práce v příloze.

## **4.2. VYHODNOCENÍ DAT**

V úvodu jsou jednotlivě představeny analyzované debaty a rozhovory. První jsou uvedena tradiční média a jejich předvolební debaty a rozhovory. Tradiční média byla rozdělena do dvou částí: veřejnoprávní a komerční. Rozdělení bylo provedeno za účelem zvýšení přehlednosti při práci s větším počtem médií a zároveň pro lepší orientaci při čtení

následných komentářů v textu této práce. V popisné části je zohledněn datum, volební období, délka debaty, moderátor, přítomnost kandidátů a hlavní témata. Tato témata vycházejí z promluv kandidátů a mají za cíl nastínit obsah diskuze. Prvky, které jsou složeny ze zajímavých aspektů debaty, slouží jako příklad měnícího se předvolebního obsahu. Na závěr je zohledněna divácká sledovanost (v případě, že ji bylo možné dohledat). Tato část má za cíl odlišení každé debaty a poukázání na prvky v ní obsažené. Pokud nebyly prvky debaty zmíněny, znamená to, že se jednalo o tradiční debatu „otázka odpověď“.

Druhá část prezentuje celkový čas, který kandidáti strávili jak v tradičních, tak digitálních médiích. Ten se skládá z celkového času debat a rozhovorů, ve kterých kandidát účinkoval. Současně je u každého kandidáta zaznamenán jeho čas promluv jak v tradičních, tak i digitálních médiích. To umožňuje sledovat, kolik času kandidát využil pro svá sdělení, či zda mu byl poskytnut dostatečný prostor k vyjádření. První kolo voleb proběhlo 13. a 14. ledna 2023 a druhé 27. a 28. ledna 2023. Rozdíl mezi oběma koly se ve výsledcích nepromítá z důvodu krátkého časového rozmezí, kdy příjemci neměli dostatek času k oddělení agendy obou kol.

Ze zaznamenaných promluv kandidátů vzešlo sedm témat, která časem adresování přesáhla pětáctyřicet minut. Tato témata byla přesunuta do popředí a tvořila tak většinový obsah předvolebních debat a rozhovorů. Ostatní témata nejsou z důvodu krátkého času promluv v diplomové práci zmíněna. Díky interpretaci výsledků kvantitativní analýzy je každému tématu přiřazen jeho kontext. Je zobrazen celkový čas promluv v digitálních a tradičních médiích, stejně jako je uveden čas promluv každého z kandidátů. Komparativní metodou je možné sledovat kolik času kandidátovi věnovala tradiční a digitální média. Výsledky také zahrnují čas, který každý z nich věnoval danému tématu.

Je důležité vzít v úvahu skutečnost, že Danuše Nerudová nepostoupila do druhého kola, což ovlivnilo délku času, který tématům věnovala. Hlavním cílem je stanovit agendu, která vycházela od favorizovaných kandidátů. Nejde primárně o to, kdo konkrétní témata

adresoval, ale o to, že dostaly mediální prostor. Proto je do analýzy zahrnuta i Danuše Nerudová, která přispěla ke zvýšení povědomí o tématu. Skutečnost, že v druhém kole již tuto možnost neměla, nemění výsledky analýzy.

## 4.3. PRŮBĚH DEBAT

### 4.3.1. Tradiční média

#### 4.3.1.1. Veřejnoprávní média

##### Česká televize

Česká televize jako veřejnoprávní médium tradičně pokryla předvolební prezidentské období, tentokrát dvěma hlavními debatami.

Analyzovaný předvolební obsah České televize:

##### *České televize: Petr Pavel a Danuše Nerudová*

Superdebata se uskutečnila 8. ledna 2023 mezi sedmi prezidentskými kandidáty v budově Národního muzea. Kandidáti Petr Pavel a Danuše Nerudová dostali v druhé polovině debaty větší prostor k vyjádření než ostatní kandidáti, mezi nimiž byli Pavel Fischer, Jaroslav Bašta, Josef Středula, Tomáš Zima, Karel Diviš a Marek Hilšer. Ti mohli klást otázky Pavlovi a Nerudové. Někteří zaujali strategii útoku a ptali se na citlivá témata v kontextu, kterých působili tázaní kandidáti v negativním světle. Důvodem upřednostnění dvou kandidátů měly být předvolební průzkumy, ve kterých tito dva kandidáti, spolu s Andrejem Babišem, dominovali. Andrej Babiš jako jediný pozvání nepřijal. Jeho rozhodnutí se nesetkalo s pozitivními reakcemi jak ze stran ostatních kandidátů, tak ze strany diváků.

Superdebata obsahovala, kromě otázek moderátora, i otázky od dalších politiků a známých osobností. V závěru debaty odstoupil kandidát Josef Středula, který vyjádřil svou podporu Danuši Nerudové. Toto překvapivé vyústění debaty zajistilo její dramaticnost a pozornost veřejnosti. Agentura Demagog (2023) ověřila výroky kandidátů Petra Pavla a Danuše Nerudové a potvrdila je jako pravdivé. Česká televize vysílala debatu živě jak v televizi, tak například na facebookových stránkách ČT24. Celková délka debaty trvala 2:03:23 hodin.

„No a do prezidentské debaty byl pozván také kandidát číslo sedm Andrej Babiš, ten ale zvolil strategii, že bude vás, diváky České televize, a většinu z vás, uchazečů o prezidentský úřad, kteří jste tady v Národním muzeu, ignorovat před prvním kolem volby. Chtěli jsme mu dát prostor představit své vize i kvůli tomu, že zítra by měl soud vynést rozsudek v jeho dotační kauze, kde mu jako obžalovanému státní zástupce navrhuje tříletou podmínku a deset milionů korun pokuty“ (Řezníček, 2023).

V rámci výše citovaného úryvku lze sledovat jisté zaujetí moderátora, který divákům prezentuje informaci, že absence Andreje Babiše je čin obrácený proti samotnému divákovi, kdy se Andrej Babiš svou nepřítomností rozhodl diváka ignorovat. Celé sdělení má velmi negativní konotaci a divákovi předkládá, jak by měl o daném kandidátovi smýšlet.

#### **Tabulka č.1 s popisem debaty:**

Datum události:	8.1.2023
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	2:03:23
Moderátor:	Martin Řezníček
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel, Danuše Nerudová
Přítomnost ostatních kandidátů:	Pavel Fischer, Jaroslav Bašta, Josef Středula, Tomáš Zima, Karel Diviš a Marek Hilšer
Hlavní témata:	Ukrajina, kšeftování s diplomy, udělení milosti, neférová kampaň, přijetí eura
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podezření na nerovný přístup moderátora k jednomu z kandidátů.</li> <li>- Rozdělení debaty na dvě poloviny. První část debatovali všichni kandidáti, zatímco v druhé části dostali prostor jen Danuše Nerudová a Petr Pavel.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V závěru debaty kladli třem kandidátům dotazy jejich zbylí oponenti.</li> <li>- Otázky pro kandidáty od osobností jako je Karel Schwarzenberg nebo Miloš Vystrčil.</li> <li>- Odstoupení Josefa Středuly na závěr debaty.</li> </ul>
Sledovanost:	- 1 536 000 (Česká televize, 2023)

### **Česká televize: Petr Pavel a Andrej Babiš**

Prezidentský duel České televize mezi Petrem Pavlem a Andrejem Babišem se konal 22. ledna 2023 opět v budově Národního muzea. Zprvu se předpokládalo, že se Andrej Babiš duelu nezúčastní, jeho přítomnost tak překvapila i moderátora Martina Řezníčka. Duel byl odvysílán jak na obrazovkách České televize, tak i na jejich facebookových stránkách. Celková délka analyzovaného duelu byla 1:56:10 hodin. Obě debaty zanalyzovali Jan Jirák a Martin Charvát (2023), kteří v rámci dvou debat České televize vyhodnotili ze strany moderátora „porušování principu nestrannosti a rovného přístupu ke kandidátům“:

Analýzu debaty zpracovala i společnost Media Tenor (2023), která upozornila na počet konfrontačních otázek (17 %) k Andreji Babišovi. Zároveň ale kandidáta vyhodnotila jako nejméně ukázněného. „V Prezidentském duelu zaznělo hned 31 hodnotících výroků ze strany politiků, v drtivé většině negativních z úst Andreje Babiše, který se opakovaně domáhal většího prostoru v diskuzi, implicitně obviňoval moderátora z předpojatosti, nebo se hádal o nejrůznější fakta a výroky, které zazněly v rámci této diskuze, v jiných debatách nebo i v minulosti“. (MediaTenor, 2023)

#### **Tabulka č.2 s popisem debaty:**

Datum události:	22.1.2023
Volební období:	Druhé kolo
Délka debaty:	1:56:10
Moderátor:	Martin Řezníček

Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel a Andrej Babiš
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Ekonomika, domácí násilí, Ukrajina, neférová kampaň, rozdělování společnosti
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Andrej Babiš přijal pozvání na poslední chvíli a debaty se zúčastnil.</li> <li>- Podezření na nerovný přístup moderátora k jednomu z kandidátů.</li> </ul>
Sledovanost:	- 1 720 000 (Mediář, 2023)

## Český rozhlas

Český rozhlas jako veřejnoprávní médium tradičně obsáhl předvolební prezidentské období předvolebními debatami. Mimo samotného poslechu na stanici Radiožurnálu a Český rozhlas Plus nabídlo médium i obraz debaty, ať už na platformě Facebook, YouTube kanálu či internetových stránkách Českého rozhlasu.

### Analyzovaný předvolební obsah Českého rozhlasu:

#### ***Český rozhlas: Petr Pavel a Danuše Nerudová***

V rámci Radiožurnálu se v první volební den, 13. ledna 2023, ve studiu S1 Českého rozhlasu, na adrese Vinohradská 12, uskutečnil volební speciál s Janem Pokorným, jehož vysílání bylo ukončeno minutu před otevřením volebních místností. Zúčastnili se ho všichni kandidáti, ale opět bez Andreje Babiše. Přítomni byli v rámci analýzy dva kandidáti, Petr Pavel a Danuše Nerudová. Dalšími aktéry debaty byli Pavel Fischer, Jaroslav Bašta, Tomáš Zima, Karel Diviš a Marek Hilšer. Český rozhlas se od ostatních zdrojů tematicky odlišoval a otevřel v debatách problematiku, která jinde nezazněla. Debata byla odvysílána v rádiu a její obrazová podoba byla zveřejněna jak na stránkách Radiožurnálu, tak na YouTube. Celková délka analyzovaného duelu byla 1:59:48 hodin.

**Tabulka č.3 s popisem debaty:**

Datum události:	13.1.2023
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	1:59:48
Moderátor:	Jan Pokorný
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel a Danuše Nerudová
Přítomnost ostatních kandidátů:	Pavel Fischer, Jaroslav Bašta, Tomáš Zima, Karel Diviš a Marek Hilšer
Hlavní témata:	Dezinformace, životní prostředí, zahraniční politika, válka, budoucí kroky prezidenta
Prvky:	- Tematická pestrost, která přispěla k živosti a zajímavosti celé debaty.

**Český rozhlas: Petr Pavel a Andrej Babiš**

Jan Pokorný moderoval i druhou a zároveň úplně poslední prezidentskou debatu dne 27. ledna, a to s vítězi 1. kola, Petrem Pavlem a Andrejem Babišem. Tentokrát byla debata ze strany kandidátů více uvolněná, a tak ji provázely i vtipné postřehy. Moderátor se například ptal na kandidátovo oblíbenou knihu, a následně si zkontroloval jeho znalosti v podobě otázek týkajících se děje. Celková délka analyzovaného duelu byla 1:00:04 hodin.

**Tabulka č.4 s popisem debaty:**

Datum události:	27.1.2023
Volební období:	Druhé kolo
Délka debaty:	1:00:04
Moderátor:	Jan Pokorný
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel a Andrej Babiš
Přítomnost ostatních kandidátů:	x

Hlavní témata:	Kultura, mírový summit, zahraniční politika, green deal, zánik profesních pozic v České republice
Prvky:	- Tematická pestrost, která přispěla k živosti a zajímavosti celé debaty.

#### 4.3.1.2. Komerční média

##### TV Nova

V rámci předvolebního období uvedla TV Nova sérii s názvem „Cesta na Hrad“ obsahující jak předvolební debaty mezi kandidáty, rozhovory jeden na jednoho mezi moderátorem a kandidátem, tak i formát moderátor a budoucí první dáma/první muž. Na jejich webových stránkách se rovněž nacházejí videa, která například ukazují příjezdy kandidátů na debatu. Tyto záběry ze zákulisí dříve nebyly pro běžného voliče dostupné. Komerční médium již od začátku nabádá voliče, aby si vybrali prezidenta na Nově.

##### Analyzovaný předvolební obsah TV Nova:

##### ***TV Nova: Andrej Babiš***

V rámci série „Cesta na Hrad“ uveřejnila TV Nova 20. listopadu 2022 rozhovor s Andrejem Babišem. V rámci série „Cesta na Hrad“ zvolila televize Nova jako jeden z formátů představení kandidátů v ranním pořadu „Snídaně s Novou“. V rámci těchto rozhovorů pokládala moderátorka Bára Divišová kandidátům velmi podobné otázky. V rámci této série měli i kandidáti možnost slyšet, co si o nich myslí čeští občané a následně na ně reagovat. Více občanů zmínilo negativní minulost Andreje Babiše. Aktuálně se záznam nachází na stránkách TN.CZ. Celková délka rozhovoru je 0:35:21 minut.

##### **Tabulka č.5 s popisem rozhovoru:**

Datum události:	20.11.2022
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	0:35:21



Moderátor:	Barbora Divišová
Přítomnost hlavních kandidátů:	Andrej Babiš
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Miloš Zeman, Ukrajina, covid, komunistická minulost, trestní stíhání
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zakomponování názorů českých občanů na kandidáta.</li> <li>- Jasně daná struktura rozhovoru uplatněná v každém rozhovoru tohoto formátu.</li> <li>- Otázka na zdravotní stav kandidáta.</li> </ul>

### ***TV Nova: Petr Pavel***

V rámci série „Cesta na Hrad“ uveřejnila TV Nova 27. listopadu 2022 rozhovor s Petrem Pavlem. Rozhovor vedla Bára Divišová během víkendové snídaně s Novou. Aktuálně lze záznam nalézt na stránkách TN.CZ. Celková délka rozhovoru je 0:33:37 minut. Občané v rámci jednoho segmentu rozhovoru zmiňovali nevolitelnost Petra Pavla z důvodu jeho komunistické minulosti.

### **Tabulka č.6 s popisem rozhovoru:**

Datum události:	27.11.2022
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	0:33:37
Moderátor:	Barbora Divišová
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Miloš Zeman, komunistická minulost, státní vyznamenání, udělení milosti, obsazení hradních pozic

Prvky:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zakomponování názorů českých občanů na kandidáta.</li> <li>- Jasně daná struktura rozhovoru uplatněná v každém rozhovoru tohoto formátu.</li> <li>- Otázka na zdravotní stav kandidáta.</li> </ul>
--------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### ***TV Nova: Danuše Nerudová***

Dne 13. ledna 2023 proběhl rozhovor s Danuší Nerudovou. Rozhovor vedla Barbora Divišová. Aktuálně lze záznam vyhledat na stránkách TN.CZ. Celková délka rozhovoru trvala 0:35:12 minut. Součástí každého z rozhovorů bylo také video občanů reagujících na daného kandidáta. Ten po zhlédnutí videa následně reagoval na názory obyvatel. Ve většině případů se jednalo spíše o zpětnou vazbu, nikoliv o dotazy. Tímto videem TV Nova ukončila segment jeden na jednoho v rámci snídaně s Novou. S dalšími kandidáty tento typ rozhovoru neproběhl.

### **Tabulka č.7 s popisem rozhovoru:**

Datum události:	13.1.2023
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	0:35:12
Moderátor:	Barbora Divišová
Přítomnost hlavních kandidátů:	Danuše Nerudová
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Málo výrazná kampaň, Mendelova univerzita, proč se rozhodla kandidovat, ekonomie, názor na stávající vládu/prezidenta
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zakomponování názorů českých občanů na kandidátku.</li> <li>- Jasně daná struktura rozhovoru uplatněná v každém rozhovoru tohoto formátu.</li> <li>- Otázka na zdravotní stav kandidáta.</li> </ul>

### ***TV Nova: Petr Pavel, Andrej Babiš a Danuše Nerudová***

V debatě, která se konala 12. ledna 2023 od 20:00 hodin, se střetli favorité prezidentských voleb. TV Nova uspořádala tuto debatu se třemi kandidáty, kteří podle průzkumu disponovali největšími volebními preferencemi. Přestože byli označeni jako "favorité", je potřeba si uvědomit, že debata proběhla před prvním kolem voleb. Moderátorem debaty byl Rey Koranteng, který na začátku zmínil, že podobný výběr kandidátů TV Nova už v minulosti využila a bude tak činit i nadále. Tento „předvýběr“ neměl pozitivní reakce jak od diváků, tak od ostatních kandidátů. V ten samý den, ale od 17:00 hodin, jsme na obrazovkách mohli vidět i ostatní kandidáty, Jaroslava Baštu, Pavla Fischera, Marka Hilšera, Karla Diviše a Tomáše Zimu. Hned v úvodu debaty odešel Marek Hilšer, který tím vyjádřil nesouhlas s tím, že byli kandidáti médiem rozděleni do dvou skupin:

„Ať se koukám nalevo, napravo, a hledám usilovně, nevidím tady tři kandidáty. Ptám se, proč tomu tak není. Myslím, že to je vlastně záměr. Je to neférové především vůči voličům, kteří mají právo na to, aby jejich kandidáti vystupovali za rovných a spravedlivých podmínek. Mám za to, že prezident této země musí umět hrát férovou hru. Musím proto tuto debatu opustit“.  
(Hilšer, 2023).

Moderátorka Bára Divišová (2023) na tuto kritiku reagovala slovy, že „takto přistupovali k volbám i v minulosti. Udělali to proto, aby, kandidáti měli více prostoru říci divákům co mají na srdci“.

Celá debata trvala 1:51:25 hodin a v přímém přenosu byla vysílána bez reklam, což již neplatí o publikovaném záznamu na TN.CZ. Jedná se o nejsledovanější debatu analýzy. Výroky vítězů prvního kola, Andreje Babiše a Petra Pavla, vyhodnotila agentura Demagog (2023). Pavel během debaty vyřkl 7 pravd, 1 nepravdu a 3 neověřitelné výroky. Jeho oponent vyřkl 8 pravd, dvě nepravdy, 3 neověřitelné a 2 zavádějící výroky. Na začátku si kandidáti předali dárky. Například Andrej Babiš předal Danuši Nerudové kytici se slovy "Pan generál na vás byl včera ošklivej, já na vás budu dneska hodnej," (Babiš, 2023). Petra Pavla obdaroval čepicí s nápisem „silné Česko“. Reklamní slogan na čepici byl součástí kampaně Andreje Babiše. Debata obsahovala různé segmenty a tematické bloky. Některé prvky měly za cíl vytvořit živou a

divácky zajímavou debatu, která má dynamiku. Kandidáti byli například vyzváni, aby popsali, co pro ně znamená svoboda. Dalším segmentem bylo zodpovězení otázek dětí. Součástí debaty byla také minutová časomíra, během níž měl každý kandidát otázku zodpovědět. Díky tomu médium vytvořilo určitou dramatičnost. Během celé debaty byl sledován čas promluv, aby každý kandidát měl ideálně stejnou příležitost k vyjádření. V případě, že u některého kandidáta byl čas projevu kratší než u ostatních, obdržel čas navíc. Díky tomu bylo možné udržet debatu vyváženou. Stejně tak byly použity karty k určení toho, kdo začne mluvit. Kandidát, který si vytáhl nejnižší kartu, mluvil jako první. Na závěr měli kandidáti uvést tři slova, která by je charakterizovala, a která by měla voliče přesvědčit, proč by daného kandidáty měli volit:

Andrej Babiš: „Sociální citění, vlastenectví a nezávislost“

Danuše Nerudová: „Energie, odvaha a empatie.“

Petr Pavel: „Zkušenost, klid, odpovědnost.“

#### **Tabulka č.8 s popisem debaty:**

Datum události:	12.1.2023
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	1:51:25
Moderátor:	Rey Koranteng
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel, Andrej Babiš a Danuše Nerudová
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Covid, Ukrajina, inflace, daně, prezidentská agenda
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tři kandidáti měli debatu v hlavním vysílacím čase odděleně od zbytku kandidátů, kteří absolvovali debatu tentýž den od 17:00. Marek Hilšer z tohoto důvodu debatu opustil.</li> <li>- Kandidáti měli vybrat tři slova, jež charakterizují jejich schopnosti.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minutová časomíra pro každého kandidáta na zodpovězení otázky.</li> <li>- Odpovídání na otázky od dětí.</li> <li>- Sledování celkového času promluv každého z kandidátů, kdy cílem bylo poskytnout každému kandidátovi stejný prostor k adresování témat.</li> <li>- Rozdělení otázek do tematických bloků.</li> </ul>
Sledovanost:	- 1 915 000 diváků (Novinky.cz, 2023)

### ***Předvolební debata s Andrejem Babišem a Petrem Pavlem: Pavel vs. Babiš***

Dne 26. ledna 2023 odvysílala TV Nova předvolební prezidentskou debatu mezi Andrejem Babišem a Petrem Pavlem uzavírající sérii „Cesta na Hrad“. Celá debata trvala 1:38:01 hodin. Moderátorem byl opět Rey Koranteng.

Co je na debatách Novy zajímavé jsou prvky, jež během debat zvolili. Rozdělení do tematických bloků přispívá k větší srozumitelnosti a ucelenosti debaty, což usnadňuje lepší orientaci diváků v diskutovaných tématech. Nicméně nevýhodou je tendence zaměřit se pouze na určitá témata a ostatním tématům nevěnovat pozornost, což platí pro obě debaty. To může vést k obsahové monotónnosti a snížení zájmu diváků. Kromě běžné formy debaty se na otázky ptali i novináři jako Martin Veselovský či Jindřich Šídlo. Do debaty byla zakomponována i minutová časomíra, během které měli kandidáti odpovědět na otázku. Na konci debaty pozval moderátor do živého vysílání i manželky obou kandidátů, které reagovaly na jeho otázky. Oba kandidáti se shodli na průběhu klidné debaty, a to se také stalo. Martin Bartkovský pro Reflex popsal tuto debatu jako klidnou a nudnou (2023).

### **Tabulka č.9 s popisem debaty:**

Datum události:	26.1.2023
Volební období:	Druhé kolo
Délka debaty:	1:38:01

Moderátor:	Rey Koranteng
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel a Andrej Babiš
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Stávající vláda, daně, úloha prezidenta, Ukrajina, Česká národní banka
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otázky pro kandidáty od novinářů.</li> <li>- Minutová časomíra pro každého kandidáta na zodpovězení otázky.</li> <li>- Kandidáti měli jmenovat tři nejdůležitější hodnoty ve vztahu k lidem.</li> <li>- Na závěr debaty přišly manželky obou kandidátů.</li> <li>- Rozdělení otázek do tematických bloků.</li> </ul>
Sledovanost:	1 503 000 diváků (iDnes, 2023)

## **CNN Prima News**

Od konkurenta televize Nova, televize CNN Prima News, jsme mohli zhlédnout předvolební sérii s názvem „Hledá se prezident“.

### Analyzovaný předvolební obsah CNN Prima News:

#### ***CNN Prima News: Petr Pavel a Andrej Babiš***

25. ledna.2023 byl na CNN Prima News odvysílán Superduel s názvem: Bitva o Hrad. Zúčastnili se ho vítězové 1.kola prezidentských voleb, Petr Pavel a Andrej Babiš. Duel moderovali Terezie Tománková a Petr Suchoň a byl odvysílán v televizi a uložen na webových stránkách CNN Prima News. Diváci ho mohli zhlédnout i na YouTube kanálu. V rámci Superduelu zazněla i otázka, co by kandidát pochválil na svém protikandidátovi. Agentura Demagog.cz (2023) zveřejnila vyhodnocení tvrzení obou kandidátů. Petr Pavel vyřkl sedm

pravd a jednu nepravdu. Jeho protikandidát, Andrej Babiš, řekl 8 pravd, tři nepravdivé výroky a jeden zavádějící výrok. Celková délka analyzovaného duelu byla 1:12:36 hodin.

#### Tabulka č.10 s popisem debaty:

Datum události:	25.1.2023
Volební období:	Druhé kolo
Délka debaty:	1:12:36
Moderátor:	Terezie Tománková a Petr Suchoň
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel a Andrej Babiš
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Válka na Ukrajině, ekonomická situace České republiky, komunistická minulost, voliči oponenta, zbraně
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otázka, čeho si na protikandidátovi kandidát váží.</li> <li>- Jeden z kandidátů byl tázán na výroky z předešlých debat.</li> <li>- Četné použití třicetisekundové časomíry na odpověď kandidáta. Třicet sekund měli kandidáti i na závěr pořadu, aby oslovili potencionální voliče. Během debaty byl Andrejem Babišem čas několikrát překročen.</li> </ul>
Sledovanost	- 1 745 000 (CNN Prima News, 2023)

### 4.3.2. Digitální média

#### StandaShow

Vlastník kanálu StandaShow, Stanislav Hruška, tvoří na internetové platformě YouTube. Sám se popisuje jako „moderátor a podcaster, nikoliv influencer ani youtuber. Už dva roky nahrává na YouTube podcasty o politice, technologiích a společenských kauzách“ (StandaShow, 2024). Své podcasty vnímá „jako nejdelší na českém internetu, které rozebírají politiku a společnost

do hloubky a bez předsudků“ (StandaShow, 2024). Většinu videí tohoto kanálu tvoří rozhovory se zajímavými osobnostmi.

### Analyzovaný předvolební obsah StandaShow:

#### ***StandaShow: Petr Pavel***

Dne 8. prosince 2022 Stanislav zveřejnil na svém kanálu rozhovor s Petrem Pavlem s názvem „Občas je třeba ukázat zuby a bránit demokracii...“. Celková délka rozhovoru, který je zdarma přístupný veřejnosti, činí 00:36:21 minut (včetně 00:00:49 sekund reklamního obsahu). Dále je k dispozici placený obsah, který prodlužuje celkovou délku rozhovoru na 2:01:00 hodin. Cílem je analyzovat obsah dostupný pro diváka zdarma, proto je analýze podrobena pouze základní verze.

#### **Tabulka č.11 s popisem rozhovoru:**

Datum události:	8.12.2022
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	00:36:21
Moderátor:	Stanislav Hruška
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	EU a referendum, Pavlův slogan „Vraťme Česku řád a klid“, minulost a Pavlovo působení za komunistů, budoucí přijetí Ukrajiny do EU, budoucnost Ruska, mír v Evropě
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zpřístupnění pouze části rozhovorů. Zbytek lze zhlédnout pouze v rámci placeného členství.</li><li>- Zahrnutí otázek od předplatitelů.</li></ul>
Sledovanost:	284 000 (ke dni 15.4.2024 na YouTube kanálu)



### **StandaShow: Danuše Nerudová**

Rozhovor s Danuší Nerudovou s názvem „Ženy v politice mohou změnit společnost, polyamorie je hraniční, daně nejsou krádež“ vyšel 22. prosince 2022. Rozhovor byl z velké části orientován na perspektivu kandidátky jako ženy, ať už ve vztahu k politickým tématům nebo osobnímu životu. Délka celého pořadu trvá 00:51:16 minut (včetně 00:00:49 sekund času reklamy). Je možné si zaplatit také placený obsah, který celkovou délku rozhovoru prodlouží na 1:38:00 hodin. Cílem je analyzovat obsah dostupný pro diváka zdarma, proto je analýze podrobena pouze základní verze. Autor pod svým videem popisuje rozhovor:

„S Danuší Nerudovou jsme probrali ekonomickou situaci, daně, feminismus, ale i možný střet zájmů jejího manžela nebo kauzu rychlotitulů z Mendelovy univerzity“ (StandaShow, 2024).

#### **Tabulka č.12 s popisem rozhovoru:**

Datum události:	22.12.2022
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	00:51:16
Moderátor:	Stanislav Hruška
Přítomnost hlavních kandidátů:	Danuše Nerudová
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Ženy v politice, kvóty, přístup k LGBTQ+ lidem a různým pohlavím, daně, střet zájmů Havel and Partners
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zpřístupnění pouze části rozhovorů. Zbytek lze zhlédnout pouze za poplatek.</li><li>- Zahrnutí otázek od předplatitelů.</li></ul>
Sledovanost:	89 000 (ke dni 15.4.2024 na YouTube kanálu)

## **Xaver Live**

Dalším youtuberem a moderátorem, který na platformě YouTube zveřejnil video s jedním z kandidátů se stal Luboš Xaver Veselý, který je kromě jiného i členem Rady České televize. Pan Veselý je součástí youtubového kanálu Xaver Live a zdaleka není jediným moderátorem tohoto kanálu. Autoři se popisují jako „politicky nekorektní, umělecky neobjektivní, genderově nevyvážený... ale s prstem na tepu doby...“ (XaverLive, 2024).

### Analyzovaný předvolební obsah Xaver Live:

#### ***Xaver Live: Andrej Babiš***

Hostem na tomto kanálu byl 11. prosince 2022 v živém vysílání prezidentský kandidát Andrej Babiš. Většinu otázek pokládali uživatelé YouTube během přímého přenosu. Délka celého vysílání trvala 1:31:30 hodin. V rámci tohoto rozhovoru bylo jedinečné právě umožnění uživatelům platformy YouTube se kandidáta na cokoli zeptat. Rozhovor byl spíše neformální a většinu komentujících tvořili příznivci Andreje Babiše. Moderátor se stal v tomto případě spíše prostředníkem. Četl nejenom dotazy, ale i prohlášení sledovatelů na adresu kandidáta, která byla převážně pozitivní. Zde není platná premisa, že médium utváří agendu předvolebních rozhovorů. Zodpovězeny byly všechny dotazy sledujících, které byly podloženy finanční podporou tohoto kanálu. Jedná se o velmi zajímavý a novodobý způsob, jakým vést předvolební rozhovor.

#### **Tabulka č.13 s popisem rozhovoru:**

Datum události:	11.12.2022
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	1:31:30
Moderátor:	Luboš Xaver Veselý
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel
Přítomnost ostatních kandidátů:	x

Hlavní témata:	Antibabiš, cenzura, minulost ve vládě, Rusko x Ukrajina, osobní život
Prvky:	- Možnost pokládat otázky během přímého přenosu za libovolný finanční příspěvek.
Sledovanost:	- 150 000 (ke dni 15.4.2024 na YouTube kanálu)

### **Blesk.cz**

Bulvární médium Blesk je stále nejčtenějším a nejprodávanějším celostátním deníkem v České republice (MediaGuru, 2024). Aktuálně funguje i internetová verze Blesk.cz, která zahrnuje i Blesk TV. Právě tento formát internetové televize v roce 2023 obsáhl i předvolební prezidentskou debatu. Nikdy předtím bulvární médium formální předvolební prezidentskou debatu neorganizovalo. Bylo možné očekávat, že by debata mohla obsahovat bulvární prvky, jak ve formě otázek, tak v chování moderátorky.

#### Analyzovaný předvolební obsah Blesk.cz:

#### ***Blesk.cz: Petr Pavel a Danuše Nerudová***

Superdebata Blesku.cz, moderována Verou Renivicou, byla vysílána 3. ledna 2023. Zúčastnili se jí čtyři prezidentští kandidáti, Petr Pavel, Danuše Nerudová, Pavel Fischer a Josef Středula. Andrej Babiš pozvání odmítl. Agentura Demagog.cz opět ověřila výroky kandidátů. Bezchybný byl v debatě Petr Pavel, u kterého bylo potvrzeno pět pravdivých výroků. V záporných číslech byla jeho oponentka Danuše Nerudová, které agentura sice potvrdila 5 pravdivých výroků, zároveň ovšem, na rozdíl od Pavla, pronesla dalších 6 nepravdivých výroků a 2 neověřitelné (Demagog.cz, 2023). Celkový čas debaty je 1:42:09 hodin.

Přestože debata v tomto médiu získala pozitivní reakce a byla vedena seriózně, určitě prvky bulváru zůstaly zachovány. Příkladem mohou být bulvární titulky typu „Ventilek od kola nebo blok. Kdo z prezidentských kandidátů kradl?“, které upoutají pozornost čtenáře. Otázkou však zůstává, zda jsou tyto prvky vhodné pro výběr prezidentského kandidáta.

**Tabulka č.14 s popisem debaty:**

Datum události:	3.1.2023
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	1:42:09
Moderátor:	Vera Renivica
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel, Danuše Nerudová
Přítomnost ostatních kandidátů:	Pavel Fischer a Josef Středula
Hlavní témata:	Přístup k LGBTQ+ lidem a zákonům, zahraniční politika, špatná minulost kandidáta, obsazení hradních pozic v případě výhry, ekonomická situace České republiky
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"><li>- Osobní otázky na kandidáty, např. kdo z nich něco ukradl nebo zda někdy zkoušeli marihuanu.</li></ul>

***Blesk.cz: Petr Pavel a Andrej Babiš***

Bulvární médium Blesk uspořádalo debatu „Boj o hrad“ s názvem „Souboj titánů v Blesku o drsné kampani, talismanech i diplomacii“. Zúčastnili se oba vítězové prvního kola, Petr Pavel a Andrej Babiš. Debatu vedla moderátorka Vera Renovica a datum publikace na webové stránce Blesk.cz byl 19. leden 2023. Během této debaty řekl Petr Pavel 1 pravdivý výrok a jeden neověřitelný. Andrej Babiš řekl 6 pravdivých a 6 nepravdivých tvrzení (Demagog.cz, 2023). Debata trvala 1:01:56 hodin.

**Tabulka č.15 s popisem debaty:**

Datum události:	19.1.2023
Volební období:	Druhé kolo
Délka debaty:	1:01:56
Moderátor:	Vera Renivica

Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel a Andrej Babiš
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Zahraniční politika, obsazení hradních pozic, Agrofert, předvolební kampaň a dezinformace
Prvky:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Možnost zeptat se na závěr toho druhého na libovolnou otázku.</li> <li>- Bulvární prvky, například samotné označení debaty jako souboj titánů.</li> </ul>

### ***Novinky.cz***

Internetový zpravodajský server Novinky.cz, působící na hlavním českém internetovém portále Seznam.cz, pravidelně informuje o předvolebním období a kandidátech. Poprvé v historii se stalo, že i on sám svým čtenářům zprostředkoval předvolební prezidentskou debatu.

#### Analyzovaný předvolební obsah Novinky.cz:

### ***Novinky.cz: Petr Pavel a Andrej Babiš***

Prezidentský souboj na internetovém portálu Novinek.cz proběhl ve studiu tohoto zpravodajského serveru dne 25. ledna 2023. V něm se střetli Andrej Babiš a Petr Pavel. Přímý přenos byl dostupný pouze na internetových stránkách, žádné z tradičních médií tuto debatu nevysílalo. Moderátory byli Vladimír Kořen a Eva Mikulecká. Debata trvala 1:06:40 hodin.

#### **Tabulka č.16 s popisem debaty:**

Datum události:	25.1.2023
Volební období:	Druhé kolo
Délka debaty:	1:06:40
Moderátor:	Vladimír Kořen a Eva Mikulecká
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel a Andrej Babiš
Přítomnost ostatních kandidátů:	x

Hlavní témata:	Ekonomická krize, rituály prezidenta, válka, zahraniční politika, životní prostředí
Prvky:	- Zaznělo několik dotazů ze strany diváků.

## Čestmír Strakatý

Čestmír Strakatý působí kromě svého YouTube kanálu i na internetové televizi Stream.cz, kde uveřejňuje své rozhovory se známými osobnostmi. Autor popisuje svůj obsah jako „výjimečné autorské rozhovory, které jdou do hloubky témat i příběhů lidí, kteří by Vás měli zajímat“ (Čestmír Strakatý, 2024). Prodlouženou verzi jeho rozhovorů mohou zhlédnout pouze předplatitelé kanálu. V rámci druhého kola předvolebního období zveřejnil rozhovory s prezidentskými kandidáty v plné verzi.

### Analyzovaný předvolební obsah Čestmíra Strakatého:

#### ***Čestmír Strakatý: Danuše Nerudová***

27.října 2022 zveřejnil Čestmír Strakatý rozhovor s Danuší Nerudovou s názvem „Češi podporující Rusko se podílí na válce, špatná slova politiků jsou mocná zbraň“, kdy jeho zpřístupněná verze trvá 0:28:41 minut. Celý rozhovor s délkou 00:58:00 minut je dostupný pouze pro předplatitele. Autor pod videem shrnuje rozhovor takto:

„Ekonomka a bývalá rektorka Danuše Nerudová přemýšlí o kandidatuře na prezidentku už přes dva roky. Říká, že problém dneška je, že se lidem nenaslouchá a nemluví se s nimi. Ona to chce změnit. Zároveň má ale jasno v tom, že lidé třeba z demonstrace na Václavském náměstí, kteří podporují Rusko, se podílí na válce. Taky zdůrazňuje důležitost prosazení manželství pro všechny“ (Strakatý, 2024).

#### **Tabulka č.17 s popisem rozhovoru:**

Datum události:	27.10.2022
Volební období:	První kolo
Délka debaty:	0:28:41

Moderátor:	Čestmír Strakatý
Přítomnost hlavních kandidátů:	Danuše Nerudová
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Válka, rozdělení společnosti, manželství pro všechny, politické zkušenosti, ostatní kandidáti
Prvky:	- Zpřístupnění pouze části rozhovorů. Zbytek lze zhlédnout pouze v rámci placeného členství.
Sledovanost:	23 000 (ke dni 15.4.2024 na YouTube kanálu)

### ***Čestmír Strakatý: Andrej Babiš***

22. prosince 2022 zveřejnil Čestmír Strakatý na svém YouTube kanálu rozhovor s Andrejem Babišem s názvem „Andrej Babiš: Změnil jsem se. Nejsme ve válce, covid byl horší, přicházejí ozbrojení migranti“. Tento rozhovor trval 00:30:03 a jednalo se o zkrácenou verzi celého rozhovoru. 15. ledna 2023 vydal Čestmír Strakatý na svém youtubovém kanálu celý rozhovor s Andrejem Babišem s názvem „Andrej Babiš může být prezident. I vy jste polistopadový kartel, říká a slibuje, že se změnil“ (Strakatý, 2024). Předmětem analýzy je z důvodu bezplatného zpřístupnění obsahu celá verze rozhovoru. Autor dále pod videem shrnuje rozhovor:

„Andrej Babiš postoupil do druhého kola prezidentské volby. V souvislosti s tím jsem se rozhodl zveřejnit celý nedávno s ním natočený rozhovor. Aby si každý mohl udělat obrázek o prezidentském kandidátovi. Mluvili jsme o tom, jak a kdy se změnil, o penězích z Agrofertu, o rodině i o údajném nebezpečí, které podle něj číhá za hranicemi Evropské unie. Ptal jsem se ho i na postoj k lidem, které na Pražský hrad přivedl Miloš Zeman. Trochu překvapivě s nimi nemá problém. Ve více než hodinovém rozhovoru je toho ale daleko víc“ (Strakatý, 2024).

### Tabulka č.18 s popisem rozhovoru:

Datum události:	15.1.2023
Volební období:	Druhé kolo
Délka debaty:	1:17:15
Moderátor:	Čestmír Strakatý
Přítomnost hlavních kandidátů:	Andrej Babiš
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Prezidentská předvolební kampaň, změna Andreje Babiše, stranický prezident, podnikatelská činnost, inflace
Prvky:	- Zpřístupnění pouze části rozhovorů. Celý rozhovor bylo možné zhlédnout pouze v rámci placeného členství. Po prvním kole byla zpřístupněna i druhá část rozhovoru.
Sledovanost:	180 000 (ke dni 15.4.2024 na YouTube kanálu)

#### *Čestmír Strakatý: Petr Pavel*

Další rozhovor Čestmíra Strakatého vyšel 29. prosince 2022 s prezidentským kandidátem Petrem Pavlem s názvem „Petr Pavel prezidentem? Bylo by to vyrovnání se s komunismem, říká. A prozrazuje, proč se rozvedl“. Délka zveřejněného rozhovoru je 0:29:09 hodin. Autor 22. ledna 2023 zveřejnil celou část rozhovoru, který trvá 1:14:53 hodin. Předmětem analýzy je z důvodu bezplatného zpřístupnění obsahu celá verze rozhovoru. Spolu s videem byl zveřejněn i popis:

„V boji o funkci prezidenta se s Andrejem Babišem utká generál ve výslužbě Petr Pavel. Moji odběratelé prosili, ať zveřejním i celý rozhovor s ním. Rozhodl jsem se jim vyhovět. Máte proto příležitost poslechnout si před rozhodujícím kolem prezidentských voleb obsáhlou diskuzi i s druhým kandidátem. Mluvili jsme o emocích, smrti kamarádů, rodině (současné i minulé), ale taky pohledu na kroky vlády, kterou Petr Pavel volil, jak přiznává. Snad tedy i tento rozhovor pomůžu někomu se rozhodnout“ (Strakatý, 2024).



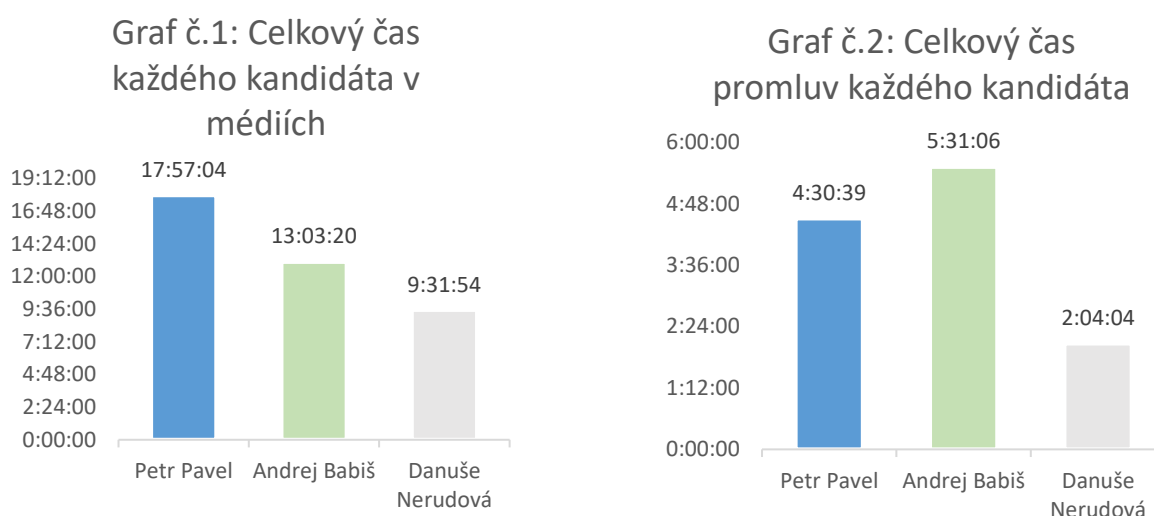
**Tabulka č.19 s popisem rozhovoru:**

Datum události:	22.1.2023
Volební období:	Druhé kolo
Délka debaty:	1:14:53
Moderátor:	Čestmír Strakatý
Přítomnost hlavních kandidátů:	Petr Pavel
Přítomnost ostatních kandidátů:	x
Hlavní témata:	Vojenská minulost, komunistická minulost, jmenování hradních funkcí, rodinný život, Maďarsko
Prvky:	- Zpřístupnění pouze části rozhovorů. Celý rozhovor bylo možné zhlédnout pouze v rámci placeného členství. Po prvním kole byla zpřístupněna i druhá část rozhovoru.
Sledovanost:	116 000 (ke dni 15.4.2024 na YouTube kanálu)

#### 4.4. ČAS PROMLUV

V rámci obsahové analýzy bylo zhlédnuto přes 23 hodin materiálu s tím, že čas promluv ze strany tří kandidátů, kteří jsou předmětem diplomové práce, tvořil přes 12 hodin.

Graf č.1 zobrazuje výslednou časovou analýzou analyzovaného materiálu, zatímco graf č.2 ukazuje celkový čas promluv:



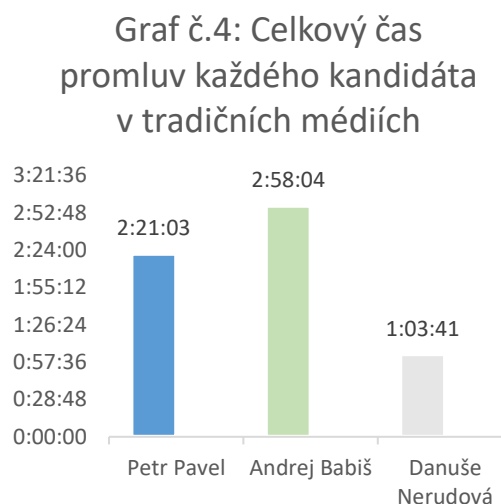
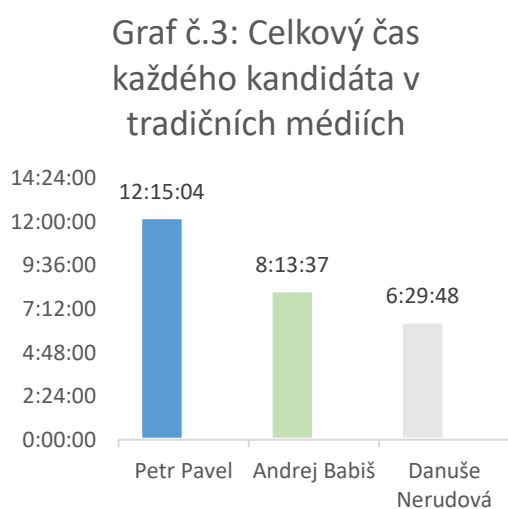
Nejdéle mluvil Andrej Babiš, přes 5 hodin a půl z celkového 13. hodinového analyzovaného materiálu s jeho účastí. Celkově absolvoval 3 analyzované rozhovory jeden na jednoho a 6 duelů, kde stál proti jeho protikandidátovi Petru Pavlovi. S Danuší Nerudovou se setkal pouze v debatě TV Nova. Zbytku debat se rozhodl nezúčastnit. Až na jednu zhlédnutou debatu byl vždy v rámci analyzovaného materiálu buď sám nebo maximálně s jedním oponentem. Z tohoto důvodu získal největší prostor ze všech tří kandidátů. Ať už se jedná o tradiční či digitální média. Vždy měl před dvěma kandidáty delší promluvy.

Celkem o hodinu méně, Petr Pavel adresoval témata po dobu 4 a půl hodiny z celkového téměř 18hodinového materiálu s ním. Byl součástí 3 rozhovorů, kde odpovídal na otázky on sám. Absolvoval 4 rozhovory, kde byli minimálně dva jeho oponenti, což z něj dělá účastí nejaktivnějšího kandidáta posledních prezidentských voleb. Byl přítomen na všech analyzovaných debatách. Z toho zároveň vyplývá, že nedostal v analyzovaném čase tolik

prostoru jako například Andrej Babiš, protože během jeho přítomnosti dostávali prostor i ostatní kandidáti. Přesto byl v některých debatách upozorněn, že jeho odpovědi bývají kratší než odpovědi jeho oponentů. Jak v rámci digitálních, tak v rámci tradičních médií mluvil čistého času přes 2 hodiny.

Poslední, pokud jde o celkovou dobu promluv, je Danuše Nerudová, která mluvila přes 2 hodiny z více než 9 a půl hodinového materiálu. Neúspěch v prvním kole prezidentských voleb, kde skončila jako 3., výrazně ovlivnil její čas promluv. Tím pádem nedostala příležitost vystoupit v debatách druhého kola, což znamenalo zkrácení času, který jí byl v analýze věnován. Stejně jako Petr Pavel, i ona byla součástí debat, kde byli i další oponenti, a tedy dostala menší prostor k vyjádření. Absolvovala tři rozhovory jeden na jednoho a byla součástí celkem čtyř debat, V rámci analyzovaného materiálu byla přítomna v tradičních médiích 2x déle než v digitálních, kde se zúčastnila především rozhovorů na kanálu YouTube.

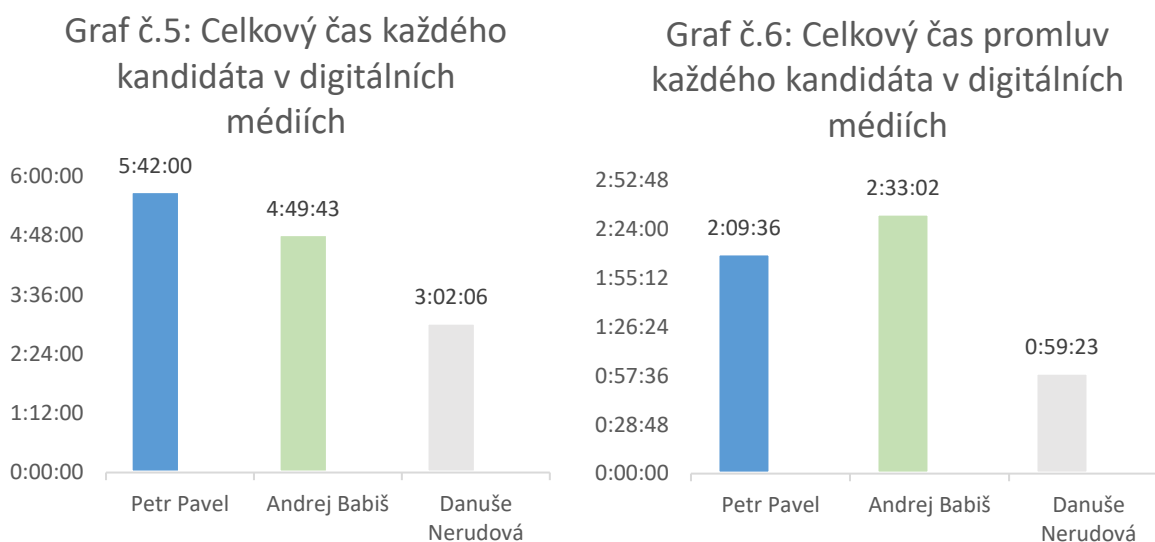
Graf č.3 ukazuje kolik času strávil každý z kandidátů v tradičních médiích. Graf č.4 znázorňuje celkový čas promluv v tradičních médiích:



Celkový čas analyzovaného materiálu v tradičních médiích byl 13:25:37 hodin. Z analýzy vyplývá, že nejlépe svůj čas v tradičních médiích využil Andrej Babiš, který získal přes 8 hodin mediálního prostoru a jeho promluvy činily téměř 3 hodiny. Dominanci v tradičních médiích jasně prokázal i Petr Pavel s celkovým časem 12:15:04 hodin. Danuše Nerudová, i přestože se

nedostala do druhého kola, strávila na obrazovkách pouze o necelé 2 hodiny méně než Andrej Babiš, avšak využila čas pro své projevy pouze v délce 1:04:41 hodin.

Graf č.5 ukazuje kolik času strávil každý z kandidátů v digitálních médiích. Graf č.6 znázorňuje celkový čas promluv v digitálních médiích:



Celkově bylo analyzováno 9:43:04 hodin materiálu, z nichž 5:38:00 hodin minut tvořily promluvy prezidentských kandidátů. Podobně jako v tradičních médiích, i v digitálním prostředí strávil nejvíce času Petr Pavel. Nicméně, stejně jako v případě tradičních médií, byl časem promluv překonán Andrejem Babišem. Danuše Nerudová v digitálních médiích nedosáhla ani na hodinu čistého času, což jí neumožnilo získat příliš prostoru v rámci analýzy digitálních médií.

## 4.5. AGENDA PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT A ROZHOVORŮ

### Budoucí kroky a názorová stanoviska prezidenta

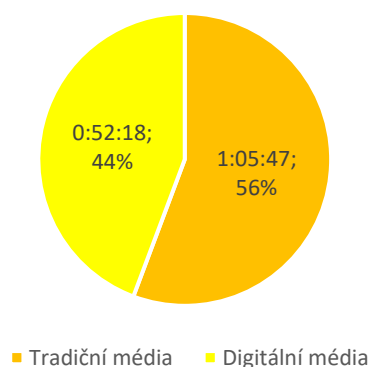
Prvním nejdiskutovanějším tématem se stalo již tradiční téma prezidentských voleb „budoucí kroky a názorová stanoviska prezidenta“. Je zřejmé, proč bylo toto téma obsaženo v debatách. Kandidáti odpovídali na otázky, co by dělali v případě úspěchu, a byli teoreticky postaveni do role prezidenta. Andrej Babiš vyjádřil svou nespokojenost nad hypotetickými otázkami během rozhovorů. Nicméně tento typ otázek představuje závazek a slib voličům. Díky těmto dotazům mohou voliči získat představu, jakým prezidentem by kandidát chtěl být. V rámci tohoto tématu média položila otázky ohledně budoucí spolupráce s vládou, jmenování předsedy Ústavního soudu, jmenování premiéra a budoucích rituálů prezidenta. Padla také například otázka, jak časté by byly prezidentské projevy, a zda by kandidát navštěvoval různé části republiky. Kandidáti také odpovídali na otázku, na co by se nejvíce těšili v případě jejich zvolení a co by jako první udělali po svém zvolení. Televize Nova například vyhradila každému 1 minutu, aby popsal svoji prezidentskou agendu. Tento dotaz poskytl kandidátům dostatečný prostor k vyjádření svých záměrů a zdůraznění sebe jako ideálního kandidáta.

Přestože mnoho otázek na toto téma bylo velmi konkrétních, některé odpovědi kandidátů zůstávaly nejasné. Ukázkovým příkladem byla otázka ohledně obsazení funkcí spojených se správou Hradu a prezidentské kanceláře. Většina kandidátů do poslední chvíle tato jména nevedla, nebo je dokonce za dobu své kandidatury vůbec nezveřejnila. Danuše Nerudová například ve svém rozhovoru ve Snídani s Novou uvedla, že jména brzy zveřejní. Později se v dalších debatách a rozhovorech odvolávala na to, že lidé, kteří aspirují na tyto pozice, jsou stále v jiném zaměstnání, a nerada by jim uškodila ještě před svým zvolením.

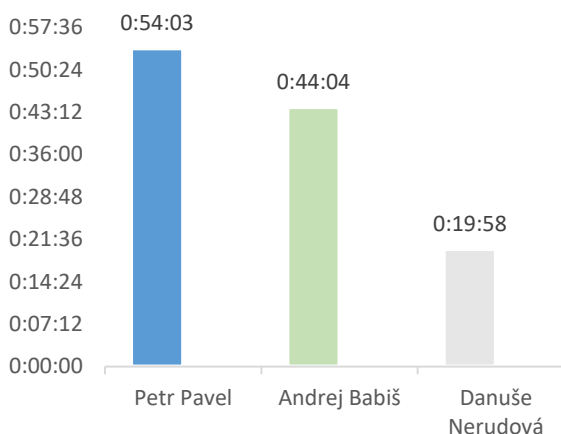
Délka promluv na toto téma se vyšplhala téměř na 2 hodiny. Nejvíce k tématu přispěl vítěz voleb Petr Pavel. O 10 minut méně o něm hovořil Andrej Babiš.

Graf č.7 znázorňuje čas promluv v tradičních a digitálních médiích na téma budoucí kroky a názorová stanoviska prezidenta. Graf č.8 znázorňuje celkový čas promluv každého z kandidátů na stejné téma:

Graf č. 7: Celkový čas promluv v tradičních a digitálních médiích



Graf č. 8: Celkový čas promluv každého z kandidátů



### Negativní minulost a střet zájmů

Druhým nejvíce diskutovaným tématem předvolebních debat a rozhovorů byla otázka negativní minulost a střet zájmů. Je pozoruhodné, že tomuto tématu bylo věnováno druhé místo, což naznačuje jeho význam u všech tří kandidátů. I když je Andrej Babiš často konfrontován se střety zájmů z jeho politické minulosti, během předvolebních prezidentských debat a rozhovorů o tomto tématu mluvil 10 minut méně než Petr Pavel. I Danuše Nerudová dostala poměrně významný prostor k vyjádření, pokud vezmeme v úvahu celkovou délku jejich promluv.

První dva kandidáti, kteří postoupili do druhého kola, se museli vyrovnat s otázkami týkajícími se jejich komunistické minulosti a poskytnout vysvětlení. Andrej Babiš se nejen vyjadřoval k otázkám týkajícím se trestního stíhání, ale také musel obhájit střet zájmů vzhledem k jeho podnikání. Během rozhovoru s Čestmírem Strakatým se nechal slyšet, že na rozdíl od svých oponentů není ovládán nikým jiným a ani není loutkou někoho, kdo by ho dostal k moci. Moderátor se kandidátovi postavil otázkou, zda je pro něj nezbytné být svázan s někým vlivným, když je sám vlivnou osobou. a uvedl, že má již dostatečný monopol na to, aby mu

případné zvolení do funkce prezidenta přineslo další výhody. Andrej Babiš však tvrzení moderátora rezolutně odmítl.

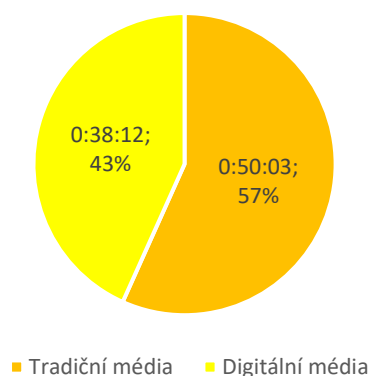
Svou minulost musela obhajovat i Danuše Nerudová, protože během jejího působení, coby rektorky na Mendelově Univerzitě, mělo docházet k získávání diplomů za finanční úplatek. Danuše se v počátcích kampaně nechala slyšet, že se jedná jen o útok na její osobu a že se v tomto případě nejednalo o její zodpovědnost. V době, blížící se prvnímu kolu volby, již přijala část svého pochybení. Na tento měnící se postoj upozornila média jak mimo, tak i v rámci debat a rozhovorů. Padly také dotazy na jejího manžela ohledně jeho podílu ve společnosti Havel and Partners. Když byla jediná ženská kandidátka dotázána na možný střet zájmů, odpověděla, že svého muže dobře zná, což považuje za nejlepší záruku, že by k žádnému zneužití prezidentské pozice nedošlo. Ohledně otázky, zda by její manžel přestal vykonávat svou funkci, uvedla, že o tom diskutovali. V této otázce však nikdy nezaznělo jednoznačné stanovisko. Často jí bylo vyčítáno, že se vyjadřuje vyhýbavě a neudává jasné postoje.

Média se také ptala kandidátů, jestli by nebylo pro Českou republiku lepší, kdyby se prezidentem stal někdo bez negativní minulosti. Zda to není jakýsi morální základ pro tuto pozici v zemi, kde existuje dostatek chytrých a kvalifikovaných lidí, ze kterých by občané mohli vybírat. Vzhledem k významu prezidentské funkce by ideálně téma kandidátovy minulosti nemělo hrát primární roli. Pokud by se však přece jenom objevilo, mělo by to být spíše v kontextu hypotetických situací. Skutečnost, že se tato otázka stala dominantním tématem voleb, naznačuje, že minulost všech analyzovaných kandidátů neodpovídala očekáváním spojeným s funkcí a osobností prezidenta. Ve spojitosti s volbami často zaznívá fráze o volbě „menšího zla“. Tato metafora se vztahuje i na téma kandidátovy minulosti, kde je často potřeba volit mezi horšími možnostmi. Na druhou stranu je důležité poznamenat, že v tomto případě všichni analyzovaní kandidáti získali nejvyšší počet hlasů, což naznačuje, že byli voleni s preferencí před svými konkurenty. Nejednalo se tedy o něco, co by bylo nemožné tolerovat. Toto téma bylo obsaženo téměř ve všech předvolebních debatách a rozhovorech, buď okrajově či podrobněji.

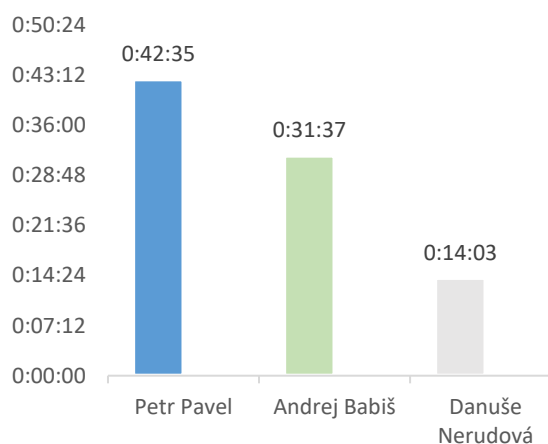
Většinou média nekladla důraz pouze na jednoho kandidáta, ale vyžadovala komentáře od všech zúčastněných. Téma minulosti se objevilo například v obou debatách České televize, či na CNN Prima News. V tradičních médiích svou minulost nejvíce adresoval Andrej Babiš, zatímco v digitálních médiích dostal na toto téma největší prostor Petr Pavel, jehož čas promluvy byl téměř trojnásobný. Nakonec však bylo téma nejdelší dobu probíráno Andrejem Babišem.

Graf č.9 znázorňuje čas promluv v tradičních a digitálních médiích na téma negativní minulost a střet zájmů. Graf č.10 znázorňuje celkový čas promluv každého z kandidátů na stejné téma:

Graf č.9: Celkový čas promluv v tradičních a digitálních médiích



Graf č.10: Čas promluvy každého z kandidátů



### Armáda, válka a mír

Třetím klíčovým tématem prezidentských voleb 2023 byla závažná a bohužel i aktuální otázka spojená s válkou, armádou a mírem. Toto téma získalo zvláštní důležitost v kontextu trvajících konfliktů mezi Ukrajinou a Ruskem. Média přistoupila k tématu různými způsoby, pokládající otázky přímé i nepřímé. Jedním příkladem nepřímé otázky byl dotaz „jak by se kandidát postavil k situaci, kdy by za ním přišlo jeho dítě s tím, že chce jít pomoci Ukrajině ve válce“. Kandidáti byli také dotazováni na to, zda by pokračovali v posílání zbraní na Ukrajinu a jak by se stavěli k dalšímu průběhu konfliktu, či zda by Ukrajina měla v bojích pokračovat. Některá média také požadovala predikci budoucího vývoje konfliktu a ptala se, jak by se kandidáti jako prezidenti postavili k této situaci.



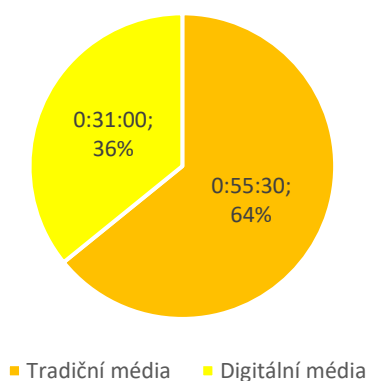
Debata se dostala i k otázce mírového summitu, což bylo téma, které výrazně prosazoval kandidát Andrej Babiš. Dále byli kandidáti na prezidenta dotazováni, zda by podpořili vstup Ukrajiny do NATO. Velkou otázkou, která provázela celé volby, bylo, zda je Česko ve válce. Každý z kandidátů se k této otázce vyjádřil, a to opakovaně. Andrej Babiš jasně prohlásil, že v žádné válce nejsme, a ostře odmítl návrh, že by občany České republiky měly znepokojovat myšlenky o válce. Žádný z ostatních dvou kandidátů nezaujal stejné stanovisko. Dalším bodem tématu byla otázka ohledně české armády, jak je silná, a zda by měla nakupovat specifické zbraně a letouny.

Téma válečného konfliktu vyvolalo v českých občanech silné emoce, neboť jde o dlouhodobou situaci, která ovlivňuje naše životy a má určitý vývoj. Je to typ události, který získává velkou pozornost médií, jelikož má nejvyšší čtenost a sledovanost. Proto o něm média pravidelně informují a zařazují ho do programu předvolebních debat. Citlivost tohoto tématu ještě vzrostla kvůli jeho využívání v předvolebních kampaních kandidátů, kteří se snažili získat podporu voličů. S ohledem na význam a povahu této otázky lze teoreticky předpokládat, že by mohla hrát klíčovou roli při rozhodování voličů.

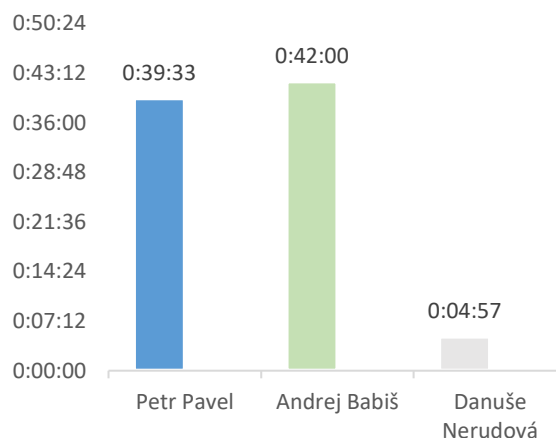
Digitální média poskytla Petru Pavlovi výrazný prostor, když se k tématu vyjádřil minimálně dvakrát déle než ostatní kandidáti. Naopak Andrej Babiš obdržel téměř stejný prostor v tradičních médiích, kde mluvil po dobu dlouhých 32 minut. Danuše Nerudová se též zaměřila na toto téma, především v tradičních médiích. Všichni kandidáti zdůraznili vážnost tohoto tématu.

Graf č.11 znázorňuje čas promluv v tradičních a digitálních médiích na téma armáda, válka a mír. Graf č.12 znázorňuje celkový čas promluv každého z kandidátů na stejné téma:

Graf č.11: Celkový čas promluv v tradičních a digitálních médiích



Graf č.12: Celkový čas promluv každého z kandidátů



## Prezidentská kampaň a dezinformace

Téma prezidentská kampaň a dezinformace se stalo čtvrtým nejdéle diskutovaným tématem s nejdélším časem promluv. Rok prezidentských voleb vynikl svou specifickou kampaní a rozsáhlým šířením dezinformací. Někteří vnímali kampaně jako agresivní a překračující hranice. Rozvoj technologií měl vliv i na formu dezinformací, kdy se poprvé v českých prezidentských volbách objevilo klamavé "deep fake" video, které zobrazovalo Petra Pavla. Mezi další dezinformace v kampani patřilo i falešné oznámení o jeho údajné smrti. Jedním z klamů těchto voleb bylo i tvrzení, že v případě vítězství Petra Pavla by jako bývalý armádní generál přivedl české občany do války.

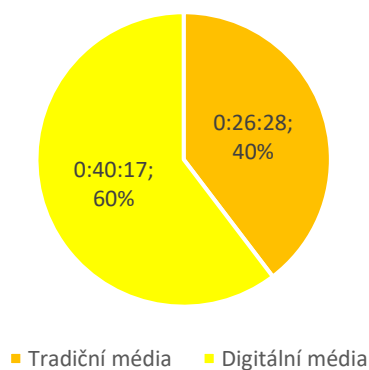
Kromě vysvětlení mylných informací se kandidáti také zaměřili na objasnění svých volebních sloganů a důvodů, proč si je vybrali. Například slogan Petra Pavla "Vraťme Česku řád a klid" vyvolal určité nepochopení ze strany médií, což vedlo k opakovaným vysvětlením ze strany Pavla. Někteří moderátoři naznačili, že volba tohoto sloganu může být matoucí až nešťastná. Pavel byl také dotazován na to, zda je součástí jeho kampaně i jeho charakteristická flanelová košile. Danuše Nerudová pak odpovídala na otázky ohledně toho, zda je vhodné zahrnovat svou rodinu do předvolební kampaně, konkrétněji se dotazovali na jejího nezletilého syna.

Andrej Babiš se vyjádřil k otázkám ohledně své návštěvy ve škole, a to jak v pořadu Čestmíra Strakatého, tak během živého vysílání na Xaver Live.

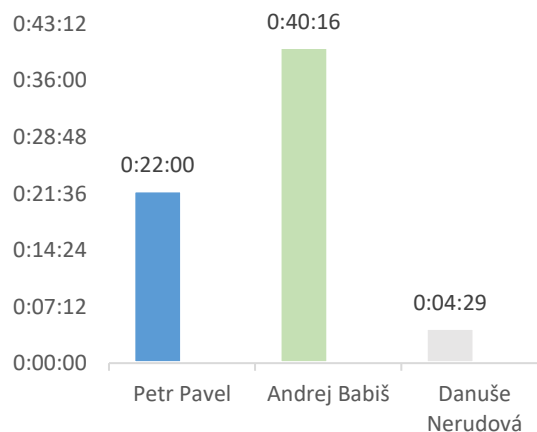
Předvolební diskuze zaznamenaly i plánovanou návštěvu Pražského Jezulátka v kostele Panny Marie Vítězné ze strany Andreje Babiše. Tématem se stal i etický přístup k volební kampani a způsob, jakým kandidáti plánují v kampani pokračovat, a zda by něco z ní změnili. Dále byli dotazováni na to, zda se v rámci kampaně cítili zasaženi oponenty. Moderátoři opakovaně upozorňovali na fakt, že kandidáti svou kampaní záměrně vyvolávají u voličů strach, a zda se nezaměřují na manipulaci pomocí strachu ve svůj prospěch. V této souvislosti byly kandidátům položeny otázky ohledně chyb, kterých se dopustili oni nebo jejich týmy během kampaně, a zda by něco z kampaně vzali zpět. Například Andrej Babiš byl dotazován na billboardy hnutí ANO s nápisem "Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat. Ne voják".

Graf č.13 znázorňuje čas promluv v tradičních a digitálních médiích na téma prezidentská kampaň a dezinformace. Graf č.14 znázorňuje celkový čas promluv každého z kandidátů na stejné téma:

Graf č.13: Celkový čas promluv v tradičních a digitálních médiích



Graf č.14: Celkový čas promluv každého z kandidátů



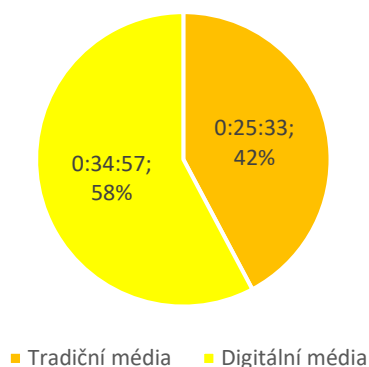
## **Pracovní/politická minulost**

Téma pracovní/politická minulost přineslo širokou škálu otázek pro některé kandidáty, zatímco pro jiné bylo méně relevantní. Například Danuše Nerudová se ve svých odpovědích zaměřovala především na své akademické zkušenosti. Postupem času se však toto téma stalo spíše kontroverzním bodem, který se často probíral v souvislosti s otázkami o negativní minulosti. V některých diskuzích a rozhovorech bylo zpochybňováno, zda je její politická historie dostatečná pro výkon funkce prezidenta. Danuše Nerudová se setkávala s těmito kritikami už od začátku a opakovaly se v průběhu celé kampaně. Již v jednom z prvních rozhovorů, které byly analyzovány, se lidé vyjadřovali k jejímu dosavadnímu působení, že jí neznají a její práce jim není známa.

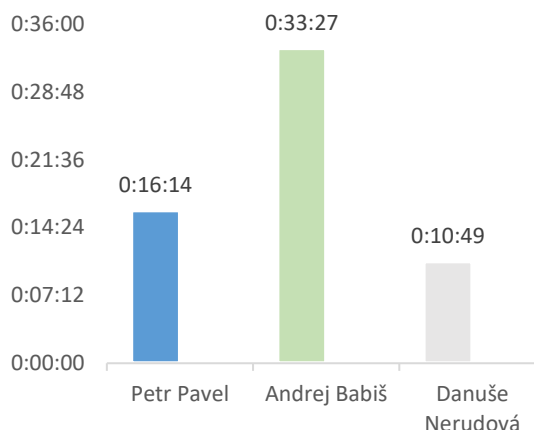
Na rozdíl od Danuše Nerudové je pracovní/ politická minulost Andreje Babiše dobře známá většině obyvatel. I přesto se v debatách Andrej Babiš často odvolával na své úspěchy během funkce premiéra, kterou podle něj zvládl dobře. V diskusích se často odvolával i na období pandemie covidu. Petr Pavel zdůraznil výhody, které mu přinesla jeho armádní minulost. Dále prezentoval své úspěchy a zdůvodňoval, proč si myslí, že má dostatečné politické zkušenosti na to, aby uspěl jako prezident. Nicméně vzhledem k rozmanité politické minulosti Andreje Babiše není překvapením, že postupně začal dominovat jak v tradičních, tak i digitálních médiích.

Graf č.15 znázorňuje čas promluv v tradičních a digitálních médiích na téma pracovní/politická minulost. Graf č.16 znázorňuje celkový čas promluv každého z kandidátů na stejné téma:

Graf č.15: Celkový čas promluv v tradičních a digitálních médiích



Graf č.16: Celkový čas promluv každého z kandidátů

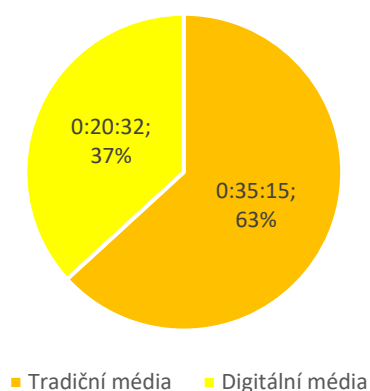


## Ekonomická situace v České republice

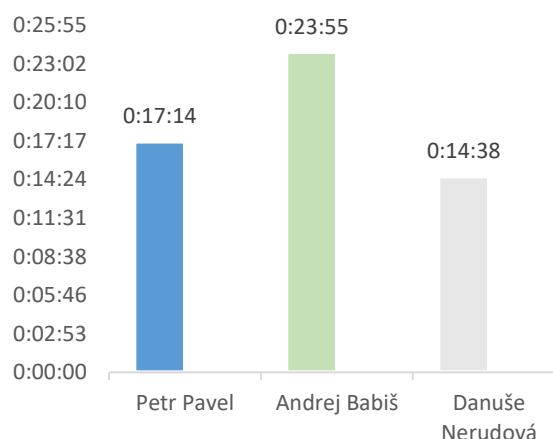
Šestým nejdiskutovanějším tématem se stala ekonomická situace v České republice. S rostoucí inflací bylo toto téma zahrnuto různými formami snad ve všech debatách. Otázky se týkaly postojů ke zvýšení daní, daňových výjimek, poplatků za vysoké školy, spotřební daně, daně z nemovitosti a příspěvků pro nepracující manžela/manželku. Tomuto tématu se nejdéle věnovala TV Nova. Andrej Babiš jasně vyjádřil svůj postoj, že lidé nemají dostatek financí, a proto rozhodně není pro zvyšování stávajících nebo zavádění nových poplatků. Na rozdíl od něj Petr Pavel a Danuše Nerudová tak striktní postoj nezaujali. Média v rámci debat a rozhovorů poukázala na vysoké náklady na elektřinu a na obtížnou ekonomickou situaci, kterou většina občanů zažívá. I když prezident nemá pravomoc přímo ovlivnit ekonomickou situaci země, je důležité ji reflektovat a poskytnout určité komentáře nebo nastínit prognózy budoucího vývoje. Moderátoři i ostatní účastníci debat zdůraznili frustraci, kterou lidé prožívají, a proto je reakce vlády a politických aktérů velmi důležitá.

Graf č.17 znázorňuje čas promluv v tradičních a digitálních médiích na téma ekonomická situace v České republice. Graf č.18 znázorňuje celkový čas promluv každého z kandidátů na stejné téma:

Graf č.17: Celkový čas promluv v tradičních a digitálních médiích



Graf č.18: Celkový čas promluv každého z kandidátů



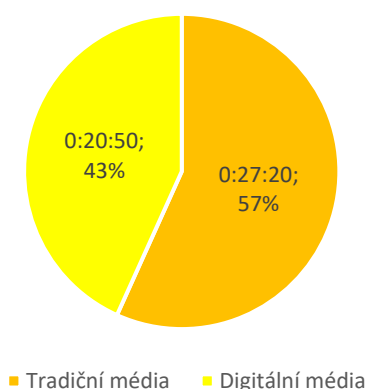
### Osobní život, návyky a charakter

Tématem číslo sedm se stal „osobní život, návyky a charakter“. V některých předvolebních debatách a rozhovorech bylo cílem více přiblížit prezidentské kandidáty lidem, a proto byly kladeny i značně osobní otázky. Bulvární média se například zeptala kandidátů, zda někdo z nich někdy něco ukradl, či zda měli zkušenost s užíváním marihuany. Dále dostávali otázky na rodinný život, jejich záliby či oblíbenou literaturu. I když toto téma bylo ze strany moderátorů spíše odlehčené, tak výroky o konkrétních přečtených knihách byly následně otázkami o obsahu knih moderátorem prověřeny i vyvráceny. Dalšími otázkami bylo, zda kandidáti vlastní automobil značky „Škoda“, či zda věří v „nové myšlení“. Zároveň dostali za úkol popsat svůj charakter nebo vyjmenovat své špatné vlastnosti. Petr Pavel, vzhledem k jeho armádní minulosti, byl dotázán na to, zda se cítí jako hrdina, a proč působí neemotivně. Andrej Babiš byl tážán na svou rodinu, včetně manželky a dětí. Zároveň se vyjádřil k osobní proměně během předvolebního prezidentského období, kdy slíbil, že bude komunikovat klidněji a s rozvahou. Danuše Nerudová ve StandaShow dostala otázku, zda by odpustila nevěru. Další zajímavou

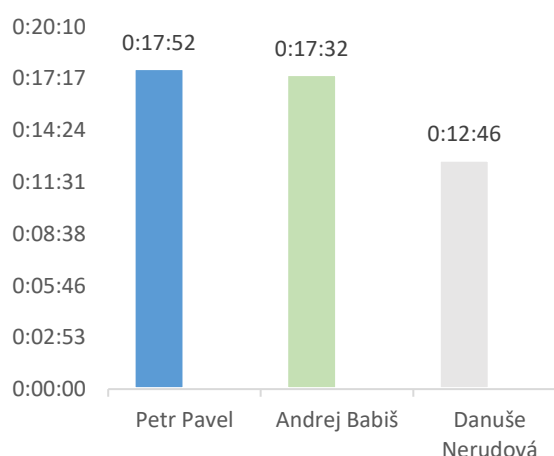
otázkou, na kterou odpovídali v Národním muzeu Petr Pavel a Danuše Nerudová bylo, jak by se popsali nevidomému člověku.

Graf č.19 znázorňuje čas promluv v tradičních a digitálních médiích na téma osobní život, návyky a charakter. Graf č.20 znázorňuje celkový čas promluv každého z kandidátů na stejné téma:

Graf č.19: Celkový čas promluv v tradičních a digitálních médiích



Graf č.20: Celkový čas promluv každého z kandidátů



## 4.6. ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Výsledky praktické části diplomové práce jasně ukázaly, že přestože v médiích strávil nejvíce času Petr Pavel, tak to byl jeho oponent Andrej Babiš, který hovořil nejdéle. To platí jak v tradičních, tak i v digitálních médiích. Zároveň agentura Media Tenor (2023) vyhodnotila Andreje Babiše v jedné z debat jako nejméně ukázněného, a v další několikrát překročil časový limit. Jeho dlouhý čas promluv tak zřejmě ovlivnila i jeho neukázněnost, kdy reagoval i během prostoru jiných kandidátů nebo vedl příliš dlouhé promluvy. Nejméně času v médiích strávila Danuše Nerudová, která tak přirozeně měla i nejkratší čas promluv. Tento fakt je důsledkem jejího neúspěchu v prvním kole, který ovšem neznehodnocuje dosah jí adresovaných témat.

Hlavním tématem, které v rámci debat a rozhovorů dostalo nejvíce pozornosti jsou budoucí kroky a názorová stanoviska prezidenta. Toto téma má zásadní význam ve všech

prezidentských volbách, protože představuje budoucí kroky kandidáta po jeho zvolení do funkce. Z obsahové analýzy vyplývá, že u všech tří analyzovaných kandidátů bylo trendem vyhýbat se v této otázce příliš konkrétním detailům. Dalším signifikantním tématem byla negativní minulost a střet zájmů. Na důležitost tohoto tématu upozornili i občané v rámci segmentu Snídaně s Novou, kdy na otázku, co si myslí o daném kandidátovi často zmiňovali jeho negativní minulost. O prvních dvou nejdiskutovanějších tématech nejvíce hovořil Petr Pavel. V dalších tématech již časem promluv dominoval Andrej Babiš. Největší rozdíl časem promluv mezi tradičními a digitálními médii byl v adresování tématu armáda, válka a mír. Toto téma se do popředí dostalo primárně díky tradičním médiím, která mu věnovala o 24 minut více než digitální média. Celkem z analýzy vzešlo 7 témat, která časem promluv přesáhla 45 minut.

V rámci praktické části lze sledovat, jakou formu měly prezidentské předvolební debaty. Jedním z dobrých příkladů je TV Nova, která debatami pokryla obě předvolební kola, včetně rozhovorů jeden na jednoho. Prvotní setkání se uskutečnilo ve Snídani s Novou, kde moderátorka každou neděli vyzpovídala postupně všechny tři analyzované kandidáty. Formát byl jasně strukturovaný a otázky se opakovaly. Ve druhé debatě druhého volebního kola již chyběla Danuše Nerudová. Očekávalo se, že zbylí dva kandidáti, Andrej Babiš a Petr Pavel, budou na položené otázky reagovat podobně jako v první debatě. A tak se také stalo. Tento fakt mohl vést k tomu, že debata působila méně zajímavě než ta první. Dalším možným důvodem mohla být i shoda obou kandidátů na klidný průběh debaty. V rámci debat byly představeny různé formáty, jako je minutová odpověď kandidáta, otázky od dětí, tahání karet, dotazy od novinářů nebo segment, kde odpovídají pouze manželky. Tyto příklady ilustrují aktuální trend zábavnějšího pojetí debat. Dalším prvkem, který by se dal očekávat u reality show, jsou dostupná videa, jak kandidáti se svými manželkami přijíždí před budovu.

Důležitým bodem je rozdělení kandidátů v debatách. Média to zdůvodňují tím, že vycházejí z předvolebních průzkumů a chtějí divákům poskytnout dostatečný prostor k seznámení s favorizovanými kandidáty. Nejenom, že média během předvolebních debat tvoří agendu, která pak u diváků rozhoduje, ale rovnou jim i podsouvá kandidáty, ze kterých mají vybírat. Jak víme z teoretické části práce, i samotný čas na obrazovce je velmi důležitý. A ten je v určitých debatách některým kandidátům odepřen, což představuje novou formu ovlivňování voliče. I přes negativní reakce na tento způsob předvýběru kandidátů se moderátor nechal slyšet, že



takovýmto způsobem budou probíhat předvolební debaty i v budoucnu. Dalším účinným prvkem debaty TV Nova bylo měření času, který jednotliví kandidáti měli k dispozici pro své projevy. Díky tomu bylo možné sledovat, kdo dostal více prostoru, a udržet tak debatu vyváženou.

Velmi zajímavé je novodobé zpeněžování obsahu, kdy vícero zdrojů zpřístupnilo plnou verzi obsahu pouze při zakoupení členství. Tento model může přinést médiu značné finanční výhody z předvolební kampaně, ale není příliš přívětivý pro voliče. Nestandardní způsob debaty proběhl i na kanálu Xaver Live, kdy moderátor Luboš Xaver Veselý, četl Andreji Babišovi otázky kladené sledujícími do chatu. Zodpovězeny byly všechny dotazy, které ovšem byly podloženy finanční podporou tohoto kanálu.

Během předvolebních debat se mediální agenda často pohybovala kolem stejných témat a v některých případech byla dokonce téměř identická. Tento nedostatek rozmanitosti vytvářel dojem stereotypního prostředí, které nepříznivě ovlivňovalo zájem veřejnosti. Naštěstí existovaly výjimky, jako debaty v Českém rozhlasu, které vynikaly díky pestrosti témat a různorodosti dotazů, které zde zazněly. Takový přístup moderátora přispíval k živosti a zajímavosti debatního prostředí, což mohlo zvýšit zájem veřejnosti o politické dění a o volbu samotnou. Jedním z klíčových prvků kvalitní debaty je rovnost moderátora vůči všem kandidátům. Tato rovnost zajišťuje vyvážený průběh a umožňuje každému účastníkovi představit své názory a argumenty a je kvalitním základem debaty. Špatným příkladem se bohužel v tomto směru stala Česká televize, která tento princip nedodržela a vedla debatu s viditelným nakloněním vůči jednomu z kandidátů. Na tuto nevyváženost upozornili Jan Jiráček a Martin Charvát (2023), kteří tak poukázali na nedostatek spravedlivého přístupu. Paradoxem je, že právě u veřejnoprávního média se předpokládalo, že předvolební prezidentské debaty představí co nejrovněji a spravedlivěji. Na druhou stranu Media Tenor udělalo obsahovou analýzu a jejich závěry nebyly jednoznačně proti České televizi.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat podobu předvolebních prezidentských debat a rozhovorů roku 2023. Digitální média jsou v současné době konkurencí televize i v rámci předvolebního období. S příchodem digitálních platforem se i tradiční média přizpůsobila novým trendům. Příkladem může být zveřejnění televizních debat na různých internetových platformách. Přestože každá debata byla ihned po odvysílání dostupná na internetu, byla sledovanost v tradičních médiích stále vysoká. Otázkou je, jaká bude v budoucnu motivace lidí konzumovat tradiční předvolební obsah, když mají přístup ke střetu názorů v debatách v době, která jim nejlépe vyhovuje (Lotz, 2017). Toto se může stát předmětem výzkumu příštích voleb.

Pro masová média je stále obtížnější nastolovat veřejnou agendu (Neuman et al., 2014). Výzkumná část se zaměřuje na zachycení mediálního obsahu, který by tuto agendu mohl nastolovat. Zmiňuje sedm témat, která časovou stopáží jasně dominovala a tvořila tak hlavní agendu předvolebních debat a rozhovorů. Dominanci hlavních témat umocňuje skutečnost, že diskuze v různých debatách směřovala k podobným tématům a nebyla příliš rozmanitá. I v případě předvolebních debat a rozhovorů v roce 2023 platí, že média preferují určitá témata na úkor jiných a tím zdůrazňují jejich vážnost v očích voličů (Esser and Pfetsch, 2004; Swanson and Swanson, 1978). Voliči si na problematiku utvoří názor, a pokud na ni kandidát zaujme stejné stanovisko, dostane jejich hlas (McCombs, 2005). Tématem, které dostalo nejvíce mediálního prostoru byly budoucí kroky a názorová stanoviska prezidenta. Kandidát prezentoval své názory a kroky, které by uskutečnil v případě výhry. Přitom si byl velmi dobře vědom voličovy závislosti na specifických společenských problémech, a tak v určitých případech zvolil strategii mlčení. Kandidát tak na otázku neodpověděl, protože by jeho odpověď mohla mít negativní dopad na preference kandidáta.

Z kvantitativní analýzy vyplývá, jak často se každý ze tří kandidátů objevil na obrazovce. Dle Masterse (1989) platí, že čím více debat kandidát absolvuje, tím má větší pravděpodobnost získat sympatie voličů. Tuto premisu nejlépe splnil vítěz Petr Pavel, který se zúčastnil všech debat, a tím strávil v médiích nejvíce času. Většina kandidátů se zúčastní i debat v médiích se kterými názorově nesouzní (Van Aelst and Walgrave, 2011). Opakem je kandidát Andrej Babiš,

který několik pozvání odmítl. Přesto dokázal časem promluvu překonat Petra Pavla a stal se tak nejaktivnějším diskutujícím ze všech tří kandidátů. Někteří kandidáti neměli stejné možnosti jako například Andrej Babiš a pozvání do debaty nedostali. Současným trendem je poskytovat větší prostor kandidátům, kteří se umisťují na předních příčkách v průzkumech volebních preferencí. Tato praxe představuje nový způsob ovlivňování veřejného mínění. Média takto ukazují svým divákům či čtenářům, kdo má největší potenciál stát se prezidentským kandidátem. Media tak propast mezi kandidáty ještě více prohlubují.

Práce kromě promluv kandidátů zkoumá i změny v předvolebním obsahu. Média reagovala na tendenci lidí hledat v médiích zábavu (Feezell, 2018) a do debat zahrnula různé prvky a segmenty s cílem zvýšit jejich diváckou atraktivitu. V roce 2023 již nebyla prezentace předvolebního obsahu výsadou pouze tradičních médií, ale i digitálních. Počet médií nabízejících předvolební obsah roste. Proto je nezbytné zvýšit unikátnost obsahu a tím i konkurenceschopnost. Debaty a rozhovory pokrylo mnoho médií, včetně jednoho ryze bulvárního. Digitální média tak opravdu v kontextu voleb přinesla něco nového. To potvrzuje i zpoplatnění některého předvolebního obsahu.

Předvolební debaty a rozhovory v roce 2023 si nadále udržely klasický formát, avšak s inovacemi v podobě různých segmentů a prvků. Snahou médií bylo odlišit se navzájem především formou, nikoliv tématy a diskuzí. Agenda předvolebních a digitálních médií byla víceméně totožná. I přes velké množství zdrojů ji bylo možné přesvědčivě stanovit. Byl kladen důraz na časovou vyváženost promluv kandidátů. Přesto měl nejdelší čas promluvy kandidát, který v médiích strávil méně času než jeho oponent. Předvolební debaty se stávají systematictější, živější a cílí především na kandidáty s největšími volebními preferencemi. S příchodem nových technologií se mediální oblast a její možnosti a dosah značně proměňují a pro budoucnost to představuje nové kreativní výzvy, které by proces výběru prezidentských kandidátů ještě více zkvalitnily a poskytly občanům ještě lepší a průkaznější obraz a informace o uchazečích.

## SUMMARY

The diploma thesis analyzes pre-election presidential debates and interviews. Outlines the course of the debates, including their quirks and segments. As part of the viewed pre-election content, you can primarily watch elements of entertainment. Pre-election presidential debates were first reported by media such as Blesk.cz or the YouTube channel StandaShow. As part of the content analysis, the work defines the 7 most discussed topics and mentions how much space traditional and digital media devoted to it. It analyzes the total speech time of the three presidential candidates, Petr Pavel, Andrej Babiš and Danuše Nerudová. Of the 23 hours of content viewed, Andrej Babiš spoke the longest in both traditional and digital media. Danuše Nerudová spoke the least amount of time. Digital media covered the pre-election presidential debates numerically at least as well as traditional media. With digital media, the overall media culture has also changed, including television and the Internet. The main goal of the recipients is to seek entertainment, not information. If they are already looking for information, today's time gives them the opportunity to find any information that supports the individual's opinion. Everyone thus creates a subjective agenda. In pre-election presidential debates, the thematic content is not so varied that it is not possible to operate with the term public agenda. The variety of topics was not great and some debates did not differ much from each other in content.

## BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

Atkin, C. K., Galloway, J., Nayman, O. B. (1976). News Media Exposure, Political Knowledge and Campaign Interest. *Journalism Quarterly*, 53 (2), 234-237.

Available at: <https://doi.org/10.1177/107769907605300206>

Babiš, A. (2023). Předvolební prezidentská debata.

Available at: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/480486-nerudova-a-pavel-se-v-odpovedich-rozmluvili-babis-poslal-kratkou-zpravu> [Accessed: 11 December 2023]

Barlett, D. L., Drew, P. B., Fahle, E. G., Watts, W. A. (1974). Selective exposure to a presidential campaign appeal. *Public Opinion Quarterly*, 38 (2), 263-264.

Available at: <https://doi.org/10.1086/268158>

Bartels, L. M. (1996). Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections. *American Journal of Political Science*, 40 (1), 200–214.

Available at: <https://doi.org/10.2307/2111700>

Bartkovský, M. (2023). Nova nabídla klidnou a nudnou debatu. Babiš a Pavel spolu souhlasili, promluvily i dámy. *Reflex*.

Available at: <https://www.reflex.cz/clanek/volby/117228/martin-bartkovsky-nova-nabidla-klidnou-a-nudnou-debatu-babis-a-pavel-spolu-souhlasili-promluvily-i-damy.html> [Accessed: 10 January 2024]

Becker, L. B., I. A. Sobowale, R. E. Cobbey, Chaim, H. E. (1978). Debates effects on voters understanding of candidates and issues. In Bishop, G.F., Meadow, R., Jackson-Beeck, M. *Presidential Debate*. New York: Praeger, 128-139.

Available at: <https://doi.org/10.1177/0002764205279423>

Bennett, L., Van Aelst, P., Walgrave, S. (2010). Beyond Agenda-setting. Towards a Broader Theory of Agenda Interactions Between Individual Political Actors and the Mass Media. Paper presented at the APSA Annual Meeting, Washington, 8-19.

Bennett, W. L., Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58, 713-731.

Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

Bennett, W. L., Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (1), 213-216.

Available at: <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>

Benoit, W. L., Blaney, J. R., Pier, P. M. (2000). Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches. *Political Communication*, 17(1), 61–84.

Available at: <https://doi.org/10.1080/105846000198512>

Berelson, B. R., Lazarsfeld, P.F., McPhee, W. N. (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press. *American Political Science Review*, 49 (2), 529-531.

Available at: <https://doi.org/10.2307/1951821>

Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright, 49-93.

Boyd, R. W. (1972). Popular control of public policy: A normal vote analysis of the 1968 election. *American Political Science Review*, 66 (2), 429-449.

Available at: <https://doi:10.2307/1957787>

Boydston, A. E. (2013). *Making the news: Politics, the media, and agenda setting*. University of Chicago Press, 1.

Available at: <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.923278>

Brody, R. A., Page, B. I. (1972). Comment: The assessment of policy voting. *American Political Science Review*, 66 (2), 450-458.

Carlin, D. P. (1992). Presidential debates as focal points for campaign arguments. *Political Communications*, 9, 251-265.

Available at: <https://doi.org/10.1080/10584609.1992.9962949>

CNN Prima News. (2023). Předvolební Superduel: Bitvu o Hrad si nenechalo ujít 1 745 000 diváků.

Available at: <https://cnn.iprima.cz/tiskove-zpravy/predvolebni-superduel-bitvu-o-hrad-si-nenechalo-ujit-1-745-000-divaku> [Accessed: 10 October 2024]

Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 13.

Cook, F. L. R., Curtin, T. R., Gordon, M. T., Leff, D. R., McCombs, M. E., Miller, P., Prosser, D. L. (1987). The Impact of Investigative Reporting on Public Opinion and Policy making Targeting Toxic Waste. *The Public Opinion Quarterly*, 51 (2), 166–185.

Available at: <https://doi.org/10.1086/269027>

Česká televize. (2023). Newsroom.

Available at: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/223411058170002/cast/957042/> [Accessed: 15 October 2023]

Dailey, W. O., Hinck S. S. (2008). Politeness in presidential debates: Shaping political face in campaign debates from 1960 to 2004. Lanham: Rowman and Littlefield, 314-316.

Available at: <https://doi.org/10.1177/0261927X08318017>

Dearing, J. W., Rogers, E. M. (1988). Agenda-Setting Research: Where Has it Been, Where Is It Going? *Annals of the International Communication Association*, 564-574.

Available at: <https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678708>

Dearing, J. W., Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2-91.

Available at: <https://doi.org/10.4135/9781452243283>

Delli Carpini, M.X., Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press, 140-320.

Demagog, (2023). *Volba prezidenta 2023*.

Available at: <https://demagog.cz/volba-prezidenta-2023> [Accessed: 24 October 2023]

Denham, B. E. (2010). Toward Conceptual Consistency in Studies of Agenda-Building Processes. *A Scholarly Review, Review of Communication*, 10 (4), 310-323.

Available at: <https://doi.org/10.1080/15358593.2010.502593>

Deutschmann, P. J. (1977). Viewing, conversations, and voting intentions. In S. Kraus, *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960, a reissue*, Bloomington: Indiana University Press, 241-251.

Available at: <https://doi.org/10.1177/0002764205279423>

Divišová, B. (2023). Předvolební prezidentská debata.

Available at: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/480486-nerudova-a-pavel-se-v-odpovedich-rozmluvili-babis-poslal-kratkou-zpravu> [Accessed: 25 October 2023]

Dobelli, R. (2010). Avoid News: Towards A Healthy News Diet, 3-10.

Echo24, (2023). Nova s Babišem s přehledem překonala sledovanost superdebaty ČT.

Available at: [Nova s Babišem s přehledem překonala sledovanost superdebaty ČT - Echo24.cz](#) [Accessed: 10 January 2024]

Eichorn, K., Stacks, D. (2019). An Integrated Approach to Communication Theory and Research. New York: Routledge, 176-189.

Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203710753>

Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: media logic versus political logic. In H. Kriesi, D. Bochler, J. Matthes, S. Lavenex, M. Bühlmann, F. Esser, Democracy in the Age of Globalization and Mediatization. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 155-176.

Available at: [https://doi.org/10.1057/9781137299871\\_7](https://doi.org/10.1057/9781137299871_7)

Esser, F., Pfetsch, B. (2004). Comparing political communication. Theories, cases and challenges. Cambridge: Cambridge University Press, 388.

Available at: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606991> van

Feezell, J. T. (2018). Political Research Quarterly. New York: Sage Publications, 71 (2), 482-494.

Available at: <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>

Fehr, E., Simon, G. (2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. The Journal of Economic Perspectives, 14, 175-181.

Feldman, J. Katz, E. (1962). The debates in light of research: A survey of surveys. The Great Debates: Kennedy v. Nixon, 1960. Bloomington: Indiana University Press, 208-214.

Fiske, S. T., Taylor, S. E. (1991). Social cognition. McGraw-Hill Book Company, 433.



Funkhouser, G. R. (1973). The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37-67.  
Available at: <https://doi.org/10.1086/268060>

Gandy, O. H., Grant, A. E., Reese, S. D. (2003). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 11.  
Available at: <https://doi.org/10.4324/9781410605689>

Geer, J. G. (2004). *Public Opinion and Polling Around the World: A Historical Encyclopedia*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 424.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Harmondsworth: Penguin Books, 13.

Gottfried, J., Shearer, E. (2016). *News Use across Social Media Platforms 2016*. Washington: Pew Research Center.

Available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> [Accessed: 04 December 2023]

Graber, D. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55 (3), 479-502.  
Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>

Greene, Z., Haber, M. (2017). Maintaining Partisan ties: Preference divergence and partisan collaboration in Western Europe. *Party Politics*, 23 (1), 30-42.  
Available at: <https://doi.org/10.1177/1354068816655570>

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J. & Beer, A. (2019). 1. Exploring the Worlds of Journalism: An Introduction. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press, 1-22.  
Available at: <https://doi.org/10.7312/hani18642-002>

Haumer F., Donsbach W. (2009). The rivalry of nonverbal cues on the perception of politicians by television viewers. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53, 262-279.

Hilšer, M. (2023). Předvolební prezidentská debata.

Available at: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/480486-nerudova-a-pavel-se-v-odpovedich-rozmluvili-babis-poslal-kratkou-zpravu> [Accessed: 04 December 2023]

Holbert, R.L., Benoit, W.L., Hansen, G.J., & Wen, W. (2002). The role of communication in the formation of an issue-based citizenry. *Communication Monographs*, 69, 296–310.

Available at: <https://doi.org/10.1080/03637750216549>

Holbrook, T. M. (1994). The behavioral consequences of vice-presidential debate: Does the undercard have any punch? *American Politics Quarterly* 22 (4), 469-482.

Available at: <https://doi.org/10.1177/1532673X9402200404>

Hud'o, L. (2019). Mediální krisky, aneb, jak novináři manipulují. Prague: Ceska citadela. 46

Chaffee, S. H., Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4 (4), 365-367.

Available at: [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404\\_3](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3)

Chaffee, S., Frank, S. (1996). How Americans Get Political Information: Print Versus Broadcast News. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546 (1), 56.

Available at: <https://doi.org/10.1177/0002716296546001005>

Chaiken, S., Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (2), 246–256.

Available at: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.241>

Jacobs, L. R., Shapiro, R. Y. (1994). Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign. *The American Political Science* 88 (3), 527–534.

Available at: <https://doi.org/10.2307/2944793>

Jamieson, K. H., Birdsell, D. S. (1990). *Presidential Debates: the Challenge of Creating an Informed Electorate*. Oxford University Press, 90-94.

Jamieson, K. H., Adasiewicz, C. (2000). What Can Voters Learn from Election Debates?. In: Coleman, S. (eds) *Televised Election Debates*. Palgrave Macmillan. 25-39.

Available at: <https://doi.org/10.1057/9780230379602>

Jiráček, J., Charvát, M. (2023). Rozbor předvolebních diskuzních pořadů ČT Superdebata a Prezidentský duel 2023. Prague, 3-11.

Jiráček, J., Köpplová, B. (2015). *Masová média*. 2. přepracované vydání, Prague: Portál, 303.

Jungherr, A., Posegga, O., An, J. (2019). Discursive Power in Contemporary media Systems: A Comparative Framework. *The International Journal of Press and Politics* 24 (4), 404–425.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press, 294.

Available at: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6\\_67](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67)

Klatt, T. (2022). The streaming industry and the great disruption: How winning a golden globe helps Amazon sell more shoes. *Media, Culture and Society* 44 (8), 1541–1558.

Kraus, S. (1988). *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 134-218.

Křeček, J. (2013). *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Prague: Grada Publishing, 6-8.

Kuypers, J. (2002). *Press Bias And Politics*. Westport, Conn.: Praeger, 5-7.

Lang, K., Lang, G. E. (1961). Ordeal by debate: Viewer reactions. *Public Opinion Quarterly*, 25 (2), 277-288.

Available at: <http://www.jstor.org/stable/2746710>

Lang, K., Lang, G. E. (1977). Reactions from viewers. In Kraus, S. *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960, a reissue*. Bloomington: Indiana University Press, 313-320.

Lanoue, D. J. (1992). One that made a difference: Cognitive consistency, political knowledge, and the 1980 presidential debate. *Public Opinion Quarterly*, 56, 168-184.  
Available at: <https://doi.org/10.1086/269309>

Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor: Michigan Publishing, 30-64.

Lüders, M., Sundet, V. S. (2022). Conceptualizing the Experiential Affordances of Watching Online TV. *Television and New Media*, 23 (4), 335-351.  
Available at: <https://doi.org/10.1177/15274764211010943>

Masters, R. D. (1989). *The Nature of Politics*. New Haven: Yale University Press, 176-178.  
Available at: <https://doi.org/10.2307/1962791>

MediaGuru. (2024). Blesk, MF Dnes a Deník drží pozice nejčtenějších deníků.  
Available at: [Blesk, MF Dnes a Deník drží pozice nejčtenějších deníků | MediaGuru](#)  
[Accessed: 04 December 2023]

MediaTenor. (2023). Tiskové zprávy.  
Available at: <https://www.mediatenor.cz/tiskove-zpravy/> [Accessed: 11 October 2023]

Matthes, J. (2006). The Need for Orientation towards News Media: Revising and Validating a Classic Concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (4), 422-444.  
Available at: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh118>

McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 53.

McCombs, M. E. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6 (4), 5-545.  
Available at: <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 69 (4), 177-269.

Available at: <https://doi.org/10.1086/267990>

McCombs, M. E., Shaw, D. L., Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research, *Mass Communication and Society*, 17 (6), 781-802.

Available at: <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>

McKinney, M. S. (2018). Political campaign debates in the 2016 elections: advancing campaign debate scholarship. *Argumentation and Advocacy*, 54(1-2), 72-75.

Available at: <https://doi.org/10.1080/00028533.2018.1446818>

McKinney, M.S., Carlin, D.B. (2004). Political Campaign Debates. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research*, 204.

McLeod, J. M., Brown, J. (1976). The family environment and adolescent television use. In R. Brown (Ed.), *Children and television*. London: Cassell and Collier Macmillan, 202-233.

McQuail, D. (2009). Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 389-529.

Mediář. (2023). Prezidentský duel Babiše a Pavla na ČT sledovalo 1,72 milionu lidí

Available at: <https://www.mediar.cz/prezidentsky-duel-babise-a-pavla-na-ct-sledovalo-1-72-milionu-lidi/> [Accessed: 10 January 2024]

Neuman, R.W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., et al. (2014). The dynamics of public attention: agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64, 193-214.

Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, 110-214.

Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press, 145-146.

Available at: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887>

Novinky.cz. (2023). Sledovanost debaty prezidentských kandidátů na Nově byla nejvyšší.

Available at: <https://www.novinky.cz/clanek/volby-prezidenta-sledovanost-debaty-prezidentskych-kandidatu-na-nove-byla-nejvyssi-40419919> [Accessed: 10 September 2023]

Nutil, P. (2020). Jak neztratit rozum v nerozumné době. Prague: Grada, 47.

iDnes. (2023) Poslední televizní duel před prezidentskou volbou sledovalo 1,5 milionu lidí  
Available at: [Volby 2023 | Poslední televizní duel před prezidentskou volbou sledovalo 1,5 milionu lidí - iDNES.cz](#) [Accessed: 10 January 2024]

Pavlik, J. V., McIntosh, S. (2018). Media: A New Introduction to Mass Communication. Oxford University Press, 58.

Pomper, G. M. (1972). From confusion to clarity: Issues and American voters, 1956-1968. American Political Science Review, 66, 415-428.  
Available at: <https://doi.org/10.2307/1957786>

Pospíšilová, K. (2023). Prezidentské debaty TV Nova oslovily téměř tři a půl milionu lidí. TN.cz

Available at: [Prezidentské debaty TV Nova oslovily téměř tři a půl milionu lidí | TN.cz](#) [Accessed: 13 November 2023]

Prior, M. (2007). Post-broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. New York: Cambridge University Press, 210-290.

Available at: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>

Reagan, R. (1990). An American Life. New York: Simon and Schuster, 327.

Řezníček, M. (2023). Předvolební prezidentská debata

Available at: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/15496675472-prezidentske-volby/223411033110112/> [Accessed: 08 October 2023]

Sciarini, P., Tresch, A. (2019). The political agenda-setting power of the media: the Europeanization nexus. *Journal of European Public Policy*, 26, 734–751.

Available at: <https://doi.org/10.1080/13501763.2018.1458890>

Sheafer, T., Wolfsfeld, G. (2006). Competing actors and the construction of political news: the contest over waves in Israel. *Political Communication*, 23, 343-354.

Available at: <https://doi.org/10.1080/10584600600808927>

Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57 (1), 9-18.

Available at: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

Schmidt-Wilk, J. (2022). Facets of Leadership. *Management Teaching Review*, 7 (2), 112-113.

Available at: <https://doi.org/10.1177/23792981221091874>

Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press, 118.

Siegler, M. G. (2010). Eric Schmidt: Every 2 days we create as much information as we did up to 2003. *Tech Crunch*.

Available at: <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/> [Accessed: 4 December 2023]

Soroka, S. N. (2002). *Agenda-setting Dynamics in Canada*. Vancouver: UBC Press, 16.

Available at: <https://doi.org/10.1093/ijpor/14.3.264>

Soroka, S. N., McAdams, S. (2015). Zprávy, politika a negativita. *Politická komunikace*, 32, 1-22.

Stacks, D.W., Salwen, M.B., C. Eichhorn, K. (2019). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Routledge. 24-189.

Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203710753>

StandaShow. (2024) Youtube kanál.

Available at: <https://www.youtube.com/@StandaShow> [Accessed: 10 February 2024]

Stewart, P. A., Eubanks, A. D., Dye, R. G., Eidelman, S., Wicks, R. H. (2017). Visual presentation style: Influences on perceptions of donald trump and hillary clinton based on visual presentation style during the third 2016 presidential debate. *American Behavioral Scientist*, 61 (5), 545–550.

Available at: <https://doi.org/10.1177/0002764217707621>

Strakatý, Č. (2024). Youtube kanál.

Available at: [https://www.youtube.com/@cestmir\\_strakaty](https://www.youtube.com/@cestmir_strakaty) [Accessed: 10 February 2023]

Strömbäck, J., Van Aelst, P. (2013). Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Fourth Dimension of Mediatization. *International Communication Gazette*, 75 (4), 341–347.

Available at: <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>

Sudulich, L., Trumm, S. (2017). A Comparative Study of the Effects of Electoral Institutions on Campaigns. *British Journal of Political Science*, 49, 381–399.

Available at: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2385892>

Sudulich, L., Trumm, S., Bridgewater, J. (2020). Parliamentary Representation: A Cross-national Study of Candidates' Views. *Parliamentary Affairs*, 73 (3), 522–542.

Available at: <https://doi.org/10.1093/pa/gsz009>

Swanson, L. L., Swanson, D. L. (1978). The agenda-setting function of the Ford-Carter debate. *Communication Monographs*, 45, 347-353.

Available at: <https://doi.org/10.1080/03637757809375979>

Turba, L. (2011). A resource-based approach to strategy analysis in the new digital television arena. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23 (5), 545–566.

Available at: <https://doi.org/10.1080/09537325.2011.565670>

Valentino, N. A., Sears, D. O. (1998). Event-Driven Political Communication and the Preadult Socialization of Partisanship. *Political Behavior*, 20, 127-154.



Van Aelst, P., Walgrave, S. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda-Setting Power. Towards a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56 (1), 88-109.

Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x>

Van Aelst, P., Walgrave, S. (2011). Minimal or Massive? The Political Agenda-Setting Power of the Mass Media According to Different Methods. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (3), 295-313.

Available at: <https://doi.org/10.1177/1940161211406727>

Vancil, D. L., Pendell S. D. (1987). The Myth of Viewer-Listener Disagreement in the First Kennedy-Nixon Debate. *Central States Speech Journal*, 38 (1), 16–27.

Verrier, D. (2012) Evidence for the influence of the mere-exposure effect on voting in the eurovision song contest. *Judgment and Decision Making*, 7 (5), 639–643.

Available at: <https://doi.org/10.1017/S1930297500006355>

Walgrave, S., Soroka, S., Nuytemans, M. (2008). The Mass Media's Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*, 41(6), 815.

Available at: <https://doi.org/10.1177/0010414006299098>

Warner, B. R., McKinney, M. S., Bramlett, J. C., Jennings, F. J., Funk, M. E. (2020). Reconsidering partisanship as a constraint on the persuasive effects of debates. *Communication Monographs*, 87 (2), 137–157.

Available at: <https://doi.org/10.1080/03637751.2019.1641731>

White, T. H. (1982). *America in Search of Itself*. New York: Warner, 399-401.

White, T. H (2005). *Broadcast News Writing, Reporting, And Producing* (4th ed.). Oxford: Focal press, 401-436.

Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press. 357-362.

Available at: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511846366>

Wolfsfeld, G. (2011). Making sense of Media & Politics. Five principles of political communication. New York: Harper and Row, 17-93.

XaverLive. (2024). Youtube kanál.

Available at: <https://www.youtube.com/@XaverLive> [Accessed: 11 November 2023]

Yanovitsky, I. (2002). Effects of news coverage on political attention and actions: A closer look into the media-policy connection. *Communication Research*, 29, 422-451.

Available at: <https://doi.org/10.1177/0093650202029004003>

Zaller, J. (1992). The Nature and Origins of Mass Opinion. Cambridge: Cambridge University Press, 14-272.

Available at: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>

## TEZE

23.3.23  
0/ny

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce			
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENTKA:			
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Sarah Hillová		Razítko podatelny:	
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022/2023			
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 48748830@fsv.cuni.cz		Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd	
Studijní program/forma studia: Mediální studia (NP MS), navazující magisterské, prezenční		Došlo 5 -l- 2023 1 dne:	
Název práce v češtině: Témata rezonující českými prezidentskými volbami 2023: kandidát Petrem Pavlem, Andre•em Babišem a Danuší Nerudovou		Přiděleno: obsahová analýza rozhovorů a debat	
Název práce v angličtině: Themes resonating with the 2023 Czech presidential elections: Content analysis of interviews and debate with candidates Petr Pavel, Andrej Babiš and Danuše Nerudová			
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok — vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) ZS 2023/2024			

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Tato diplomová práce se zabývá obsahovou analýzou rozhovorů a debat s kandidáty Petrem Pavlem,

Andrejem Babišem a Danuší Nerudovou během prezidentských voleb 2023. Témata a jejich následné adresování kandidáty ovlivňují preference voličů a mají tím pádem významný podíl na celkovém výsledku voleb. Téma týkající se prezidentských voleb již bylo v minulosti v různých podobách zpracováno.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zaznamenat jaká témata byla při prezidentských volbách 2023 otevírána a jaká názorová stanoviska k nim tři vybraní kandidáti měli. Pro dosažení komplexního pohledu na danou problematiku jsou použity dvě výzkumné metody, kvantitativní obsahová analýza a kvalitativní analýza rámců. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy je zjištěna četnost a výskyt určitých témat v debatách a rozhovorech, a díky kvalitativní analýze rámců je pozorován kontext daného tématu, a je zde zohledněn názor daného kandidáta. Cílem je zároveň témata zasadit do širšího kontextu mimo obsah rozhovoru.

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

Úvod (Představení a vymezení tématu)

1) Teoretická část:

- a) Politická komunikace během prezidentských voleb (Definice politické komunikace a její důležitost při prezidentských volbách)
- b) Představení kandidátů (Informace o kandidátech: Petru Pavlovi, Andreji Babišovi a Danuši Nerudové)
- c) Představení periodik (Stručné představení periodik, která sloužila jako hlavní zdroj pro kvalitativní a kvantitativní výzkum)

d) Shrnutí teoretické části 2)

Praktická část:

- a) Metodologie (Metody a techniky použité při zpracování praktické části)
- b) Kvantitativní analýza rozhovorů a debat s kandidáty (Zaznamenání témat a jejich četnost v různých periodikách)
- c) Představení zmíněných témat (Definice a jejich obecné shrnutí)
- d) Kvalitativní analýza rámců konkrétních záznamů z různých periodik (Zaznamenání daného tématu v rozhovoru a názorové stanovisko, jež během rozhovoru daný kandidát zaujal)
- e) Diskuse (Zhodnocení a propojení kvalitativní a kvantitativní analýzy praktické části)

Závěr (Celkové shrnutí diplomové práce a propojení teoretické a praktické části)

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

Analyzované období je od začátku předvolební kampaně až do výsledků prvního kola prezidentských voleb.

Podkladový materiál se skládá z rozhovorů a debat v terciálních a kvartálních médiích, které byly

součástí předvolebního období. Příkladem je „prezidentská Superdebata České televize“

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Proběhne obsahová analýza relevantních materiálů, ze kterých budou následně v diskuzi zaznamenána signifikantní témata, která budou propojena s názory kandidátů a zasazena do kontextu aktuální politické/historické/kulturní situace.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2—5 řádků): JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ, Blanka, 2000. Politická komunikace a média. Vydání I. Praha: Nakladatelství Karolinum, ISBN 80-246-0182-6. V knize je definována politická komunikace a její problematika a historie. Politické sebeuvědomění, autonomie a suverenita.

KŘEČEK, Jan, 2013. Politická komunikace. Od res publica po public relations. Vydání I. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3536-8.

Knihovna Kniha popisuje teorie a koncepty politické komunikace a popisuje projevy současné politické komunikace.

BRUNCLÍK, Miloš a KUBÁT, Michal, 2019. Semi-presidentialism, parliamentarism and presidents: Presidential politics in Central Europe. London ; New York: Routledge, Taylor et Francis Group.

Knihovna V knize je analyzováno prezidentství prostřednictvím tří sousedních střeoevropských zemí-

Polska, České republiky a Slovenska. Zároveň se kniha dotýká privilegií a moci, jež prezident v těchto zemích (ne)má.

KISSINGER, Henry, 2015. World order: Reflections on the character of nations and the course of history. London: Penguin Books.

Knihovna Knihovna je analýzou mezinárodních vztahů a zahraniční politiky po celém světě. Autor využívá své zkušenosti z akademické sféry a jako státní tajemník a poradce pro národní bezpečnost

Nixonovy a Fordovy administrativy k destilaci složitých problémů do populárního formátu.

CARTER, April, 2012. Peoplepower and political change key issues and concepts. London: Routledge. Knihovna Knihovna popisuje lidovou moc a její působení na politickou sféru. Hodnotí vliv globální politiky a trendů na sílu lidí, jako je růst mezinárodních vládních organizací a mezinárodní právo, občanské sítě působící přes hranice a nově vznikající média.

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

KADLECOVÁ, Kateřina. Televizní debaty před druhým kolem prezidentské volby a jejich vliv na rozhodování voličů. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Štoll, Martin.

SVOBODOVÁ, Tereza. Prezidentské volby 2018 v ČR v českém denním tisku. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Nečas, Vlastimil.

HUSAK, Matěj. Dezinformace a jejich šíření v českém mediálním prostoru během volby prezidenta ČR 2018. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza.

HANUSOVÁ, Petra. Předvolební prezidentské debaty v ČR: specifika a strategie řízení rozhovoru moderátorů s prezidentskými kandidáty. 2020, 165 583 znaků. Diplomové práce. Univerzita Palackého, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Petra Foretová.

JASENSKÝ, Jiří. Mediální obraz a analýza prezidentských předvolebních debat v ČR. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2021, 137 s. (174 339 znaků). Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/47153>.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Štarchoň, Peter.

Datum / Podpis studenta/ky

14/03/2023



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG[PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Hqr , lhů. JQhQ Rosenfeldovq

Příjmení a iméno pedagožky/pedagoga

.....  
Datum / Podpis pedagožk / eda o °a

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.



## SEZNAM ANALYZOVANÝCH PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT

Česká televize: Petr Pavel a Danuše Nerudová

Available at: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/15496675472-prezidentske-volby/223411033110112/>

Česká televize: Petr Pavel a Andrej Babiš

Available at: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/babis-rekl-ze-by-pri-napadeni-polska-vojaky-neposlal-pavel-upozornil-na-zavazek-v-nato-ctete-prepis-11326>

Radiožurnál: Petr Pavel a Danuše Nerudová

Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=809ew7SXDSY&t=519s>

Radiožurnál: Petr Pavel a Andrej Babiš

Available at: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/duel-petra-pavla-a-andreje-babise-poslechnete-si-posledni-debatu-pred-8914749>

Nova.cz: Petr Pavel

Available at: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/477030-special-cesta-na-hrad-petr-pavel-odpovi-na-vazne-i-osobni-otazky>

Nova.cz: Andrej Babiš

Available at: <https://tn.nova.cz/video/8856-cesta-na-hrad/321399-rozhovor-s-andrejem-babistem-ze-serie-cesta-na-hrad>

Nova.cz: Danuše Nerudová

Available at: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/475891-special-cesta-na-hrad-danuse-nerudova-odpovi-na-vazne-i-osobni-otazky>

Nova.cz: Petr Pavel a Andrej Babiš

Available at: <https://tn.nova.cz/video/8856-cesta-na-hrad/349112-pavel-vs-babis-predvolebni-prezidentska-debata-tv-nova>

Nova.cz: Petr Pavel, Andrej Babiš a Danuše Nerudová

Available at: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/480486-nerudova-a-pavel-se-v-odpovedich-rozmluvili-babis-poslal-kratkou-zpravu>

CNN Prima News: Petr Pavel a Andrej Babiš

Available at: <https://cnn.iprima.cz/sledujte-zive-predvolebni-superduel-bitva-o-hrad-dvojice-kandidatu-na-hrad-197869>

Blesk.cz: Petr Pavel a Andrej Babiš

Available at: <https://www.blesk.cz/souboj-titanu>

Blesk.cz: Petr Pavel a Danuše Nerudová

Available at: <https://tv.blesk.cz/video/8115494/predvolebni-debata-blesku-ventilek-od-kola-nebo-blok-kdo-z-prezidentskych-kandidatu-kradl.html>

Novinky.cz: Petr Pavel a Andrej Babiš

Available at: <https://www.novinky.cz/clanek/volby-prezidenta-debata-duel-pavel-babis-40420910>

XaverTV: Andrej Babiš

Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=PdUxJuLmyIA>

Standa Show: Petr Pavel

Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=SZX\\_HZDzLVM](https://www.youtube.com/watch?v=SZX_HZDzLVM)

Standa Show: Danuše Nerudová

Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=8CzbpBPAuV4&t=1s>

Čestmír Strakatý: Andrej Babiš

Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=QVcxZgoFQeY>

Čestmír Strakatý: Petr Pavel

Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=tuoKcpp23HM>

Čestmír Strakatý: Danuše Nerudová

Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=VDPu67g7z44>

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf č.1: Celkový čas každého kandidáta v médiích

Graf č.2: Celkový čas promluv každého kandidáta

Graf č.3: Celkový čas každého z kandidátů v tradičních médiích

Graf č.4: Celkový čas promluv každého z kandidátů v tradičních médiích

Graf č.5: Celkový čas každého z kandidátů v digitálních médiích

Graf č.6: Celkový čas promluv každého z kandidátů v digitálních médiích

Graf č.7: Promluvy v médiích na téma budoucí kroky a názorová stanoviska prezidenta

Graf č.8: Promluvy každého z kandidátů na téma budoucí kroky a názorová stanoviska prezidenta

Graf č.9: Promluvy v médiích na téma negativní minulost a střet zájmů

Graf č.10: Promluvy každého z kandidátů na téma negativní minulost a střet zájmů

Graf č.11: Promluvy v médiích na téma armáda, válka a mír

Graf č.12: Promluvy každého z kandidátů na téma armáda, válka a mír

Graf č.13: Promluvy v médiích na téma prezidentská kampaň a dezinformace

Graf č.14: Promluvy každého z kandidátů na téma prezidentská kampaň a dezinformace

Graf č.15: Promluvy v médiích na téma pracovní/politická minulost

Graf č.16: Promluvy každého z kandidátů na téma pracovní/politická minulost

Graf č.17: Promluvy v médiích na téma ekonomická situace v České republice

Graf č.18: Promluvy každého z kandidátů na téma ekonomická situace v České republice

Graf č.19: Promluvy v médiích na téma osobní život, návyky a charakter

Graf č.20: Promluvy každého z kandidátů na téma osobní život, návyky a charakter

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1: Detailní popis debaty 8.1.2023 v České televizi

Tabulka č.2: Detailní popis debaty 22.1.2023 v České televizi

Tabulka č.3: Detailní popis debaty 13.1.2023 v Českém rozhlasu

Tabulka č.4: Detailní popis debaty 27.1.2023 v Českém rozhlasu

Tabulka č.5: Detailní popis debaty 20.11.2022 v TV Nova

Tabulka č.6: Detailní popis debaty 27.11.2022 v TV Nova

Tabulka č.7: Detailní popis debaty 13.1.2023 v TV Nova

Tabulka č.8: Detailní popis debaty 12.1.2023 v TV Nova

Tabulka č.9: Detailní popis debaty 26.1.2023 v TV Nova

Tabulka č.10: Detailní popis debaty 25.1.2023 v CNN Prima News

Tabulka č.11: Detailní popis debaty 8.12.2022 ve StandaShow

Tabulka č.12: Detailní popis debaty 22.12.2022 ve StandaShow

Tabulka č.13: Detailní popis debaty 11.12.2022 v XaverLive

Tabulka č.14: Detailní popis debaty 3.1.2023 v Blesku.cz

Tabulka č.15: Detailní popis debaty 19.1.2023 v Blesku.cz

Tabulka č.16: Detailní popis debaty 25.1.2023 v Novinkách.cz

Tabulka č.17: Detailní popis debaty 27.10.2022 s Čestmírem Strakatým

Tabulka č.18: Detailní popis debaty 15.1.2023 s Čestmírem Strakatým

Tabulka č.19: Detailní popis debaty 22.1.2023 s Čestmírem Strakatým