

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Analýza televizních předvolebních debat s kandidáty na prezidenta
druhého kola voleb 2018**

The Analysis of televised preelectional debate featuring the final pair of the presidential
candidates 2018

Diplomová práce

Bc. Hana Jínová
Mediální studia - Historie

Vedoucí diplomové práce: Bina Daniel, doc. Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla úplný seznam citované a použité literatury.

V Olomouci dne

Vlastnoruční podpis:

Děkuji panu docentovi Danielovi Bínovi, doc. Ph.D. za vstřícnost, podnětné rady, a odborné vedení mé diplomové práce.

Anotace

Tato diplomová magisterská práce se zabývá komparací dvou předvolebních debat s kandidáty druhého kola na prezidenta v roce 2018, které byly vysílané na veřejnoprávní stanici ČT1 a komerční stanici TV Prima. Cílem analýzy je zodpovědět základní výzkumnou otázku podoby předvolebních debat, stejně jako se zaměřit na mediální prezentaci těchto předvolebních debat a zpracovat nejčastější prvky, které se v obou debatách vyskytují, a které je v rámci prostředí jednotlivých televizních kanálů zařazují do specifických spekter mediální působnosti.

Klíčová slova

Televize, debaty, volby, kvantitativní obsahová analýza, komerční médium, veřejnoprávní médium, TV Prima, ČT1, Miloš Zeman, Jiří Drahoš.

Annotation

The aim of this thesis is to compare and analyse the differences as well as the format of two televised preelectional debates featuring the final pair of presidential candidates in year 2018 taking place on the public TV station ČT1 and commercial station TV Prima. The Thesis is to analyse not only the form of both political debates, but to also identify their inherent elements present in both of these debates, which might or might not define their existence within specific television stations within the spectrum of their media coverage.

Keywords

Television, debates, elections, quantitative content analysis, commercial medium, public medium, TV Prima, ČT1, Miloš Zeman

Obsah

Anotace.....	3
Obsah.....	4
1. Úvod.....	5
2. Teoretická východiska.....	8
2.1 Televize a její role ve společnosti	10
2.1.1 Veřejnoprávní vs. komerční televize	13
2.1.2 Veřejnoprávní televize.....	14
2.1.3 Komerční televize.....	15
2.2 Koncepty mediální konstrukce reality.....	17
2.2.1 Sociální konstrukce reality	18
2.2.2 Zpravodajské hodnoty	20
2.2.3 Agenda setting	23
2.2.4 Mediální obraz a mediální rámce	25
2.2.5 Mediální logika.....	26
2.3 Média a politika.....	28
2.3.1 Politika a nastolování agendy	30
2.3.2 Utváření obrazu politika	32
2.4 Televizní předvolební debaty	35
2.4.1 Historie televizních debat	37
2.4.2 Moderní televizní debaty	40
2.4.3 Televizní debaty v kontextu přímé volby prezidenta ČR.....	42
3. Metodologická východiska	43
3.1 Cíle výzkumu	44
3.2 Zvolená metoda	44
3.2.1 Obsahová analýza.....	46
3.2.2 Aplikace metody.....	48
3.3 Sběr dat.....	52
4. Analytická část	53
4.1 Televizní debaty s kandidáty na prezidenta druhého kola voleb	53
4.1.1 TV Prima	53
4.1.2 ČT1	54
4.2 Samotná analýza.....	57
4.2.1 Mluvčí.....	58
4.2.2 Kandidáti	63
4.2.3 Publikum.....	68
4.2.4 Témata	70
5. Závěr.....	73
6. Seznam použitých zdrojů	80
6.1 Literatura	80
6.2 Články	82
6.3 Internetové zdroje.....	82

1. Úvod

Tato diplomová magisterská práce se bude zabývat Analýzou televizních předvolebních debat s kandidáty na prezidenta druhého kola přímých voleb prezidenta České republiky roku 2018. Tato analýza se zaměřuje na dvě debaty, které byly odvysílány na televizních stanicích TV Prima a Česká televize s oběma kandidáty. Tedy, s tehdejším prezidentem Milošem Zemanem a bývalým ředitelem Akademie věd České republiky profesorem Jiřím Drahošem, který rovněž postoupil do druhého kola přímých voleb.

Debaty, které se staly předmětem této práce, byly vybrány proto, že se jich zúčastnili oba dva z kandidátů, kteří postoupili do druhého kola prezidentských voleb. Byly také vybrány proto, že se jedná o debaty vysílané na veřejnoprávní stanici ČT1 a komerční stanici TV Prima. V tomto případě se tak jedná o dva jiné mediální přístupy k produkci televizních programů a můžeme tak porovnávat rozdíly mezi nimi vzniklé, nebo se soustředit na znaky, které mají společné. V případě obou debat tedy předpokládáme, že se zde působení obou televizních stanic promítne do formy, v jaké tyto debaty na obou stanicích proběhly.

Jako metoda vhodná pro zhodnocení a zpracování velkého objemu vzorků obou televizních debat byla zvolena obsahová analýza. Tato kvantitativní metoda podporuje nejen vybrané médium, ale dá se také matematicky vyjádřit, což bude jedním z výsledků této práce. Na základě vypracované analýzy bude poté provedena interpretace zvolených prvků, hodnotící obě debaty, jejich společné znaky, a jejich rozdíly. Jelikož se jedná o příspěvek kvantitativního výzkumu, nejsou v něm zodpovídaný otázky zaměřené na subjektivním vnímání tématu. Výsledky budou tedy zaměřeny spíše na jejich mediální reprezentaci v rámci zvolených zkoumaných debat nežli na všeobecné působení mimo toto médium.

Cílem analýzy je zodpovědět základní výzkumnou otázku podoby předvolebních debat, stejně jako se zaměřit na mediální prezentaci těchto předvolebních debat a zpracovat nejčastější prvky, které se v obou debatách vyskytují, a které je v rámci prostředí jednotlivých televizních kanálů zařazují do specifických spekter mediální působnosti. Základní otázka tohoto výzkumu tedy zní: Jaké jsou nejčastější prvky vyskytující se v obou televizních debatách, které formují jejich hlavní podobu, a co tyto prvky o daných debatách vypovídají?

Pro lepší poznání, které pramení z tohoto výzkumu, jsou současně stanoveny i vedlejší výzkumné otázky, které více specifikují, zejména rozšiřují, a doplňují otázku hlavní. Jedná se o otázky: Jak se projevil charakter vysílacích stanic do podoby jednotlivých debat? Jaké byly hlavní rozdíly mezi zvolenými debatami? Objevil se v debatách favorizující či defavorizující přístup k některému z kandidátů, který by mohl svědčit o ztrátě nestrannosti nebo dokonce o předpojatosti v rámci jedné z televizních stanic?

Televizní debaty jako takové nelze zcela jednoznačně a jednoduše charakterizovat. Jako žánr se dosud ustalují a vyhraňují.¹ Je proto důležité neustále analyzovat mediální obsahy, které se za televizní debaty označují, abychom byli schopni určit jejich základní znaky, a popřípadě se zaměřit na naplňování hlavních cílů tohoto žánru. Proto je také v rámci analýzy obou debat zkoumán jejich formát, a práce si za jeden ze svých cílů stanovuje právě vyhodnocení nejčastějších znaků těchto mediálních jevů.

Rozvoj televize a s ním i rozvoj popularity televizních předvolebních debat můžeme zařadit do 60. let 20. století. S tímto rozvojem ovšem souvisí i následný stoupající trend ve výzkumu mediálních obsahů a účinků. Na výsledky těchto výzkumů následně navazují další teoretici, kteří se zaměřují i na mediální konstrukci reality, která je skrze média, takže i televizi, vnímána publikem, kterému svoje obsahy zprostředkovává.

Struktura této práce je rozdělena na tři části. První část je zaměřena na teoretická východiska, která jsou relevantní pro analýzu prezidentských debat. Druhá část je věnována obsahové analýze, která je poté aplikována v rámci výzkumu zvolených debat, zatímco poslední část se skládá již ze samotného provedení daného výzkumu a popsání výsledků analýzy, stejně jako konečného srovnání debat.

V prvním úseku práce se text bude věnovat ukotvení mediálních konceptů, které souvisí s mediální konstrukcí reality. Dále se zde čtenář dočte o historickém průřezu politických debat, který je zakončený bližším popisem televizních debat souvisejících s politickým kontextem. Práce se věnuje také popisu rozdílů veřejnoprávní a komerční stanice vzhledem k výběru debat.

¹ ČMEJRKOVÁ, S. – HOFFMANNOVÁ, J.: *Jazyk, média, politika*. S. 157.

Jak již bylo řečeno, pro vypracování výzkumu byla zvolena obsahová analýza. Dále tedy text pracuje s popisem vybrané analýzy a jejích součástí. Jsou zde rozvedené cíle výzkumu, který je na základě obsahové analýzy vytvářen. Ve stejné kapitole je zpracovaná také kódovací kniha, na základě, které jsou kódovány prvky v televizních předvolebních debatách na vybraných stanicích.

Práce je zakončena provedením analýzy samotné a prezentováním jejích výsledků. Ty jsou prezentované v rámci jednotlivých kategorií kódovací knihy. Každé z kategorií bude věnována vlastní kapitola, ve které se zaměříme na výsledky každé z analyzovaných debat, které jsou následně srovnány a popsány.

Výsledky celé analýzy jsou následně shrnuty a prezentovány v závěru diplomové práce. Zároveň v závěru práce budou výsledky analýzy použity také ke zodpovězení výzkumných otázek, které budou blíže specifikované ve třetí kapitole této diplomové práce, věnované popisu obsahové analýzy a základním prvkům a cílům stanoveného výzkumu.

2. Teoretická východiska

Pro účely této práce se soustředíme zejména na vztah mezi médii a mediálními obsahy s politikou. Pro vypracování této práce je na úvod důležité nastínit několik teoretických konceptů, se kterými bude text pracovat, a které jsou nezbytné pro interpretaci výsledků analýzy, ve které se zkoumání podrobí dvě televizní předvolební debaty s kandidáty druhého kola prezidentských voleb, jež byly odvysílány v roce 2018.

Teoretická východiska jsou rozdělena na čtyři základní celky, z nichž je každý věnován konceptům pro něj relevantním. První část je zaměřená na televizi a její roli ve společnosti, zde se práce bude věnovat popisu úlohy televize, která je jako médium velice důležitá pro veškeré zhodnocení zvoleného tématu. Tato kapitola je vytvořena na základě textů Rogera Silvestona a Johna Fiskeho, teoretiků, kteří se televizi v naší každodennosti zabývají. V části věnované rozvoji a všudypřítomnosti televize je důležité zmínit popis veřejnoprávní a komerční stanice. Tento popis je nutný i vzhledem k tomu, že každá z debat v této analýze pochází právě z veřejnoprávního a komerčního média, a právě proto je každá z jednotlivých stanic čtenáři představena ve vlastní kapitole.

Největší celek práce je pak zaměřen na koncepty mediální konstrukce reality, což je základem pro určování prvků, které budu zkoumány a následně porovnávány v analýze této práce. Prostor je věnován badatelům, kteří přispěli k popisu konstrukce mediální reality, a neméně důležitým konceptům, které se vztahují k mediální realitě. Jedná se o koncepty sociální konstrukce reality, koncept zpravodajských hodnot a s ním související teorií agendy setting, mediálním obrazům a rámcům, nebo mediální logice se zaměřením na koncepty spjaté se zpravodajstvím, kde je nutné zmínit především objektivitu a vyváženost.

Důležitou část textu tvoří také vztah médií a politiky. Vzhledem k tomu, že je práce zaměřena na předvolební prezidentské debaty kandidátů druhého kola voleb České republiky, není zde tedy jednoduše možné tento aspekt práce, jakkoliv zanedbat. Tato kapitola je tak zaměřena na politický přístup k médiím a zásahům, které mohou mediální obraz pozměnit. Je nutné si uvědomit, že ovlivňování veřejného mínění, „*spočívá v bezpečném ovládnutí symbolů a mechanismů společenské komunikace včetně komunikačních kanálů, médií.*“²

² FTOREK, J.: *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. S. 13.

Takže ten, kdo ovládá média, tedy přesněji rozumí jejich fungování, má ve svých rukou skutečnou moc. Proto je prostor také věnován agendě setting v politickém kontextu. Není opomenut ani prostor věnovaný utváření obrazu politika, tedy politické image, která je v dnešní době přímo závislá na mediální logice jednotlivých mediálních institucích.

Poslední část práce se poté zabývá samotným pojmem televizních předvolebních debat. Je věnována stručnému popisu a vymezení televizních debat, ale také jejich historickému vývoji. Vývoj a historický kontext předvolebních televizních debat je nutný k pochopení základních atributů jejich podoby. Na základě zvýšené frekvence užití tohoto formátu napříč jeho historickým vývojem se formovaly tyto rysy až do podoby, v jaké je vidáme na televizních obrazovkách dnes. V rámci této podkapitoly nelze opomenut ani významný rok 2013, kterým se v České republice uzákonila přímá volba prezidenta, což vedlo k zásadní proměně mediální logiky, a to zejména právě u komerčních stanic.

2.1. Televize a její role ve společnosti

Televizi jako médium v kontextu každodennosti zkoumal i britských profesor Roger Silverstone ve svém díle *Television in everyday life*.³ Tvrdí, že televize je ústřední dimenzí našeho každodenního života, a přesto se její význam a účinnost liší podle našich individuálních okolností. Televizní kulturu pak John Fiske považuje za důležitou součást sociální dynamiky, kterou se sociální struktura udržuje v neustálém procesu produkce a reprodukce. Významy, oblíbené potěšení a jejich oběh, jsou proto nedílnou součástí této sociální struktury. Považujeme tak televizi za kulturního agenta, zejména za producenta a cirkulátora významů.⁴

Televize byla po dlouhá desetiletí kulturní kritikou buď ignorována, nebo považována za ohlupující médium posilující nízký vkus a nabízející pokleslou, nivelizovanou zábavu, která neměla být součástí vyšší kultury. Coby nové médium byla televize vnímána jako symptom aktuálních společenských neduhů, a proto se stala objektem zájmu ochránců veřejné morálky. Často jí byl tedy také upírán potenciál jakékoli umělecké aspirace.

V současnosti se však televizní médium nachází v docela jiné společenské a mediální pozici. Přesto jsou některé předpojatosti spojené s televizí stále živé a mnohými bývá opomíjen fakt, že jako každé médium, i televize produkuje pokleslé obsahy, stejně jako vrcholně tvůrčí, inovativní a experimentální pořady, které podněcují veřejnou diskuzi. V tomto se nijak neliší od literární, filmové či hudební produkce. Naopak unikátní je televizní vysílání svojí estetikou, způsoby oslovování diváka, specifickými postupy vyprávění spočívajícími zejména v sériové povaze pořadu, způsoby distribuce, a zvláštními rámci její recepce.

Televize je konstruktem specifických institucí. To znamená, že je vytvářena institucionálními diskurzí pro své vlastní specifické účely. Mezi její instituce patří nejen televizní průmysl, ale také politické/právní instituce, kritické instituce – akademické, novinářské, a samosprávné organizace. Všechny tři tyto mediální celky mají tendenci legitimizovat své činy a zásahy ve jménu stejného představitele komunity. Všechny tvrdí, že mluví, i když různými hlasy, jménem diváků. Z toho vyplývá, že diváci nejsou konstrukty, ale neviditelné fikce, které jsou vytvořeny institucionálně pro různé instituce a slouží tak jejich potřebám.

³ SILVERSTONE, R.: *Television in everyday life*. S. 12.

⁴ FISKE, J.: *Television culture*. S. 25.

V žádném případě tak publikum není skutečné nebo vnější jeho diskurzivní konstrukci. Televizní publikum je možná největší komunita ve světě, která je předmětem orientalismu, při němž jsou rozvrácena společenství, které nikdy nevyvinuly ani nezískaly dostatečné prostředky k sebezapojení, a které existují téměř zcela v představivosti a rétorice těch, kteří mluví jejich jménem.

Hlavními charakteristikami dnešní televize, které ve své práci zdůrazňuje Silverstone, jsou pluralita, polysémie a mnohvrstevnatost. Překlenutí tradičního recepčního kontextu, tedy televize coby rodinného média sledovaného v obývacím pokoji, jak tomu bývalo před nástupem modernějších elektronických médií. Původně tradiční kontext rodinného kruhu sledující jeden pořad byl narušen. V současnosti mohou diváci k televizním obsahům přistupovat přes různá přehrávací zařízení s odlišným rozhraním, které jim nabízí možnost nových a interaktivnějších diváckých praktik. Od pouhých vzdálených ohlasů se diváci vypracovali přes telefonáty do studia k souběžným elektronickým komentářům v průběhu živého vysílání.⁵

Současně s pokrokem multimédií zde však došlo i k vývoji v rámci právě televizní působnosti samotné. Současná televizní kultura již prakticky nezná ideu masového publika. Díky velkému nárůstu konkurence jsou dnes diváci rozděleni spíše na malé skupiny, které jsou oddané určitým pořadům či kanálům. Pozorujeme tedy rostoucí kulturní a uměleckou legitimizaci televize. Kdysi tak prosazována kvalitativní hranice mezi kinematografií a televizí se zdá být v současné době již za překonanou.

Ačkoli je současná televizní kultura poznamenána nástupem bezprecedentní volnosti diváka a možností interaktivity díky distribučním platformám, stále se zdá, že velké množství diváků konzumuje televizní pořady v rámci toku. Často se zde dokonce nejedná pouze o sledování jednotlivých pořadů, ale jen o sledování televize jako takové. Tím se rozumí čas, který divák stráví u zapnuté televize, avšak nevěnuje svoji stoprocentní pozornost vysílanému pořadu, který v ní běží. Takovýto konzument se věnuje zároveň i jiné činnosti, například žehlení, vaření, konverzaci, či jinému elektronickému zařízení jako jsou chytré mobilní telefony, tablety, či notebooky, přičemž se ale zároveň nachází v prostředí zapnutého televizního média. Televize zde tedy přebírá roli podpůrného média, vytvářející pouze jakýsi šum v pozadí vnímání nezúčastněného diváka.

⁵ SILVERSTONE, R.: *Television and everyday life*. S. 14-16.

Televize se proto dá považovat za vysoce kompetitivní prostředí, což následně zvyšuje její dynamiku při hledání inovací. Přesto v jejím rámci nalezneme řadu tradičních a relativně neměnných pořadů, jakými jsou ku příkladu fikční žánry typu sitcom či sci-fi, nebo faktuální pořady jako zpravodajství či sportovní přenosy. Televize je tak různorodé a heterogenní médium, že se v něm zcela přirozeně vyvažuje konzervativní perspektiva a tradice na straně jedné a příklon k experimentování, které můžeme popsat jako míchání žánrů, a s tím související vznik hybridních formátů, na straně druhé.

V rámci televizního diskurzu nesmíme zapomenout zmínit i zásadní význam reality TV. Ten spočívá v produkci méně nákladných pořadů, které si získaly velkou diváckou odezvu a staly se pro televizní producenty východiskem v rámci stále se přiostrujícího konkurenčního poje. Tento boj je zapříčiněn existencí televizních stanic na vysoce kompetitivním mediálním trhu. Uspěť na tomto trhu je dnes čím dál náročnější a televizní průmysl proto musí často experimentovat s vlastním formátem a obsahem.

Dnešní ambiciózní televizní projekty se již dávno nespolehají jen na svůj život na televizní obrazovce. Díky digitální povaze dnešní mediální krajiny je dokonce velmi těžké definovat rozdíly mezi takovými platformami, jako jsou televize, web, rozhlas a další. Dochází k tzv. konvergenci, slučování mediálních typů, s jistou ztrátou jejich specifik.

Vše, co vidíme v televizi, však musíme chápat jako konstruovaný materiál, včetně těch pořadů, které se samy sebe snaží představovat jako okno do reality. V tomto případě můžeme takto hovořit o politických debatách, které jsou součástí analýzy této práce. Přestože se jedná o předvolební debaty ze stejného volebního období, a se stejnými kandidáty, je zde důležité v rámci reprezentace televizních médií uvést, že obě debaty jsou vysílány jinými televizními stanicemi v rámci České republiky. Abychom lépe porozuměli rozdílům mezi debatami samotnými, je nejdříve důležité pochopit základní rozdíly mezi těmito stanicemi.

2.1.1. Veřejnoprávní vs. komerční televize

Integrovaná moc masových médií, především ale televizní moc, objevili američtí sociologové v roce 1963, kdy Amerikou proběhla zpráva o smrti prezidenta Kennedyho. Následující tři dny se Američané shromažďovali před televizními obrazovkami a takto veřejným způsobem projevovali smutek a zúčastnili se jeho pohřbu, stejně jako i kremace pozůstatků prezidenta. Průměrný Američan v této době sledoval více než osmdesát hodin televizního vysílání.

Od té doby se však ve vztahu masových médií k publiku, a k realitě, kterou jsou obklopení, ale i všeobecně k úloze, jakou mají masová média ve společenském životě, mnoho změnilo. Současná masmédiá charakterizuje preferování všeho negativního, čímž často vzniká dojem, že zlo vždy vítězí. Jde zde o takzvanou negativitu, která vede diváka k té či oné reportáži, spojené se senzačností zpráv samotných.⁶ „If it bleeds, it leads“ reprezentuje moderní mediální prvky Anglické rčení, které se dá stejně dobře aplikovat na jakoukoliv mediální scénu po celém světě. Jestli mají média objevit ducha pravdy, musí udělat vše pro to, aby vyvrátili myšlenku, že nejdůležitější jsou negativní zprávy, které ovlivňují příjemce v tom smyslu, že činit dobro se nevyplácí. K tomuto kritériu musí veřejnoprávní média zaujmout jednoznačný postoj, když adresátem jejich vlivu je člověk.

Televize nabízí lidem možnost globální účasti na problémech a hodnotách mnoha kultur, a tak se pravda o lidstvu dostává do jejich vědomí v pestrých a mnohobarevných podobách. Přesto toto generované mediální vědomí potřeby všelidské solidarity není větší jako kdysi. Proto si správný odhad situace vyžaduje velkou pozornost vzhledem k obavě, že sílící vědomí lidských problémů může vést buď k necitlivosti, anebo může povzbuzovat k spontánnímu konání dobra. Úlohu posilovat v lidech vědomé povinnosti budou moci média veřejné služby splnit jen tehdy, když lidé poznají, že jejich odpověď na utrpení není dokonalým řešením, které může utvořit ráj na zemi. Znamení solidarity jsou totiž projevem pravé lidskosti pod podmínkou, že projevená pomoc neslouží jen dočasnému uspokojení svědomí, ale je projevem vzrůstajícího hlubokého přesvědčení, že i my sami vezíme ve strukturách zla tohoto světa. Když obyvatelé bohatých států dostávají informace o nepředstavitelné bídě lidí žijících v chudých zemích, měli by vědět, že i oni jsou v širším pojetí zodpovědní za jejich stav.

⁶ BEDNAREK, M. – CAPLE, H.: *'Value added': Language, image and news values*. S. 103-113.

Karel Hvižd'ala tvrdí, že vzhledem k množství informací, které přicházejí k lidem prostřednictvím komerčních masmédií, musí média nějakým způsobem přemoci jev, který bychom mohli nazvat jako zvláštní druh konzervatismu a průměrnosti. Projevuje se tím, že lidé jsou ochotní přijímat jediné to, co potvrzuje jejich úsudek a nenarušuje status quo. V kultuře, která v masových médiích dominuje, stojíme stále tváří v tvář krajnosti, že většina lidí bude toužit jen po průměrnosti, ať už by jim přinesla cokoliv. Zprávy a reportáže nás upozorňují na slabé stránky společnosti do takové míry, o jaké se nikomu před epochou rozvoje masových médií ani nesnilo.

I když samotná masová média neprodukují zlo, přece mohou znásobit jeho sílu a zejména následky. Mohou se podílet na rozkladu, nárůstu nebezpečí, a stresu. Mohou probouzet žádostivost a odvracet lidi od reality, uvádět je do světa klamu, a namísto toho, aby posilovali mezilidské vztahy, budou je bourat. Jednostranné prezentování, jako efekt autonomie masmédií, se ubírá směrem k deformaci. Soustředění majetku komerčních masmédií v rukách několika majitelů může být překážkou veřejným masmédiím při realizaci úlohy – zprostředkovat skutečnou diskusi společnosti, která se stává vždy víc a víc globální.⁷

2.1.2 Veřejnoprávní Televize

Veřejnoprávní televize je v rámci této práce zastoupena stanicí ČT1, tedy Českou televizí. Česká televize vznikla k 1. lednu 1992 podle zákona o České televizi, zákon č. 483/1991 Sb. jako televizní služba veřejnosti České republiky. Jde o samostatný subjekt nezávislý na státním rozpočtu. Financována je z televizních poplatků, které jsou rozhodujícím zdrojem příjmů, a z podnikatelské činnosti, kam můžeme zařadit reklamu, sponzoring a jiné, jenž jsou doplňkovým zdrojem příjmů.

Kontrolním orgánem je Rada české televize s 15 členy, kterou volí Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky na 6 let, s dvouletou obměnou jedné třetiny členů. Je podle zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění, orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize. Členové jsou voleni tak, aby v ní byly zastoupeny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. V čele pak stojí generální ředitel jmenovaný Radou České televize také na šestileté období.

⁷ HVÍŽD'ALA, K.: *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003*. S. 144-146.

Česká televize poskytuje podle § 2 zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění, službu veřejnosti České republiky tvorbou a šířením televizních programů na celém území České republiky. Jejím posláním je poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů, přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky, vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti, rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin, výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.⁸

2.1.3 Komerční Televize

V porovnání s veřejnoprávní televizí zde máme na straně druhé televizi komerční. Tu pro potřeby této práce zastupuje televizní stanice Prima. FTV Prima spol. s r. o. je komerční stanice, které byla udělena vysílací licence pro oblast Prahy a středních Čech dne 26. listopadu 1992. Jednalo se o vůbec první licenci k provozování komerčního televizního vysílání v ČR. Samostatné vysílání pak bylo zahájeno 20. června 1993. O rok později společnost získala licenci na vysílání na celém území republiky.

Komerční televizní stanice na rozdíl od té veřejnoprávní musí k publiku, a tedy k mediálnímu obsahu přistupovat s odlišným přístupem. Jak již bylo řečeno veřejnoprávní média získávají finanční prostředky formou koncesionářských poplatků. Komerční média ovšem ne a jsou tedy závislé na reklamě. Inzerce je následně samozřejmě odvislá od sledovanosti daných pořadů.

⁸ Česká televize [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>

O komerčnosti FTV prima vypovídá i počet odvysílaných televizních spotů v porovnání s ČT1. V roce 2009 a 2010 odvysílala FTV prima 158 127 reklamních spotů, zatímco program ČT 1 pouhých 10 415.⁹ Inzerce tedy tvoří značnou část výnosů stanice, která je tak odkázaná na komerční úspěšnost pro svoje fungování. Z toho vyplývá, že její obsah je tvořen tak, aby odpovídal potřebám publik a zajistil si tak jistou míru sledovanosti, na základě, které je generován zisk pro společnost.

Již z těchto základních rámců komerční a veřejnoprávní televize je patrné, že obě stanice se zaměřují na rozdílné obsahy podrobené jejich poli mediální působnosti. Je tedy možné vyjádřit předpoklad, že se, pokud budeme zkoumat dvě debaty, z nichž každá byla vysílána na jedné z výše uvedených stanic, tedy ČT1 a TV Prima, budou zde obsahy těchto debat v určitých aspektech rozdílné. Tato práce však nebude zkoumat pouze tyto rozdíly, avšak zaměří se také na společné aspekty daných debat, a tedy na prvky jejich forem, které jsou i v rámci médií jednotné a neměnné. V rámci výsledků analýzy by tedy mělo být v případě různých mediálních působností veřejnoprávní a komerční televize zjištění, jak přesně se tyto rozdíly zapsaly do prezentace jednotlivých debat, a co to o obou stanicích v rámci zpracování tohoto obsahu vypovídá.

⁹ *Kdo má nejvíc reklamy v jednom bloku* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/kdo-ma-nejvic-reklamy-v-jednom-bloku-prima/>

2.2. Koncepty mediální konstrukce reality

Současný svět kolem nás můžeme označit za přetechnizovaný. Naše realita se svojí mediální všudypřítomností neustále ale nenápadně podílí na formování naší každodennosti. Obrazy světa, které se objevují v médiích a jsou tradičně ovlivněna stávajícím politickým systémem, vnímají mnozí jako objektivní či celistvou, pravdivou realitu.¹⁰

Z tohoto důvodu je tato kapitola věnována mediální konstrukci reality, která je založena na sociální konstrukci reality, a zahrnuje několik konceptů, které v médiích napomáhají konstrukci reality. Krátce zde za zmínku stojí i koncept zpravodajských hodnot, který se prezentuje jako souhrn kritérií, dle kterých by měl novinář vybírat takové zprávy, které jsou vhodné pro mediální prostor. S tímto konceptem dále souvisí také teorie agenda setting, která pojímá nastolování témat ve společnosti. V rámci této teorie se užší optikou můžeme dívat i na politické vlivy, které na agendu setting působí a ovlivňují její podobu.

Dalšími koncepty, které jsou pro tuto práci stěžejní, jsou pojmy mediálního obrazu a mediálních rámců, které úzce souvisí s mediální konstrukcí reality. Závěr kapitoly se pak zaměřuje na mediální logiku, tedy na soubor vnitřních pravidel pro tvorbu mediálních obsahů prostřednictvím mediálních organizací. V rámci mediální logiky nesmíme ani opomenout zmínit důležité pojmy jako je objektivita či vyváženost, které úzce souvisí se zpravodajstvím a politikou. Jde o termíny, které mohou být právně zakotvené v legislativě veřejnoprávních médií. Je ovšem nutné zmínit, že se také jedná o atributy, které samo publikum očekává při konzumování zpravodajského obsahu.

¹⁰ JANSOVÁ, I.: *Jak se dělá mediální "skutečnost"*.

2.2.1. Sociální konstrukce reality

Pojem mediální konstrukce reality již ve svém názvu odkazuje na konstrukci a konstruktivismus, který je s formováním reality mediálními institucemi úzce spjat. Konstruktivistické paradigma má své počátky v práci Petera L. Bergera s Thomasem Luckmannem, kteří se ve svém díle věnují sociální konstrukci reality. Ta posloužila jako základ pro další teorie mediální konstrukce reality. Umírněná konstruktivistická optika předpokládá prvotní realitu, kde se dějí všechny události, o kterých se referuje. Nicméně samotné významy jsou připisovány až samotným uchopení této reality ze strany médií při jejím zpracovávání. Jedná se o záležitost společenské domluvy a diskurzu. Dle Bergera a Luckamana se tyto hodnoty a události utváří až v interakci mezi lidmi.¹¹

V jejich knize *Sociální konstrukce reality* shrnují pochopení reality každodenního života, zabývající se současně i naším vědomím, spojeným s vnímáním reality. Svět každodenní reality není jen svět, který je pokládán za běžnou realitu, ale také svět existující pouze v jejich myšlenkách. Lidské vědomí vnímá několik druhů realit, například sny. Dominantní mezi všemi těmito druhy je však každodenní realita, na kterou útočí náš každodenní život. Těmito útoky jsou myšleny akty vůči naší osobě a našemu působení v rámci vlastního vědomí, probíhající například ve škole, zaměstnání, rodině, a podobně. Realita každodenního života je organizována podél osy "tady" a "ted", takže to, co nás v životě potkává, považujeme za nejreálnější realitu. Nemusí se ale vztahovat k věcem, které jsou přímo tady a ted' v tento okamžik, nýbrž k věcem různé časové a prostorové vzdálenosti. Například autobus, kterým jsem jel domů nebo bratranec, žijící na druhé straně světa.

Dalším bodem sociální konstrukce reality je sociální interakce s ostatními lidmi v realitě každodenního života. Tváří v tvář si představují člověka v živé přítomnosti. Stejným způsobem vnímá i on mne. Realita je nám takto dostupná skrze komunikační projevy druhého člověka, které si sice mohu vyložit milně, každopádně neexistuje jiná forma sociálního kontaktu, která by dala vzniknout takovému množství projevů, jako tváří v tvář.

¹¹ MASÁROVÁ, A.: *Mediální konstrukce druhých. MEDKULT* [online]. 2016 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <http://medkult.upmedia.cz/2016/02/17/medialni-konstrukce-druhych/>

Je však také třeba rozlišovat kontakty přímé a nepřímé. Přímé jsou s lidmi tváří v tvář nebo lidmi, které běžně potkávám. Nepřímé jsou například vzpomínky na některé lidi. Lidi však můžeme vnímat i jinými schémata. Například, jestli je osoba, se kterou hovořím, žena nebo muž, věřící či nevěřící, Čech nebo Australan, příjemný, či nerudný člověk.

Třetím bodem výzkumu jsou poté jazyk a vědění v každodenním životě. Lidské vyjadřování má schopnost objektivace a může se projevat lidskou činností, která je dostupná jako prvek společenského života. Hněv může být v tomto chápání reality vyjádřen různými znaky, postoji, ale i objekty. Například vzkazem v podobě nože. Všeobecně platí, že zbraň, coby objekt, vyjadřuje zlobu vůči někomu, spjatou s aktem útoku či napadení. Podobný symbol zde poté můžeme vnímat jako přímou hrozbu či varování. Nemuselo tomu však tak být vždy. Jedním z případů objektivace je označování neboli vytváření znaků. Zbraň tedy mohla původně sloužit jen k lovu zvěře, bez jakýchkoliv dalších prvků konotace.

Znaky, chápány v rámci systému komunikace, se sdružují do několika systémů. Gesta, pohyby, materiální znaky, a podobně. Nejdůležitějším znakem je však jazyk, který lze definovat slovy jako zvukový systém znaků. Svůj původ má v situaci tváří v tvář, avšak od této základní množiny může být i velmi snadno odpoután, aniž by ztratil jakýkoliv význam. Mohu totiž hovořit o lidech či věcech, které nejsou přítomny, nebo které jsem nikdy nezažil. Můžeme ho použít i k odkazování na jiné reality. Ale i v tomto případě zůstává zakořeněný v realitě běžného života.

Jazyk a jeho vnímání následuje sociální vědění. To jednotlivci určují informace o jeho či její situaci a omezení této reality. Pokud mám v těle metastázy, tak vím, že si patrně příští léto nezajedu na cestu kolem světa. Sociální zásoba vědění nám rozlišuje realitu podle toho, kolik v ní máme zkušeností a jak hluboce jsme s ní seznámeni. Například nevíme nic moc o tom, jak si žijí domorodci na Nové Guinei. Na druhou stranu si umíme velmi dobře představit, jak si žijí studenti.¹²

Zcela zásadní je u přístupu k jakémukoliv fenoménu jeho vlastní diskurz. Existuje několik přístupů a teorií, které se zabývají uchopením diskurzu. Pro potřeby této práce, budu pracovat s diskurzem tak, jak jej chápe Foucault. Tedy jako fenomén v historickém kontextu.

¹² BERGER, P. – LUCKMANN, T.: *Sociální konstrukce reality...* S. 10-216.

Diskurz je podle něj vytvářen mocnější stranou, stejně tak jako jí diskurz napomáhá moc vykonávat. Veškerý jazykový projev je ovlivněn svým kulturním prostředím i dobou, ve které probíhá. U diskurzu je důležitým aspektem samotná role moci, diskurz tedy skrze moc může ovlivňovat vědění, hodnoty, názory, subjekty, vztahy mezi nimi i jejich identity. Je to právě díky tomuto chápání diskurzu, proč je zkoumání předvolebních debat politických kandidátů tak zajímavým jevem v rámci mediálního působení. Kandidáti zde tedy nepůsobí jen svým užitím jazyka, ale také svou vlastní osobou rámci kulturních a společenských aspektů reality. Stejně tak zde na tyto aktéry diskuze však působí i televizní médium. V mediálním přenosu dat vůči divákům se zde pojí mediální pojetí reality se zpravodajskými prvky veřejnoprávní a komerční televize. V rámci pochopení reality a jejího působení se tedy musíme věnovat i těmto hodnotám.

2.2.2. Zpravodajské hodnoty

Význačným rysem, jenž se dá pozorovat při bližším zkoumání mediálních společností v jejich fungování, je převaha „*požadavků formální pracovní organizace (byrokracie) nad osobními tendencemi komunikátorů v jejím rámci*“¹³. Jmenované požadavky se projevují hlavně ustavením a zakonzervováním ustálených výrobních postupů, jinak řečených pracovních rutin. Mediální organizace na těchto výrobních rutinách následně zakládají svoji mediální činnost, která je tak značným produktem jejich zavedených pracovních a také organizačních postupů. Můžeme tedy říci, že tyto zavedené rutiny jsou základem pro ekonomicky výnosnou výrobu dané mediální organizace.¹⁴

Rutiny se projevují ve všech typech činností z produkce všech mediálních organizací. Lze tedy říci, že jsou přítomny při výrobě všech typů mediálních produktů. Předvýrobní příprava a vlastní výroba televizního pořadu je stejně organizačně rozdělena do jednotlivých fází jako výroba každého tištěného média, stejně tak jako televizních debat, které jsou předmětem této práce. Ve zpravodajských produktech můžeme pozorovat snahu mediálních organizací, a zejména tvůrců zpravodajství, vyrovnávat se s událostmi, které jsou mnohdy překvapivé a nečekávané. Na základě tohoto tvrzení bychom mohli tvrdit, že zpracování těchto neočekávaných událostí není možné předpřipravit a naplánovat dopředu.

¹³ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. S. 215.

¹⁴ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 75.

Ve skutečnosti tomu je ovšem naopak. Na základě mnoha výzkumů, které se týkaly analýz zpravodajských produktů, a teorií, které z těchto výzkumů vzešly, tvoří neočekávané události jen velice nízké procento ze zpravodajství.¹⁵

Diskuzi o zákonitostech výběru zpráv můžeme sledovat už ve druhé polovině 17. století. Již v roce 1676 Christian Weise připomínal požadavek oddělovat v žurnalistice pravé od nepravého. Zmínit také můžeme německého autora Kaspara Stielereho, který se ve své knize *Zeitungs-Lust und Nutz* z roku 1695 zmiňuje o faktorech důležitosti. Za důležité atributy, které působí při výběru zpráv, udává kritérium blízkosti, dramatickosti, a negativity.

Vlastní pojem „zpravodajská hodnota“ v originálním znění news value použil poprvé Walter Lippmann v roce 1922 v knize *Public Opinion* (Veřejné mínění). Pokoušel se v ní osvětlit a popsat, na základě, čeho novináři při selekci témat, vybírají zprávy do zpravodajství. V rámci nalezení jasného vzoru pro výběr zpráv poté hovoří o termínu „news values“: „...to, co má jasný obsah, který lze vykládat jednoznačně, superlativy, konflikty, překvapení, to, s čím se čtenář může identifikovat, tedy blízkost prostorovou nebo psychologickou, osobní zaujatost, to, co má pro čtenáře důsledky“.¹⁶ Na základě toho Lippmann určil za zpravodajské hodnoty parametry událostí do 5 kategorií. Řadil mezi ně jednoznačnost události, překvapivost, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt.

Důležitými faktory výběru zpráv se také zabývali norští analytici Johan Galtung a Marie Ruge, kteří předložili první skutečně metodologicky podloženou analýzu. Výzkum zpravodajských hodnot se soustředil na strukturu norského zahraničního zpravodajství. Galtung a Ruge rozdělili faktory výběru do tří kategorií a označili je za organizační, žánrové a sociokulturní. Mezi sociokulturní a žánrové zpravodajské hodnoty zařadili „blízkost předmětu zprávy, její jednoznačnost, jednoduše, kulturní pochopitelnost, novost, průběžnost, a možnost dalšího vývoje, vztah k elitním národům či státům a vztah k elitním osobám či celebritám, možnost personalizace, negativita, překvapení, podobnost s dřívějšími zprávami apod“.¹⁷ Jednotlivé kategorie tak nejsou nepropustné.

¹⁵ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 76.

¹⁶ LIPPMANN, W.: *Veřejné mínění*. S. 203.

¹⁷ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 76.

Například i předvídatelnost tak můžeme označit za sociokulturní ale zároveň také za organizační. Její roli pak můžeme pozorovat ve dvou rovinách. Za prvé předvídatelnost umožňuje médiu samému umístit svého zpravodaje ve správný okamžik na správné místo, stejně tak ale i pomáhá publiku formovat si očekávání. Veškeré technologické a organizační možnosti určitého média, které ovlivňují výběr a zejména zpracování určité události, můžeme zařadit do kategorie hodnot organizačních. Můžeme také hovořit o velmi významných faktorech, které ovlivňují výběr a konečnou podobu zpráv. Jedná se o takové faktory, jako je „*organizace práce (řazení uzávěrek), možnosti zpravodajů, či dostupnost obrazového materiálu*“.¹⁸

Existence zpravodajských hodnot má nemalé důsledky pro společnost. Předně vede k tomu, že průběh některých událostí je modifikován předpokládanou či aktuální přítomností médií. Dále způsobuje, že některé události jsou médiu nadhodnocené v nějakém svém aspektu, který je zpravodajsky hodnotný, a tím zkreslené ve významu (tzv. pseudoudálosti). A konečně se znalost zpravodajských hodnot stává prostředkem pro cílevědomé ovlivňování obsahu médií soustavným či příležitostným inscenováním událostí ze strany všech subjektů, jež mohou mít na přítomnosti v médiích zájem.¹⁹

Podle zpravodajských hodnot, tedy pevně zažitých používaných kritérií se vybírají témata k mediálnímu zpracování. Tato existence zažitých postupů výběru a zpracování prvků, z nichž se sestavují obsahy, které média nabízejí, ukazuje, že mediální produkty musíme označit za umělou a velice předvídatelnou a značně symbolickou konstrukci společnosti a zároveň její reality. Obsah a struktura zpravodajství tak není odrazem obsahů a struktur existujících ve skutečnosti, ale jedná se o sociálně podmíněný obraz skutečnosti. Ten je inspirovaný událostmi, které již proběhly a které byly speciálně vybrané pro účelné dosazování konkrétních faktů do již předpřipravených a zejména ustálených vzorů.

Jak vidíme, ze studia zpravodajství, konkrétně zpravodajství jako produktu mediálních organizací, tak vyplývá závěr, že zpravodajství jako takové má velice stabilní a předvídatelný charakter, který můžeme zkoumat a dále analyzovat. Výběr, zařazení a zpracování zpráv se děje podle zažitých a opakujících se kritérií, „zpravodajských hodnot“ či „zpravodajských faktorů“.

¹⁸ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 77.

¹⁹ Tamtéž, s. 78.

Zpravodajskými hodnotami tak rozumíme všechny faktory, jež v daném období a daném sociálním a kulturním prostředí rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství a zejména o způsobu jejího zpracování. Jde zde tedy o to, že nějaké téma či nějaká událost překročí práh pozornosti médií. O překročení prahu pozornosti může na jedné straně rozhodovat vysoká intenzita jen jedné ze zpravodajských hodnot, například míra negativity události. Na straně druhé se můžeme setkat i s kombinací více hodnot. Negativita se tak může spojit s blízkostí, ale také překvapením či zapojením elitní osoby nebo jednoznačností. Překročení prahu pozornosti médií je důležité mimo jiné také toho důvodu, že média tíhnou ke zdůrazňování významu zpráv, kterým se už v minulosti rozhodla věnovat pozornost.²⁰

2.2.3. Agenda setting

K formování mediální reality slouží médiím také teorie agenda setting, neboli teorie nastolování agendy, která ze své podstaty souvisí se zpravodajskými hodnotami. Agenda setting je termín, který se začal zkoumat v 20. letech 20. století. Poprvé se problematikou nastolování témat zabíral Walter Lippman, který ji představil ve své práci *Public Opinion*. Při popisu fungování nastolování témat médií ovšem Lippman nepracoval se samotným názvem „agenda setting“. Tento výraz totiž vznikl až později a pochází od Maxwella McCombse a Donalda Shawa. Článek *The agenda-setting function of mass media*, v překladu Nastolování agendy jako funkce masových médií, vydali McCombs a Shaw v roce 1972.²¹

Oba autoři, působící na univerzitě Severní Karolíny v USA, ve zmíněném článku shrnuli své poznatky z výzkumu, který se věnoval postojům nerozhodnutých voličů. Tento výzkum byl proveden v univerzitním městečku Chapel Hill v Severní Karolině během předvolební prezidentské kampaně v roce 1968. V období tří týdnů sledovali autoři výzkumu vývoj postojů nerozhodných voličů a srovnávali jeho jednotlivé posuny s množstvím zpravodajských článků, úvodníků, komentářů a vysílaných reportáží v devíti různých médiích dostupných v Chapel Hill. Výzkum prokázal téměř dokonalou korelaci mezi pěti nejsledovanějšími tématy nastolovanými médií, a pěti nejdůrazňovanějšími tématy připomínanými nerozhodnými voliči.

²⁰ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 79.

²¹ Tamtéž, s. 182.

McCombs a Shaw z výsledků vyvodili, že masová média „nastolují“ veřejnosti její agendu. Jejich původní představa, že o prosazování tématu do veřejné agendy rozhoduje četnost výskytu nějakého tématu v médiích, vzala v dalších zkoumáních v podstatě za své. Postupem času se prosadila představa, že o ustavení tématu ve veřejné agendě rozhoduje více jeho „rámování“, tedy způsob zpracování tématu, nabídnutá interpretace a dobový společenský, politický a kulturní kontext.²²

Základní myšlenkou této studie je zjištění, že zpravodajská média naznačují veřejnosti, co jsou hlavní otázky dne, což se následně odrazí v tom, o čem veřejnost přemýšlí, a co považuje za důležité. Je to právě tato premisa, se kterou McCombs a Shaw zkoumali kontext předvolebních kampaní. Jak ovšem poukázali Trenaman a McQuail, „máme přesvědčivé doklady, že lidé přemýšlejí o tom, co je jim řečeno, ale na žádné úrovni si nemyslí to, co je jim řečeno.“²³

Masová média se tedy podílejí na konstruování společenského povědomí a mínění i v oblasti politiky. Výběrem určitých témat a formováním mediální reality prisuzují událostem jejich společenský význam. Konstruováním vlastní reality tak masmédiá nastolují veřejnosti její agendu.²⁴

Pro zkoumání nastolování mediální agendy se tradičně využívá metody kvantitativní obsahové analýzy, která se často zaměřuje na takzvanou míru důležitosti daných témat, která bývá posuzována dle množství příspěvků s určitým tématem.²⁵ I Bernard C. Cohen ve své studii ukázal, že voliči během politických kampaní vnímají rozsah i množství diskutovaných témat medii. „Tisk nemusí být často úspěšný ve své snaze říkat lidem, co si mají myslet, ale je až neskutečně úspěšný v tom, jak říká čtenářům, o čem mají přemýšlet.“²⁶

²² JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 182.

²³ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. S. 528-529.

²⁴ FTOREK, J.: *Public relations a politika...* S. 91-92.

²⁵ TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. S.40.

²⁶ COHEN, B.: *The Press and Foreign Policy*. S.13.

2.2.4. Mediální obraz a mediální rámce

Pro výzkum a analýzu vybraného materiálu musíme nejdříve stanovit jednotný rámec toho, jak tuto situaci či jev vnímáme. Nejedná se zde jen o kontext situace samotné, ale spíše o jevy s ním spojené právě v rozměru jeho mediální působnosti. Tím chápeme převážně způsob, jakým se na danou situaci díváme, stejně jako všechny jevy, které mohou tento obraz ovlivnit, či narušit. Základní teoretické východisko tohoto výzkumu se opírá i o teorii mediálního obrazu, tedy o zákonitosti, které podmiňují jeho konstrukci. Určující pro mediální obraz je to, že reprezentuje abstraktní kvalitu nebo ideu, která vzniká na základě jisté manipulace se symboly. Nebo spíše na základě manipulace se znaky do komplexnějších komunikátů. Jejich interpretace, tedy způsob čtení je následně pro čtenáře předdefinován danou formou jejich zarámování.

K nastolení určité agenty využívají média několik různých technik. Jednou z nich je takzvaný framing, neboli mediální rámcování. Mediální rámcování se jako atribut objevilo při analýze masových médií. V této souvislosti byla značná pozornost věnována otázce, jak jsou zpravodajské informace prezentovány neboli rámovány. Tuchmannová cituje Goffmana jako otce myšlenky, že pro uspořádání obvykle roztržitých kusů informací a zážitků, je zapotřebí určitý interpretační rámec. Představa rámce v souvislosti se zpravodajstvím byla často a volně používána místo výrazů, jako je úhel pohledu, kontext, téma, nebo dokonce zorný úhel zpravodajství.

Rámování je také způsob, jak interpretovat izolovaná fakta. Novináři se bez tohoto postupu takřka neobejdou, a pokud jej použijí, odchylují se od čisté objektivity k určité nezamýšlené předpojatosti. Jestliže se informace k médiím dostává skrze zdroje, bývá již zasazena do určitého rámce, který vyhovuje účelům zdroje a pravděpodobně není zcela objektivní.²⁷

Pro výsledný mediální obraz má klíčový význam forma zarámování událostí či sociálních aktérů. V našem případě se zde jedná o kandidáty na úřad prezidenta ČR, stejně jako o sestavení celé představené scény, postava moderátora, či forma pokládání otázek, nebo vlastně celkový průběh debaty. Mediální rámce vytvářejí podmínky a determinují formy dekodování obsahu, tedy formy recepčního chování publika.

²⁷ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. S. 389-390.

2.2.5. Mediální logika

Při tvorbě mediálních obsahů je využíváno několik postupů, které ovlivňují celkovou strukturu a obsah jeho zpracování. Tyto taktiky se řídí principem určité formy komunikace, takzvané mediální logiky, kterou Altheide a Snow definovali jako takový: „*návod nebo postup, podle kterého média prezentují a dále předávají informace.*“²⁸ Podle Denise McQuaila je mediální logika charakterizována jako: „*soubor pravidel a norem určujících, jak má být obsah zpracován a prezentován tak, aby co nejlépe využil charakteristiky daného média a vyhovoval potřebám mediální organizace.*“²⁹ V případě mediální logiky se tedy bavíme o souboru nepsaných pravidel a norem určujících, jak má být mediální obsah zpracován.³⁰

Mediální logika, tedy to, jak média zpracovávají svoje produkty, se odráží v rozdílnosti toho, jak témata ve zpravodajství zpracovávají komerční a veřejnoprávní televizní stanice. Veřejnoprávní stanice, v tomto případě se jedná o Českou televizi, je financována z veřejného majetku, tedy z koncesionářských poplatků, a proto svoje produkty může zpracovávat jinak než komerční stanice, které jsou závislé na jisté sledovanosti, z které následně plynou finanční prostředky z reklamy.

Mezi často vyslovované nároky na mediální produkty patří zejména požadavek objektivity a vyváženosti, a to především v oblasti zpravodajství, někdy i publicistiky, s politickou tematikou. V českém prostředí je požadavek objektivity dokonce součástí mediální legislativy, v rámci ukotvení veřejnoprávních médií.³¹

Ve vztahu k médiím, a zvláště pak ke zpravodajství, představuje objektivita komunikační normu upravující jeden z projevů mediální komunikace. Média nabízejí relativně ucelenou představu o světě, hodnotách a představách. Jde zde o tzv. mediální realitu. Uspořádání této mediální reality se do značné míry řídí vlastními pravidly.

²⁸ ALTHEIDE, D. – SNOW, R.: *Media Logic*. S. 45.

²⁹ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. S. 311.

³⁰ Tamtéž, s. 297.

³¹ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 126-127.

Jedním z pravidel, zajišťujících uspořádání mediální reality v některých typech společností, je právě požadavek objektivitu. Objektivitou se rozumí „*zvláštní forma mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace*“³², tedy řemeslné praktiky vedoucí k tomu, aby se potlačila nevyhnutelná a zákonitá subjektivita zpravodajství. Proto, aby zpravodajství bylo věcně co nejpřesnější, nejúplnější, a aby podávané informace byly závažné, a pokud možno neutrální. Objektivita je tedy chápána ve smyslu intersubjektivitu. A intersubjektivita vyžaduje, aby si mohl každý – alespoň teoreticky – učiněnou výpověď prověřit, aby ji bylo možné od samého vzniku v průběhu její existence na každém kroku sledovat a aby každý, kdo vychází ze stejných stanovisek a sleduje stejnou cestu, dospěl ke stejnému závěru.³³ Objektivita podle Briana McNaira dovoluje novinářům v liberálnědemokratických společnostech, ve kterých má požadavek po objektivitě svoje důvodné opodstatnění, nárokovat si privilegované místo „*autorizovaného pravdomluvce*“³⁴.

I vyváženost představuje významný problém při posuzování kvality mediálních obsahů. Na rovině výrobních rutin novinářské práce se vyvážeností rozumí požadavek neprezentovat událost pouze z perspektivy jednoho z účastníků. Takto jednoduše pojatá vyváženost může sloužit jako pojistka proti předpojatosti či stranění jednotlivé zprávy, ale nemůže např. postihnout problém vyváženosti celého televizní či rozhlasového programu. Obecně lze vyváženost chápat jako cílevědomé vyvažování nejrůznějších předpojatostí, k nimž mají média jako společenské instituce nesoucí hodnoty společnosti, v níž působí, sklon.³⁵

V rámci této analýzy bude jedna z jejích částí věnována právě zkoumání těchto dvou atributů – tedy objektivitě, která bude vyjádřena přítomností či nepřítomností hodnotících prvků v promluvě moderátora, a vyváženosti. Ta bude zkoumána na základě porovnání časů čisté stopáže promluvy obou kandidátů.

³² MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. S. 285.

³³ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 127.

³⁴ MCNAIR, B.: *An introduction to political communication*. S. 65.

³⁵ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 128.

2.3. Média a politika

Britský sociolog Brain McNair se ve své práci zaměřuje také na vztah médií a politiky. Zastává názor nezávislosti fungování médií v současných moderních demokraciích, ačkoli jsou média a politika prakticky nezbytné pro své fungování. Zdůrazňuje pluralitu a jistý druh soutěže mezi mediálními organizacemi, kterou přirovnává k pluralitě jednotlivých politických strana. Média považuje za velice důležitý prvek právě ve vývoji politických demokracií.³⁶

Vzhledem k tomu, že za jednu z podmínek rozvoje koncepční komunikace s občanskou veřejností, je považována existence masových médií, se často uvažuje o tom, nakolik, a jak média ovlivňují podobu dění ve „veřejném prostoru“, zvláště procesy politického rozhodování.³⁷ Médii se přisuzuje značný vliv na podobu současných politických procesů ve stávajících moderních demokraciích. Zejména právě proto, že jsou považovány za reprezentaci veřejného, a tedy i politického života. Tato reprezentace probíhá zvláštním způsobem, který odpovídá povaze produkce masových médií. Média, respektive mediální obsahy produkované médii, by se dala označit za hlavní, v jistých případech i jediný, zdroj poznatků o politice. Dostávají se nám informace šířené médii o politické situaci, událostech a také o politicích, kteří se ucházejí o přízeň či toleranci veřejnosti zejména ve volbách.³⁸

Z mediálních analýz však také vyplývá, že média uchopují politická témata pro jejich fungování obvyklým způsobem. Můžeme zmínit zejména výzkumy uvedené v podkapitole 2.2. *mediální konstrukce reality*, které se zabývaly tématy jako je agenda setting, či zpravodajské hodnoty. Na druhou stranu ale také musíme zmínit ekonomické faktory působící na tvorbu mediálních obsahů. Každé médium se totiž snaží udržet na trhu a jde mu o své vlastní ekonomické blaho. Pokud ovšem tedy nehovoříme o médiích, kterým je ze zákona určeno sloužit veřejnosti, a která jsou financována převážně a výlučně z veřejných zdrojů. To vše vede k tomu, že médii nabízená interpretace politických procesů nabývá na síle, a politikům nezbyvá než se přizpůsobit jejich mediální logice, tedy postupům zpracování produktů jejich média.

³⁶ MCNAIR, B.: *An introduction to political communication*. S. 217.

³⁷ FTOREK, J.: *Public relations a politika...* S. 23.

³⁸ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 186.

Moderní trendy, které se projevují v politickém zpravodajství, můžeme označit za celkovou trivializaci politických témat, která společně s nutností vytvořit poutavý obsah a zároveň vyhovět rutinním nárokům mediální produkce, vedou k faktorům, na jejichž základě se vytváří mediální obsah. Rutinní nároky se ve zpravodajství projevují zejména výběrem a zpracováním zpráv podle teoretických konceptů zahrnutých v mediální konstrukci reality, kam se dají zařadit již zmíněné zpravodajské hodnoty, či s nimi související teorie nastolování témat.³⁹

McNair se zabýval i důsledky tohoto moderního trendu prosazování mediální logiky. Za ty významnější ze zmíněných důsledků můžeme označit personalizaci politiky, její dramatizaci, a depolitizaci. Personalizace se v politice projevuje přenesením důrazu z témat na samotné politické osoby. Dramatizace spočívá v konfliktnosti, kdy je politika prezentovaná jako série střetů, zvrátů a nečekaných odhalení. Depolitizace politiky se dá popsat vytěšňováním meritorních politických diskusí a jejich postupným nahrazováním „povrchním, zábavným spektáklem dramatických her“⁴⁰. Zejména s politickým zpravodajstvím bývá spojováno negativní hodnocení infotainmentu. Tedy novinářského postupu, v němž požadavek zábavnosti, anglicky „entertainment“, dominuje nad informační kvalitou, tedy v angličtině „information“.

Někteří z autorů jdou v úvahách o negativním vlivu médií na politiku ještě dál. Noam Chomsky a Edward S. Herman v roce 1988 přišli s myšlenkami o tom, „že média nepodporují demokratické procesy ve společnosti, nýbrž je – z povahy své ekonomické existence a díky své ekonomické síle – brzdí a deformují.“⁴¹ K podobně znějícím závěrům dochází i Robert W. McChesney, americký profesor, jenž uvedl do souvislosti depolitizaci médií, pokles zájmu voličů o volby a zřetelný trend mediálních struktur vlastnický se koncentrovat a globalizovat.⁴² McChesney tvrdí, že pro „kapitalismus je vhodné mít formálně demokratický systém, ale přitom kapitalismus nejlépe funguje, když nejzásadnější rozhodnutí dělají elity a většina populace je depolitizována.“⁴³ Média se stala expertem na to, jak vytvářet toto vhodné prostředí a tím přispívat k udržení státu quo“.⁴⁴

³⁹ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 186.

⁴⁰ MCNAIR, B.: *An introduction to political communication*. S. 6.

⁴¹ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 186.

⁴² Tamtéž, s. 186.

⁴³ MCCHESENEY, R.: *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. S. 3.

⁴⁴ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 186.

2.3.1. Politika a nastolování agendy

Jak již bylo zmíněno v kapitole věnované teorii agenda setting, nastolování témat je velice důležitým mechanismem v konstrukci mediální reality. Trend zkoumání této teorie můžeme spojit s výzkumem politických kampaní v mediálním konceptu. Jde zde převážně o to, že politická témata jsou hlavním důležitým akterem vzhledem ke konstrukci mediální reality.

Teoretici Jarol B. Manheim a Robert B. Albritton popsali charakter agendy setting jako „dynamický, protože je tvořen souhrou tří agend – mediální, veřejné a politické“.⁴⁵ Koncept tak můžeme považovat za součást komunikačních procesů ve společnosti, pomocí kterého jedinci sdílí i politické významy.⁴⁶ Média tedy podle této teorie nejsou jen pasivními přenašeči sdělení, ale naopak jsou jejich aktivními původci. Definují důležitost a významy témat, stejně jako interpretaci politických informací.⁴⁷

Média byla důležitou součástí volebních kampaní již od prvopočátku. Zpočátku sloužil k informování voličů stranický tisk spolu s přímým kontaktem kandidátů s voliči. Na přelomu 19. a 20. století panovala voličská stabilita, která byla zapříčiněna loajalitou k jednotlivým politickým stranám na základě postavení voliče ve společnosti, stejně jako jeho příslušnosti k sociální třídě.⁴⁸

Rádio přineslo nové možnosti využitelné v průběhu předvolebních kampaní. Umožnilo například vysílání projevů jednotlivých kandidátů nebo lídrů politických stran mimo vysílání hlavních zpráv o průběhu voleb. Vysílání rádia ale nemohlo mít příliš velký dosah na potenciální voliče, protože mezi posluchačstvo těchto předvolebních zpráv a projevů patřily zejména vzdělanější vrstvy obyvatelstva.⁴⁹

Výrazné změny ve společnosti pak nastávají v 60. letech 20. století, kdy se kompletně proměnila podoba sociálního světa. Společnost vyčerpaná po dvou světových válkách doslova prahla po novém vnímání reality a okolního světa. Došlo také k velkému pokroku ve vědě a technice a zejména rozvoji televize. Díky této technické a kulturní proměně společnosti došlo k postupnému oslabení stranických vazeb.

⁴⁵ MANHEIM, J. – ALBRITTON, R.: *Changing National Images...* S. 641–657.

⁴⁶ ČERVENKA, J.: *Agenda-setting: teoretické přístupy*. S. 21

⁴⁷ LOWERY, S.: *Milestones in mass communication research: media effects*. S. 30.

⁴⁸ BRADOVÁ, E. – ŠARADÍN, P.: *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*. S. 31–52.

⁴⁹ PRIOR, M.: *Post-Broadcast Democracy*. S. 398–400.

Na základě rozvoje masivního přístupu k televiznímu vysílání, politické strany a jejich kandidáti začínají komunikovat s voliči skrze televizi. Kampaně se pomalu profesionalizují a přenos kampaní skrze televizi nahrazuje tradiční způsoby. Období postmoderní volební kampaně se pak vyznačuje vysokou voličskou volatilitou. Politické strany musí vyvíjet značné úsilí a nemalé finanční prostředky pro vedení volební kampaně pomocí moderních marketingových technik, v čemž jim pomáhají profesionální političtí poradci či mediální experti.⁵⁰ Totéž poté můžeme uvést i v případě jednotlivých kandidátů na úřad prezidenta.

Vzhledem k modernímu přístupu k politice je nutné zmínit i aktivní PR, které úzce souvisí s politickým životem a zejména s volebními obdobími. Aktivní PR jde označit za vlastní nastolování témat, kdy se politici sami vměšují do zájmů médií a předkládají jim události, vytvořené právě pro ně. Tímto nastolováním témat v rámci působení jednotlivých politických kandidátů přichází na scénu i dnes již známý jev pseudoudálostí. Pseudoudálost je právě taková událost, která byla aktivně vytvořena pro účely médií.⁵¹ Tyto pseudoudálosti jsou pro média velice atraktivní, zejména proto, že mají pevně stanovenou formu, jsou veřejným vyjádřením politického stanoviska, a jsou vydány přímo jejich původci. Jedná se tak ze strany politických stran, či jednotlivých kandidátů, o prostředky formování žádoucí publicity. Můžeme za ně označit „tiskové zprávy a konference, rozhovory, odborné, expertní texty nebo podobné materiály nabízené redakcím masových médií.“⁵²

⁵⁰ PRIOR, M.: *Post-Broadcast Democracy*. S. 398-400.

⁵¹ FTOREK, J.: *Public relations a politika...* S. 71.

⁵² Tamtéž, s. 69.

2.3.2. Utváření obrazu politika

Politikové v moderních demokraciích musí počítat s bojem o moc s masovými médii. Způsoby, jakými média konstruují reality, vedou k politické snaze aktivně vstupovat do těchto procesů, a cílevědomě pracovat na jejich vlastním mediálním „obrazu“. Politické osoby se tímto způsobem snaží získat kontrolu na tím, co se veřejnost prostřednictvím médií o politice a politicích dovídá.⁵³ Děje se tak zejména z potřeby politických stran či jednotlivých kandidátů ovlivnit voliče, aby je volili.⁵⁴

Působivost jedince ve svém díle *Všichni hrajeme divadlo* zakládá Erwing Goffman na dvou od sebe odlišných typech tvorby znaku. Do prvního typu zahrnuje činnosti, „jimiž se dotyčný snaží vyvolat určitý dojem“. Druhý typ poté charakterizuje jako to, „jak na ostatní působí“.⁵⁵ První typ obsahuje podle Goffmana verbální symboly a jejich náhražky, které jednotlivec používá jedine a také výhradně k předávání informace, o které ví, že nejen on sám ale i ostatní ji s těmito symboly spojují. Takto tedy popisuje komunikaci v tradičním slova smyslu, tedy v úzkém pojetí komunikace. Do druhého typu, který definoval, pak zahrnul širokou škálu jednání, jež ostatní mohou pokládat za příznačné pro daného člověka. Očekávají pak, že toto dané jednání je jim předváděno z odlišných důvodů, než je sdělení informace. Goffman na základě tohoto rozlišení tvrdí, že jednotlivec záměrně šíří dezinformace a využívá k tomu obou již zmíněných druhů komunikace. První typ dezinformace pak zahrnuje lest a druhý přetvářku.⁵⁶ Na druhé straně jednotlivec požaduje od svých pozorovatelů, aby dojem, který v nich vyvolává, brali vážně.⁵⁷

Utváření obrazu politických představitelů se ve své práci zabýval také Petr Žantovský. Ten se odkazuje k práci Pavla Řičana, českého psychologa specializujícího se na oblasti psychologie osobnosti. První psychologickou teorií osobnosti můžeme najít již u Platóna, který ve své práci definoval tři dimenze lidské osobnosti: rozum, smělost a žádostivost. V rámci historického vývoje se přidala dimenze etické sebereflexe, která pochází z dob rozvoje náboženství. Později navázaly přírodní vědy a objektivizovaly procesy, které se odehrávají lidským v mozku a spoluutvářejí tak jeho osobnost.⁵⁸

⁵³ JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B.: *Média a společnost*. S. 186.

⁵⁴ FTOREK, J.: *Public relations a politika...* S. 26.

⁵⁵ GOFFMAN, E.: *Všichni hrajeme divadlo*. S. 11.

⁵⁶ Tamtéž, s. 11.

⁵⁷ Tamtéž, s. 25.

⁵⁸ ŽANTOVSKÝ, P.: *Média a politika v digitálním světě*. S. 222.

K obecnějšímu užití můžeme použít i základní definiční znaky pojmu osobnost, které pocházejí od Pavla Říčana. Ten vydefinoval osobnostní integrovanost, tedy „*souhrn množin rozmanitých daností a vkladů*“, dále pak interaktivitu, v rámci které „*se osobnost vytváří a funguje v interakci se světem, zejména sociálním*“, a také autotelii osobnosti, jinak řečeno „*samocílnost – osobnost se realizuje skrze cíle, které nachází nebo transformuje sama v sobě*“.⁵⁹

Na základě těchto osobnostních kritérií tak můžeme za osobnost považovat nejen kategorii, která je vymezená psychologickou teorií, ale také za těžko uchopitelný fenomén, jež prostupuje veřejný prostor. Ve veřejném prostoru pak skrze sdělovací prostředky ovlivňuje „*jednání, postoje a názorové orientace či etické preference všech těch, kdo jsou ochotní či dokonce žádostivi nechat se příkladem takové osobnosti vést*“.⁶⁰

Můžeme zmínit příklad Williama Harryho Harrisona, který se v roce 1840 ucházel o funkci prezidenta Spojených států amerických. Snažil se změnit svůj médií prezentovaný „obraz“, aby byl jej volilo více lidí. Z tehdejšího složení společnosti vyplývalo, že mezi voliči převažovali obyčejní lidé, kteří velmi často chovali nedůvěru ke kandidátům z bohatých vrstev. Harrison se obával, že by mohl být voliči vnímán jako nadřazený, protože byl majitelem rozlehlého panství v Georgii a synem guvernéra. Na jeho panství zaměstnával desítky najatých zemědělských pracovníků a dělníků. Měl pocit, že jeho úspěch ve volbách je založen právě na jeho obrazu, který se snažil změnit. Chtěl, aby byl vnímán jako prostý farmář, který je spjat se zemědělskou půdou a také těžkou prací na poli. Z tohoto důvodu si nechal vyrobit reklamu, která ho zachycovala jako farmáře stojícího před prostým venkovským srubem, kde popíjel jablečnou šťávu. Byl oblečený do obyčejného venkovského oděvu, na hlavě měl koženou čepici. Toto reklamní zobrazení své osoby následně používal během celé kampaně.

Ve volbách byl úspěšný a stal se tak prezidentem USA. I přes tuto indikaci je pochopitelně jisté, že právě takto zvolená taktika nemusela být hlavní příčinou jeho úspěchu. Můžeme ale říct, že mu rozhodně nijak neuškodila, a proto se můžeme domnívat, že svým dílem přispěla ke změně jeho celkového obrazu, což vedlo také k výhře ve volbách.⁶¹

⁵⁹ ŽANTOVSKÝ, P.: *Média a politika v digitálním světě*. S. 222.

⁶⁰ Tamtéž, s. 222.

⁶¹ POTTER, K.: *Hate Crimes: Criminal Law & Identity Politics*. S. 303.

O osobnosti v mediálním smyslu můžeme říct, že má základní soubor svých daností, z nichž vychází. Osobnost má svůj „*osobitý a individuální způsob interakce s okolní realitou a způsoby, jimiž se jí nechává ovlivňovat a jimiž ji ovlivňuje*“.⁶² Také je osobnost zpravidla sama sobě cílem. Za cíl také můžeme označit její osobní, individuální vzestup na škále veřejného uznání, což značí, že její ambicí je se stát uznávanou veřejnou autoritou. Jako veřejná autorita pak může působit jako poskytovatel nejen vzorců chování, ale i jako vzor postojů nebo názorů. Cílem osobnosti je zkrátka mít vliv, konkrétně tedy sociální vliv, který může využívat ke svému prosazení se přirozenou psychologií, která je založena na podvolování se ze strany příjemce osobnostním vzorcům chování.

Velká část procesu utváření osobnosti se odehrává také ve sdělovacích prostředcích a skrze ně, ať už za jejich pomoci, nebo výhradně z jejich vůle. Můžeme tedy vznik veřejné autority označit za zcela zjevný mediální fenomén. Jde totiž o to, že bez masového šíření mediálního obrazu by obecně akceptovaná autorita neměla v dnešní mediální době prostor ani vzniknout, natož aby se mohla prosadit. Na základě toho můžeme konstatovat, že se jedná o „*fenomén umělého, často virtuálního vytváření autorit, tzn. osobnosti zažívající veřejného respektu*“.⁶³

I přesto, že se občas objevuje sklon považovat vznik některých autorit za přirozený, je nutné si připomenout, že v mediálním věku spontánnost sama o sobě již neexistuje. Existuje pouze spontánnost, která je vyvolávána v rámci působení sdělovacích prostředků, tedy médií.⁶⁴ Můžeme také zmínit myšlenky McQuaila, který tvrdí, že „*média mají monopol na známost a proslulost v širší společnosti*“.⁶⁵

V oblasti formování vlastního obrazu jsou moderní politikové v rámci televizního vysílání postaveni do nové situace. Jejich image není již konstruována pouze na základě toho, co řekli nebo udělali, ale zejména na základě způsobu, jakým to řekli a provedli.⁶⁶

⁶² ŽANTOVSKÝ, P.: *Média a politika v digitálním světě*. S. 223.

⁶³ Tamtéž, s. 223.

⁶⁴ Tamtéž, s. 224.

⁶⁵ Tamtéž, s. 224.

⁶⁶ MCNAIR, B.: *An introduction to political communication*. S. 124.

2.4. Televizní předvolební debaty

Vzhledem k tomu, že tento text porovnává dvě televizní debaty kandidátů na prezidenta, myslím si, že bych měla jednu z kapitol také věnovat menšímu historickému vývoji právě těchto debat. Tento vývoj představí základní koncepty tohoto mediálního jevu, a povede až k ustanovení moderní podoby televizních debat, která je důležitá pro následnou analýzu.

Tato kapitola se tedy bude zabývat jednak historickým vývojem politických debat jako takových, stejně jako důležitostí televize jako média při zprostředkování těchto politických střetnutí. Byla to totiž právě televize, která jako médium proměnila podobu politických debat, a která stále ještě v dnešní době tomuto formátu velí. Nejen, že je toto médium tedy stále aktuální, ale je také jedním z hlavních důležitých elementů pro vypracování srovnávací analýzy této práce.

Televizní debaty jako takové nelze zcela jednoznačně a jednoduše charakterizovat. Jako žánr se dosud ustaluje a vyhraňuje.⁶⁷ Televizní debaty označujeme za veřejné politické projevy. Ve své neustálé proměně „reprezentují jednu z důležitých a značně se proměňujících sfér současné veřejné mluvené komunikace.“ Na základě analýz jazyka televizních debat můžeme pozorovat na jedné straně charakteristiky shodné s ostatními mluvenými projevy na veřejnosti, na straně druhé pak rysy specifické. Ty jsou „závislé na aktuální komunikační situaci, proměnlivé podle tématu a účastníků.“⁶⁸

Můžeme tedy říci, že i v televizních debatách, ostatně jako u odborného stylu či žurnalistiky, se používají verbonominální konstrukce, různé parafráze a opisy.⁶⁹ Jsou nejzajímavější a nejpestřejší zejména po stránce lexikální výstavby. Hlavním důvodem je individuální zaujetí, které můžeme spatřovat jednak v emocionální ale i obsahové, odborné rovině. V promluvách jednotlivých aktérů můžeme spatřovat „značné množství prostředků hovorových, nespisovných, slangových, expresivních, dokonce i řídkých.“ Není ani vyloučena přítomnost „neologismů a okazionalismů“, společně s jejich individuálními rozdíly.⁷⁰

⁶⁷ ČMEJRKOVÁ, S. – HOFFMANNOVÁ, J.: *Jazyk, média, politika*. S.157.

⁶⁸ Tamtéž, s. 172.

⁶⁹ Tamtéž, s. 161.

⁷⁰ Tamtéž, s. 162.

Nepřipravenost či zaskočení je v televizních debatách projevována emočními projevy. Emocionální zaujetí se pak projevuje například tím, že účastníci debaty nekonstatují pouze fakta a údaje, ale vyjadřují se významově méně určitě či jednoznačně.⁷¹

Předně můžeme mezi základní atributy televizních debat zařadit standardní „úvodní, zakončovací a navazovací dialogové fráze.“ Spolu s nimi se i výrazně projevují snahy o „vyjádření individualizované, aktualizované, různou měrou vyzývavé, provokující či ironické, a to jak vzhledem k účastníkům debaty, tak vzhledem k divákům.“⁷² Explicitně vyjadřovány jsou zejména postoje k obsahu, jak souhlas, tak nesouhlas.⁷³

Vedle těchto explicitních vyjádření vlastních soudů a hodnocení se můžeme v televizních debatách u celé řady mluvčích setkat také s jistou „vágností, váhavostí, vyhýbavostí, až opatrností, či dokonce s neochotou přímo odpovídat na otázky.“⁷⁴ Atmosféra debaty, tedy její dynamika, napětí a pohyb se nejčastěji pohybuje na ose vstřícnosti „zdvořilost – odstup – arogance – útok.“⁷⁵

Značnou složku slovní zásoby, která je používána během televizních debat, je terminologie, s ní spojené profesionalismy, případně i poloprofessionalismy. Celkově lze slovník mluvčích během debat rozdělit na spisovnou část, do které patří zmíněná vrstva oborových profesionalismů, a část nespisovnou.⁷⁶ Můžeme dokonce říci, že se v televizních debatách, obdobně jako v publicistice, záměrně užívají exkluzivní výrazy. Ty mají za úkol poutat pozornost a dodávat „jakýsi povrchní lesk“, i přesto že mohou být nesrozumitelné.⁷⁷

Můžeme tedy říci, že charakteristickým a zároveň individuálním znakem projevů v televizních debatách z hlediska jejich lexikální složky, je právě užití nespisovných a expresivních lexikálních prostředků.⁷⁸ Ostatně „výskyt hovorových slov a slov nespisovných a expresivních odráží celkovou současnou politickou atmosféru.“⁷⁹

⁷¹ ČMEJRKOVÁ, S. – HOFFMANNOVÁ, J.: *Jazyk, média, politika*. S. 162.

⁷² Tamtéž, s. 163.

⁷³ Tamtéž, s. 163.

⁷⁴ Tamtéž, s. 165.

⁷⁵ Tamtéž, s. 164.

⁷⁶ Tamtéž, s. 166.

⁷⁷ Tamtéž, s. 167.

⁷⁸ Tamtéž, s. 169.

⁷⁹ Tamtéž, s. 170.

I přesto, že se v televizních debatách projevují individuální prvky v rámci lexikologické složky jazyka, zůstávají debaty velice často popisovány na základě nedostatku jejich autenticity a rozumnosti. Jsou označovány za umělé a vyráběné na základě způsobu, jakým jsou rozmístěni její účastníci, jak jsou zarámovány pokládané otázky, ale také na základě velmi opatrně zkonstruovaných odpovědí.⁸⁰

O televizních debatách tedy můžeme prohlásit, že jsou zkonstruovány na základě jejich podoby podle principů mediální logiky televizních médií, které se mohou částečně lišit. Ve své podobě ale v zásadě neliší, formát televizních debat je na jednu stranu umělý ve své podobě, která se prakticky nemění, tedy v tom, jak jsou rozmístěni její účastníci, jakým způsobem jsou pokládány otázky a jak opatrně jsou konstruovány odpovědi na ně. Na druhou stranu nalezneme v televizních debatách i autentické prvky, které jsou úzce spojeny s individuálními projevy účastníků debat, které spatřujeme zejména v lexikální složce jazyka.

2.4.1. Historie televizních debat

Přestože ve volebních kampaních vystupují v přední řadě celé politické strany a skupiny, nástup médií zapříčinil přenesení důrazu na osobnost jediného politika či volebního kandidáta. A to nejen v rámci převážného chápání politiky jako takové, a politického dění, ale předně v prezentaci politických debat. Pro média je mnohem jednodušší, zajímavější a výhodnější zaměřit se na jednotlivé osobnosti. Prezentace jedince je totiž pochopitelně jednodušší, než se zaměřit na celou politickou stranu a její mnohdy velmi obsáhlý politický program. Toto tvrzení platí zejména pro televizi, která klade velký důraz na co největší zjednodušení komplexních problémů, stejně jako na konfrontaci mezi hlavními protagonisty politických stran.⁸¹

Významnost rolí samotných kandidátů závisí v tomto případě tedy nejen na jejich schopnostech, ale zejména na jejich prezentaci v médiích. V mnohých případech zde navíc díky televizi, která má možnost představit divákům upravený obraz tohoto vybraného jedince, může docházet k vyzvedávání image paradoxně právě na úkor politického obsahu. Důležité totiž je, aby byli kandidáti dobře vnímáni.

⁸⁰ MCNAIR, B.: *An introduction to political communication*. S. 119.

⁸¹ POGUNTKE, T. – WEBB, P.: *The Presidentialization of Politics*. S. 77.

Nejde zde pouze o vzhled a o jejich osobnostní vlastnosti, ale převážně a primárně o to, aby působili důvěryhodně pro potencionální voliče. Při vytváření jejich obrazu se dbá na vyzdvihnutí jejich silných stránek ale také o snahu jejich slabé stránky zlidštit a popřípadě je proměnit ve stránky kladné.⁸²

Pokud se budeme bavit o debatách jako o stěžejním prvku této práce, je nejdříve nutné si debatu jako takovou definovat. Většina odborníků se shoduje s pojetím debaty J. Jeffery Aurea. Ten definuje pět základních prvků skutečné debaty: „*Debata je (1) konfrontace, (2) v rovném a dostatečném čase, (3) účastníků, kteří jsou si rovni, (4) na jedno určené téma, (5) za účelem získat rozhodnutí publika.*“⁸³ Trent, Friedenberga a Denton poté aplikují tuto představenou teorii na aktuální politické debaty. V praktické části zde pak názorně srovnávají politickou debatu Lincolna a Douglase s první velkou televizní debatou Kennedyho a Nixona.

Politické debaty ve volebních kampaních nejsou ničím novým, a existovaly již dávno předtím než jejich působnost, kdy ovlivnila, nebo jako primární médium přebrala, televize, jak ji známe nyní. Počátky těchto debat můžeme sledovat již v 19. století ve Spojených státech amerických. Jako první opravdovou politickou debatu, jak jsou chápány v dnešní době, můžeme považovat v rámci historie volebních kampaní sérii debat, ve které soupeřili Abraham Lincoln a Stephen Douglas o senátorské křeslo za stát Illinois v roce 1858. Tato série politických debat je důležitá právě proto, že dokázala jako jedna z mála v 19. století upoutat pozornost celého národa. Ve srovnání Trenta, Friedenberga a Dentona proti této historicky první debatě poté stojí v opozici první televizně přenášená debata Kennedyho a Nixona, kteří soupeřili o prezidentské křeslo roku 1960.

Jako primární rozdíl mezi oběma debatami je zde nadnesen způsob konfrontace mezi politickými kandidáty. Lincoln s Douglesem ve své debatě přímo konfrontují jeden druhého. Navzájem si zde v této debatě kladou otázky, zasahují si vzájemně do svých projevů, a aktivně vyvracejí a napadají názory svého oponenta. V televizní debatě Nixona s Kennedym ovšem přímou konfrontaci nenajdeme. Zde jsou političtí kandidáti namísto toho konfrontováni zástupci médií ve studiu, kteří také zčásti debatu kontrolují, a ovlivňují.

⁸² SANDERS, K.: *Communicating Politics in the Twenty-First Century.*

⁸³ JURČOVÁ, A.: *Televizní debaty v České republice a jejich role při volbách.* S. 43.

Rozdílná byla také doba promluvy jednotlivých kandidátů. Lincoln s Douglosem zde debatují přibližně hodinu a půl, zabývají se výhradně jedním tématem v rámci politického dění, zatímco Nixon s Kennedym se během televizní debaty věnovali několika tématům, přestože zde měli na debatu pouze asi půl hodiny. Můžeme tedy říci, že od dob první politické debaty se její formát značně proměnil. Stejně tak je i nutné podotknout, že první televizní debata Nixona s Kennedym položila základní prvky nejen dalších politických televizních debat, ale i toho, co v dnešní době považujeme za samozřejmost v rámci všech přímých voleb zástupců státu, a to politické prezentaci a konfrontaci. Neměně důležitý je zde i vývoj tematických okruhů, kdy je důležité probrat co možná nejvíce relevantních témat, za co možná nejkratší dobu.

Výše zmíněnou velmi důležitou první televizní politickou debatu mohli diváci sledovat v celonárodním televizním přenosu na stanici CBS v roce 1960. Televize zde revolučně představila tehdejšího senátora Johna F. Kennedyho a viceprezidenta Richarda M. Nixona jako kandidáty na úřad prezidenta. Tento přenos skoro přes noc odstartoval tradici předvolebních televizních debat, která celosvětově trvá až do dnes. Celá debata v rámci tohoto přenosu trvala jednu hodinu, a nedocházelo v ní k přímé konfrontaci mezi kandidáty. Tato problematika byla úhledně vyřešena přítomností třetí strany, kdy otázky oběma kandidátům pokládali novináři.

Nejvíce památným jevem této debaty však nebyl samotný obsah projevů kandidátů, ale jejich dramatické vyobrazení na obrazovkách televizních přijímačů. Tato debata totiž představila nemalý rozdíl nejen v projevu, ale také ve vzhledu obou kandidátů. Nixon se zde objevuje krátce po úrazu kolene a bylo zcela viditelné, že není zdaleka v nejlepší kondici. Ve studiu sedí křečovitě a drží se za koleno, je bledý a pohublý. Nixon navíc odmítl, aby mu ve studiu dali make-up. Bylo tedy zcela jasné, že se potí a nevypadá příliš dobře. Oproti němu stanul mnohem mladší Kennedy, který vypadal zdravě, odpočatě, a působil zcela uvolněně.

Výzkumy následně ukázaly, že televizní diváci přisoudili vítězství v debatě právě lépe vypadajícímu Kennedymu, přestože publikum, které kandidáty nemělo možnost sledovat, jelikož přenos debaty pouze poslouchalo skrze rádiový přenos, dalo přednost Nixonovi.⁸⁴

⁸⁴ JURČOVÁ, A. *Televizní debaty v České republice a jejich role při volbách*. S. 40-53.

2.4.2. Moderní televizní debaty

V současnosti v USA debaty udávají agendu v prezidentských volebních kampaních.⁸⁵ Stejně oblíbenosti, přestože ne až takovému kulturnímu dopadu, se ale televizní debaty těší i v evropských zemích. Proto zde také můžeme sledovat všeobecné rysy v rámci vyobrazení těchto politických konfrontací. Zaměření se na osobnosti začíná nabývat na významu typicky v období těsně před začátkem prezidentské kampaně, a postupně se zintenzivňuje až do období prvního kola voleb. Po prvním kole jsou pak všechny pohledy namířeny na dva kandidáty, kteří postoupili do druhého kola voleb. Tito kandidáti zde znovu odstartují svou kampaň s tím, že se jejich volební týmy zaměřují více na přípravu na televizní duel, který je poté chápán jako jakési vyvrcholením kampaně poutající pozornost diváků.⁸⁶

První živě vysílané debaty s kandidáty na prime ministra Velké Británie roku 2010 zásadně proměnily celou dynamiku britské volební kampaně tohoto roku.⁸⁷ Z mnoha výzkumů vyplývá, že britské televizní stanice se velmi blízko zaměřila na formát předchozích amerických televizních debat s kandidáty na prezidenta.⁸⁸ Tento nový formát televizní debaty dal možnost britským vysílacím stanicím, aby udeřily ránu jejich hlavním protivníkům, tištěným médiím a určily televizi za hlavní médium, které informuje voliče během volebního období.⁸⁹

Dohodný formát, který britská média prosazovaly za televizní debaty měl mít pevně stanovenou podobu. Vyžadovali, aby kandidáti dopředu neznali otázky, publikum mělo zůstat potichu, neměl jim být dát prostor, aby nekřičely a neprovokovali. Programoví producenti neměli používat záběry, které se zaměřovaly explicitně na projevy publika. Existovala dokonce jistá dvojnásobnost ohledně toho, zda bude publiku umožněno smát se vtipům.⁹⁰ V rámci postupu volební kampaně britských voleb roku 2010 se ukázalo, že tyto atributy nastavené během první debaty se staly jakýmsi vzorem, který byl následně kopírován i během dalších debat.⁹¹

⁸⁵ MCNAIR, B.: *An introduction to political communication*. S. 124.

⁸⁶ POGUNTKE, T. – WEBB, P.: *The Presidentialization of Politics*. S. 235.

⁸⁷ CHADWICK, A.: *The Hybrid Media System: Politics and Power*. S. 85.

⁸⁸ Tamtéž, s. 75.

⁸⁹ Tamtéž, s. 86.

⁹⁰ Tamtéž, s. 75.

⁹¹ Tamtéž, s. 85.

Můžeme tedy říci, že na rozdíl od ideologických rozdílů, které mohou existovat mezi politickými stranami v moderních demokraciích, strany sdílení závazek k ústavním prostředkům. A to v oblasti prosazování svých cílů i získávání obyvatelstva na svoji stranu přesvědčováním o jejich správnosti. Děje se tak tedy na základě pravidelných voleb, ke kterým jednotlivé strany či kandidáti přistupují jako k testování.⁹²

Výzkumy z mnoha zemí dokazují, že televizní debaty jakožto způsob politické komunikace přispívají k hodnotě demokracie. Napomáhají zde představit kandidáty a jejich politický program většině veřejnosti, a dělají to způsobem pochopitelným i pro ty, kteří politické dění za jiných podmínek nesledují. Shodují se tedy právě v tom, že televizní debaty jsou nejlepším způsobem, jak dosáhnout co nejširšího publika. Debaty také navíc dávají kandidátům šanci na teoreticky rovný a bezplatný přístup do médií, a prezentují tedy šanci zviditelnit se před početným publikem. Voliči zde totiž mohou na živo vidět, jak kandidáti reagují pod tlakem a mohou je na základě jejich výkonů hodnotit.⁹³

⁹² MCNAIR, B.: *An introduction to political communication*. S. 6.

⁹³ COLEMAN, S.: *Interactive media and the 1997 UK general election*. S. 687-694.

2.4.3. Televizní debaty v kontextu přímé volby prezidenta v České republice

Tak jak rok 2010 přinesl jistou revoluci ve vysílání televizních debat ve Velké Británii, rok 2013 přinesl do českého politického ale i mediálního prostoru značnou změnu. V lednu roku 2013 proběhly ve dvou kolech historicky první přímé volby prezidenta. Nominováno do nich bylo devět kandidátů a předvolební kampaň byla jakožto první svého druhu vysoce sledovanou událostí. Celá volební kampaň byla provázena značnou pozorností ze stran médií. Vysílání České televize zajistilo hned několik formátů, ve kterých kandidáty divákům představila. Vše završila předvolebními debatami, které moderoval Václav Moravec.

Debatám na veřejnoprávní stanici se snažily konkurovat i komerční společnosti Nova a Prima. TV Prima i TV Nova však v diskuzích nedali prostor všem kandidátům, což mnozí odborníci označili za nekorektní a za ovlivňování diváků. Nejednalo se o seriózní debaty, docházelo v nich k osobním útokům, trefování se do protivníka za hlasitých reakcí publika, které rušily jejich průběh.

Díky roku 2013 a novým možnostem přímé volby prezidenta, můžeme pozorovat nový mediální trend v České republice, a to přilnutí vysílacích stanic k jednomu či druhému kandidátovi, pokud se tedy nebudeme bavit o veřejnoprávních stanicích. Ty mají totiž nestrannost, objektivitu a vyváženost danou legislativními zákony. I přesto, že se média z dlouhodobého hlediska prezentovala jako nestranná a nezávislá, při volbě se postavila na jednu stranu a udávala svému publiku kýžený směr.⁹⁴

V tomto roce vznikl trend prezidentských debat v České republice, který pokračoval i v následujícím volebním roce 2018, jehož debaty jsou předmětem analýzy. Ráda bych se tedy ve své práci zaměřila na rozdíly, které mezi debatami na České televizi a TV Prima vznikly a jak ovlivňovaly jejich další podobu v průběhu jejich vysílání. Ráda bych se také zaměřila na příčiny a původ odlišností, které získám na základě analýzy.

⁹⁴ ŽANTOVSKÝ, P.: *Česká politika a média po roce 1989*. S. 152.

3. Metodologická východiska

Jak vyplývá z teoretické části práce, média začala být podrobovaná všeobecné analýze zejména až po nástupu masových médií. Jejich rozšíření čelilo nejdříve pouze nejasné kritice, než si média dokázala vybojovat takovou pozici v rámci kultury a každodenního života, že se její důležitost stala nepopíratelnou. Používání rozhlasu v sobě neslo příliš mnoho nových otázek, které se staly základními tezemi ve výzkumu, a vedly jej přes rozšíření televizního přenosu až do současnosti. V dnešní době můžeme sledovat dvě nejvýraznější složky výzkumů médií. Jedná se o průzkumy veřejného mínění, které se orientují na publika a jak tato publika konzumují mediální obsahy, a o samotné analýzy obsahu mediálních produktů.⁹⁵

Jak vyplývá z popisu teoretických konceptů, obsah médií není reálným odrazem skutečnosti, ale velmi reálně a výrazně se podílí na konstruování názorů veřejnosti. Je to právě z tohoto důvodu, proč je nutné mediální obsah podrobovat analýzám. Při analyzování médií je však vždy nutné vyloučit subjektivní optiku, na které je závislá interpretace, a která se bude pokaždé odlišovat. Přestože interpretace materiálu je vždy alespoň z části subjektivní, mnohé metody nabízejí možnosti, jak tuto subjektivitu minimalizovat. Převážně se jedná o metody, které napomáhají k jasnému zpracování a kvalifikaci dat. Proto je v této práci jako výzkumná metoda zvolena obsahová analýza zakotvená v kvantitativním výzkumu. Obsah analýzy bude zpracován podle předem dané metodiky.

Metodologická východiska jsou zde rozdělena do tří částí, ve kterých se budou vyhodnoceny veškeré nutné atributy výzkumu televizních předvolebních debat s kandidáty na prezidenta druhého kola roku 2018. Výzkum zde bude prováděn právě na základě obsahové analýzy. První část metodologie představí a ukotví základní aspekty výzkumného problému a cílů spojených s výzkumem. Dále v práci přejdeme k samotné obsahové analýze, kde bude výsledkem dosavadního textu a představené teorie vytvoření tzv. kódovací knihy, která bude odrážet danou metodiku analýzy. Celá kapitola je pak uzavřena popisem sběru dat.

⁹⁵ HAVLÍČEK, P.: Obsahová analýza nabízí nazaujatost a přehled. *TrendMarketing.iHnes.cz*. [Online] *Economia, a.s., Hospodářské Noviny IHNE*D, 19. leden 2005. [Citace: 05. květen 2020.] <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15507760-obsahova-analyza-nabizi-nezaujatost-a-prehled>.

3.1. Cíle výzkumu

Cílem této analýzy je zaměřit se na mediální prezentaci dvou předvolebních debat a zpracovat nejčastější prvky, které se v obou debatách vyskytují, a které je v rámci prostředí jednotlivých televizních kanálů zařazují do specifických spekter mediální působnosti. Z toho důvodu jsou stanoveny výzkumné otázky následovně.

Za základní, a tedy hlavní otázku tohoto výzkumu považujeme: Jaké jsou nejčastější prvky vyskytující se v obou televizních debatách, které formují jejich hlavní podobu, a co tyto prvky o daných debatách vypovídají?

Za vedlejší výzkumné otázky, které více specifikují a zejména rozšiřují otázku hlavní, se určily následující tři otázky. Projevil charakter vysílacích stanic do podoby jednotlivých debat? Objevil se v debatách favozizující či defavorizující přístup k některému z kandidátů, který by mohl svědčit o ztrátě nestrannosti nebo dokonce o předpojatosti? Jaké byly hlavní rozdíly mezi zvolenými debatami?

Na všechny výzkumné otázky odpovíme v závěru práce, na základě výsledků, které získáme obsahovou analýzou dvou zvolených debat. Výsledky analýzy budou samostatně ale i v komparaci prezentovány v kapitole 4.2. Následně s jejich pomocí odpovíme na určené výzkumné otázky, jejichž odpovědi se stanou hlavním výsledkem tohoto výzkumu.

3.2. Zvolená metoda

Pro potřeby této práce budeme ve zkoumání zvolených politických debat pracovat s metodou obsahové analýzy. Není to však jediný typ analýzy, který je možné použít. Jako neméně vlivná je zde vnímána i analýza diskurzu, kterou ve své knize *Jak zkoumat politiku* popisuje Petr Drulák. Dle něj diskurzivní analýza klade důraz na analýzu textu, ve kterém zkoumá zejména jeho smysl a význam. Vyskytuje se především v lingvistice, či sociologii, Drulák ale uvádí, že pronikla už i do politických věd. Nicméně zmiňuje, že u této metodě stále ještě neexistuje ustálená představa.⁹⁶ Je to právě díky tomuto proměnlivému charakteru diskurzu samotného, stejně jako jeho analýzy, proč se tato práce zaměřuje právě na obsahovou analýzu a její kvantitativní zhodnocení přítomných mediálních prvků.

⁹⁶ DRULÁK, P.: *Jak zkoumat politiku*. S. 93.

Pokud by tato práce byla zaměřena na zkoumání diskurzu, kontextu či významových sdělení, která zazněla v prezidentských televizních debatách, mohlo by dojít ke zkreslení, jak jej zmiňuje Denis McQuail.⁹⁷ Předmětem této práce tedy není zkoumání rozmanitosti obsahu, ani odhalování skrytých významů. Skryté významy textu jsou totiž kvantitativním výzkumem nezjistitelné. Proto je práce zaměřena čistě na obsahovou analýzu, která podle McQuaila dovoluje posuzovat několik druhů mediálních textů a ignorovat rozdíly diskurzů.⁹⁸

Obsahová analýza sumarizuje obsah. McQuail ve svém díle tvrdí, že si na základě obsahové analýzy, můžeme činit nárok na jistou míru vědecké spolehlivosti.⁹⁹ Základní princip této metody spočívá ve vymezení reprezentativního vzorku nějakého typu mediovaných sdělení. Následně pojmenuje jeho jednotlivé části či prvky, které poté na základě jejich četnosti vyhodnotí v kvantitativní závěr. Na základě tohoto výsledného počtu poté zhodnotí daný reprezentativní vzorek a jasně stanoví, kolik položek se objevilo pod jednotlivými pojmenováními. Lze tak ku příkladu dojít k tomu, kolik procent z celkového počtu stránek vybraného média dává prostor zkoumanému tématu. Zkoumat se na základě této metody dá také přítomnost inzerce u daného periodika či televizního programu. V rámci televizního vysílání se navíc dá spočítat i kolik procent plochy, popřípadě času, zaujímá reklama. Jasným příkladem kvantitativní analýzy můžeme chápat i uvedenou četnost televizních spotů v porovnání veřejnosprávní a komerční televize v této práci. Stejnou metodou se dá však měřit i to, co ve skutečnosti není „jen“ obsah, ale spíše jeho organizace. Můžeme například spočítat, kolikrát se na největší fotografii na titulních stranách deníků objevují špičkoví politikové a při jaké jsou zachyceni činnosti.¹⁰⁰

Kritika obsahové analýzy může také spočívat v tom, že nepřekračuje hranice mediální reality. Říká pouze, co se ve vybraném reprezentativním prvku médií objevuje, a kolikrát. Nedodává kontext či nehodnotí, jak to souvisí s realitou.¹⁰¹ Tyto nedostatky odstraňuje již zmíněná diskurzivní analýza, která je však pro účely této práce nevhodná. Obsahová analýza nehodnotí obsah médií a nezabarvuje ho, jen ho statisticky kvantifikuje. Aby byly výsledky transparentní, je tedy nutné nejdříve určit její přesný postup.¹⁰²

⁹⁷ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. S. 267.

⁹⁸ Tamtéž, s. 308.

⁹⁹ Tamtéž, s. 309.

¹⁰⁰ BURTON, G.: *Úvod do studia médií*. S. 41.

¹⁰¹ HAVLÍČEK, P.: *Obsahová analýza nabízí nazaujatost a přehled..* [Online] [Citace: 05. květen 2020.]

¹⁰² Tamtéž.

3.2.1. Obsahová analýza

Obsahová analýza je metodou, která, jak bylo již řečeno výše, dovoluje velice přesně popsat zkoumaný problém, a vymezit proporce mezi jednotlivými aspekty. Výsledkem dobře propracované analýzy pak může být výstup, který měřitelně zachytí určený aspekt chování masových médií. Podle Burtona s Jirákem často dochází k tomu, „... , že laici mají tendenci vyvozovat z výsledků obsahové analýzy něco, co v nich není“.¹⁰³ Svoje tvrzení popisují na příkladu procentuálního výskytu násilných výjevů na televizních obrazovkách. Tento výsledek obsahové analýzy nevyovídá nic o tom, jak dané násilné obrazy působily, či působí. Tvrdí, že úvahy typu „čím více násilí, tím horší vliv“ do výsledků analýz je vnášen teprve až těmi, kteří je interpretují.¹⁰⁴

Jako nejznámější, ale zároveň i nejrozpornější, příklad obsahové analýzy uvádí Burton analýzu britských médií, kterou provedli členové Glasgow University Media Group. V rámci této analýzy se Skoti zabývali televizním zpravodajstvím, ve kterém měřili neutrálnost. Snažili se zjistit, komu jednotlivé zpravodajské relace straní, a proti komu jsou naopak zaujaté. V závěru dospěli k tomu, že televizní zpravodajství opravdu není neutrální, a dokázali, že média zde opravdu straní a jsou předpojatá. Zpravodajské obsahy zde tedy nebyly nestranné a zpravodajství mělo tendenci se ve svých postojích přiklánět k tomu, kdo byl u moci. Naopak proti těm, kteří se snažili danou moc zpochybnit, se jevílo značně předpojaté.¹⁰⁵ McQuail však uvádí, že se v tomto případě nejednalo čistě o analýzu obsahu, ale o smíšenou analýzu. Výzkumníci totiž zároveň s analýzou zpravodajství pracovali i s hlubším kulturním významem vybraných zpráv.¹⁰⁶

Při sestavování výzkumu pro potřeby této práce jsem vycházela z interpretace a přípravy, kterou uvádí Denis McQuail ve své práci z roku 1999.¹⁰⁷ Jako první krok postupu je důležité si zvolit vzorek obsahu. Pro potřeby této práce budeme tedy pracovat s dvěma televizními předvolebními debatami s kandidáty druhého kola prezidentských voleb z roku 2018. První debata byla odvysílána 25. 01. 2018 na veřejnoprávní stanici České televize ČT1. Druhá debata byla odvysílána 23. 01. 2018 na komerční stanici FTV Prima, jejím hlavním kanálu.

¹⁰³ BURTON, G.: *Úvod do studia médií*. S. 42.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 42.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 43.

¹⁰⁶ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. S. 310.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 308.

Druhým krokem je vytvoření relevantního rámce kategorií vnějších referentů. Jedná se zde o jasně ohraničené a vymezené kategorie mluvčího, kandidátů, a témat. Tyto kategorie budou následně tematicky rozděleny do subcelků, které se zaměří například na přítomnost hodnotících prvků, či čistou stopáž promluvy či záběru. Za třetí je nutné stanovit jednotku analýzy obsahu. V mém případě se bude jednat o sekvence obrazů, ze kterých se debaty skládají, a které odpovídají vybraným kategoriím.

Čtvrtým krokem je poté pomocí počítání frekvence zvolených jednotek obsahu, zmiňujících se o relevantních tématech, umístit obsah do připraveného rámce. Kvantitativně tedy změřím a zanesu četnost mnou vybraných subcelků k jednotlivým kategoriím. Při tomto postupu je tedy důležité, aby frekvence výskytu sledovaných jednotek byla jednoznačná a jasně měřitelná.¹⁰⁸

Vzhledem k tomu, že žádná z metod jakéhokoli výzkumu není dokonalá, má i obsahová analýza své jasné meze. Abych tyto aspekty správně uchopila a vyhnula se chybné analýzy, opírám svou metodologii o teorii Denise McQuaila, který tyto nedostatky popisuje a upozorňuje na fakt, že výběr kategorií je „*nutně selektivní a potenciálně deformovaný*.“¹⁰⁹ Tvrdí také, že může dojít k zavedení vlastního významového systému výzkumníkem. Těmto rizikům se lze vyvarovat tím, že kódované jednotky se stanoví před začátkem samotné analýzy.

McQuail také upozorňuje na fakt, kdy samotný výstup analýzy je novým textem a jeho význam se tak liší od původního zdrojového materiálu. Při čtení nového textu tedy dochází k jeho interpretaci. Při interpretaci může docházet k rozdílnému čtení, kterému se dá předejít jasně formulovanou hypotézou a výzkumnými otázkami.¹¹⁰ Proto byly výzkumné otázky stanoveny již v úvodu této práce, a proto je jim věnován dostatečný prostor i před analýzou samotnou. Je to právě tímto jasným vymezením nejen zkoumaného materiálu, ale také použité metody a jejích prvků, čím se straníme problémů obsahové analýzy v případě, kdy tyto činitele zůstávají nedefinováni.

¹⁰⁸ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. S. 308-309.

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 309.

¹¹⁰ Tamtéž, s. 309.

Podle McQuaila je obsahová analýza sdělení: „*kvantitativní, dílčí, systematická, generalizující, extenzivní, zjevný význam, objektivní.*“¹¹¹ A podle definice Bernarda Reubena Berelsona je „*numericky výjádřený počet prvků v textu spolehlivým ukazatelem souhrnného významu.*“¹¹² Jedná se o nejstarší, ústřední a dodnes stále nejpoužívanější metodu výzkumu mediálních obsahů, i přesto že se používá již od dvacátých let 20. století.¹¹³

3.2.2. Aplikace metody

Jak již bylo uvedeno, pro správné provedení obsahové analýzy, je nutné vytvoření kódovací knihy (kódovací kniha na straně 49), která je v tomto případě stěžejní. Při analýze předvolebních televizních debat s kandidáty druhého kola voleb 2018 jsem použila čtyři základní kategorie, z nichž každá představuje jeden z atributů, které indikují naplňování sledovaných kritérií. První z těchto subcelků je kategorie mluvčího, u kterého budeme sledovat čistou stopáž promluvy a také přítomnost hodnotících prvků. Konkrétně se zaměříme na moderátora a ostatní mluvčí, kterým byl v debatách dán prostor. Do podkategorie ostatní zařadíme mluvčí, kteří se v debatách objevují a vstupují do promluv moderátora či pokládají otázky kandidátům.

Mezi mluvčí bychom mohli zařadit i kandidáty samotné, jako účastníky debaty, kterým je věnována značná pozornost. Ale je to právě z důvodu jejich obsáhlého prostoru, proč je kandidátům vyhrazena celá vlastní kategorie. V rámci druhého subcelku budeme také pozorovat čistou stopáž promluvy. Tento celek je zároveň ještě rozšířen o počet otázek, které byly obou kandidátům položeny. V rámci četnosti otázek se zaměříme také na jejich původce, tedy kolik otázek každému z kandidátů položil mluvčí – ať už moderátor, či mluvčí, který je zařazen do podkategorie ostatní, nebo protikandidát. Každé z těchto hledisek bude posuzováno v rámci každého z obou kandidátů zvlášť.

Důležitým prvkem ve zkoumaných debatách je také publikum, které bylo přítomné při natáčení debat. Třetí kategorie je tak věnována publiku a jejím projevům během živého přenosu. V případě publika se při analýze uchýlíme k popisu čisté stopáže projevu, spíše než promluvy. Myslíme tím tedy nejen slovní projevy publika, ale také potlesk.

¹¹¹ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. S. 311.

¹¹² Tamtéž, s. 307.

¹¹³ Tamtéž, s. 308.

V rámci této kategorie se nebudeme zaměřovat na přítomnost hodnotících prvků, protože samotný potlesk je již vnímán jako jistý druh favorizace svého oblíbence. Zkusíme se však při kódování zaměřit na přítomnost i jiných hodnotících prvků jako je pokřikování a bučení. Nebudeme ovšem počítat jejich četnost, pouze se zaměříme na skutečnost, jestli se tyto prvky objevily či ne.

Čtvrtý, a tedy poslední ze subcelků je věnovaný tématům, kterým byl v debatách věnován prostor, a na základě kterých bychom mohli zjistit tematické zaměření těchto debat. Při zkoumání této kategorie se zaměříme na četnost politických, anebo ostatních témat. Mezi ostatní témata budeme počítat taková, která nesouvisí s politickým tónem předvolebních debat, který je očekáván, a jsou orientovaná na emoční pocity, obecné promluvy apod.

Pokud hovoříme o hledání a posuzování přítomnosti hodnotících prvků, stejně tak jako o určování hranice mezi politickými tématy a jinými, dostáváme se na hranice samotné kvantitativní analýzy. Jak již bylo zmíněno, obsahová analýza má své meze a omezení, které se ovšem dají překonat diskurzivní analýzou a použít tak jejich hybridní formu ke zkoumání více jevů. Obsahová analýza se ovšem dá použít i samostatně pouze s přihlédnutím k jistým kontextuálním výkladům, které se v případě této práce týkají popisu hodnotících prvků a určení oblastí témat.

V případě posuzování hodnotících prvků v projevech směřujících na kandidáty v debatách, přistoupíme na obecně známou klasifikaci vycházející ze studia českého jazyka. Mezi hodnotící výrazy tak zařadíme adjektiva (vynikající, hrozný), substantiva (úspěch, nespokojenost), a adverbia (výborně). K těmto výrazům jsou také přiřazeny hodnotící soudy pronesené jednotlivými účastníky vůči kandidátům. Můžeme zmínit ironické poznámky, řečnické otázky a posměšné poznámky, nebo naopak pochvalné projevy vůči kandidátům, které budou v debatách kódovány v případě promluvy mluvčích se zaměřením na moderátory, kteří by měly v debatách vystupovat jako neutrální moderátor plynulého rozhovoru.

Co se týká stanovení hranice politických a nepolitických témat, zvolíme cestu jednoduchého určení. Tedy, že do kategorie témat politických budeme počítat jakékoliv promluvy týkající se domácí, ale i zahraniční politiky. Stejně tak do této kategorie také zahrneme i osobní názory kandidátů na politické dění.

Na základě příprav výzkumu je možné vycházet z premisy, že politická témata budou v debatě zastoupena prakticky 100procentním podílem, vzhledem k tomu, že se jedná o debatu mezi dvěma politickými figurami. Navzdory tomuto jasnému předpokladu je ale je ponechat jednoznačné výsledky až na závěr celé analýzy. Do kategorie ostatní bychom tak zařadili témata pojednávající o obecnostech, která nemají přímý vztah na politiku.

Četnost témat jako kategorie byla zvolena zejména pro zjištění počtu témat, která jsou prodiskutována v rámci debat. Otázkou by mohlo být, z jakého důvodu tedy k rozdělení došlo, a zda bylo nutné. Vzhledem k tomu, že hranice mezi politickými a ostatními není však předmětem debaty, není zde zcela stěžejní na ní stavět. Toto rozlišení zde bylo představeno pouze jako metoda distinkce případného kvantitativního počtu diskutovaných témat mezi oběma stanicemi. Vzhledem k různorodým zaměřením těchto stanic je totiž možno předpokládat, že se počet těchto témat, stejně jako jejich problematika, budou lišit. Důvod tohoto rozlišení na politická a nepolitická témata pak vychází z čisté zvědavosti, zda se objeví i jiná témata než ta, související s politickými problémy, která byla prodiskutována po dobu celé předvolební kampaně.

V případě čisté stopáže odpovědí, budeme zaznamenávat výsledky v sekundách. Následně je budeme porovnávat v rámci každé debaty nejen s celkovým časem debaty, ale také s čistou stopáží promluvy všech mluvčích i kandidátů. Zjištěné výsledky obou debat pak porovnáme mezi sebou. Výsledky zjišťování přítomnosti či četnosti pak budou uváděny v celých součtech a následně porovnány.

Kódovací kniha

1. Mluvčí

- a. Čistá stopáž promluvy
 - i. Moderátor
 - ii. Ostatní
- b. Přítomnost hodnotících prvků (soudů) vůči kandidátům
 - i. Moderátor
 - ii. Ostatní

2. Kandidáti

- a. Čistá stopáž promluvy
 - i. Miloš Zeman
 - ii. Jiří Drahoš
- b. Četnost otázek na kandidáta
 - i. Miloš Zeman
 - ii. Jiří Drahoš

3. Publikum

- a. Čistá stopáž projevu

4. Témata

- a. Četnost
 - i. Politická témata
 - ii. Ostatní témata

3.3. Sběr dat

Kódování, a tedy získávání dat při analýze televizních debat probíhalo v několika krocích. Prvním z nich bylo vytvoření základního popisu jednotlivých debat, které bylo založeno na pouhém vizuálním sledování záznamů. Šlo zejména o získání takových informací, aby bylo možné čtenáři přiblížit alespoň nějaký nástin jejich podoby. Myslí se tím tedy samotné uspořádání, představení jednotlivých mluvčích, a zejména moderátorů.

Další kroky se již výhradně zabývaly kódováním. Jelikož kódování obou televizních přenosů provedl pouze jeden kodér, bylo zde důležité podniknout kroky k tomu, aby se zamezilo subjektivnímu zaměření a interpretace kódovaného materiálu. Pro přesnější sběr dat proto proběhl akt kódování vybraného materiálu ke každé kategorii třikrát. Měření probíhalo během jednoho měsíce, a výsledky byly následně porovnány.

Při měření čisté stopáže promluvy nebo projevu jak mluvčích, tak kandidátů, se zapisoval v sekundách čas, ve kterém se projevovali. Při zjišťování hodnotících prvků byla použita metoda zaznamenávání daného jevu, tedy kolikrát se ten či onen prvek v debatě projevil. Stejnou metodou byla poté zjišťována i četnost otázek na jednotlivé kandidáty, a určování výskytu politických a nepolitických témat ve čtvrté kategorii.

4. Analytická část

Analytická část této práce je zaměřena na konkrétní vybrané debaty – tedy debatu odvysílanou na komerční stanici TV Prima a veřejnoprávní stanici ČT1. První část je věnována popisu průběhu a vizuální podoby obou debat, která má čtenáři nastínit, v jaké formě, a jakým způsobem se debaty odehrály.

Druhá část je pak věnována vyhodnocení samotných zkoumaných jevů a jejich následné interpretaci. Je tedy věnována výsledkům analýzy proběhlé na základě kódovací knihy, která byla pro tento účel vytvořena. Jak již bylo řečeno, jevy podrobené analýze jsou rozděleny do čtyř kategorií – mluvčí, kandidáti, publikum a témata. Každý ze subcelků je nadále rozdělen na kódovací jednotky, jejichž výsledky jsou uvedeny ve zpracování samotné analýzy.

4.1. Televizní debaty s kandidáty na prezidenta druhého kola voleb

4.1.1. TV Prima

První z debat, kterou tato práce popisuje byla odvysílána na komerční stanici FTV Prima dne 23. 01. 2018. Debata nesla název *Česko hledá prezidenta* a trvala jednu hodinu, třináct minut, a deset sekund. Jak již bylo zmíněno několikrát, účastnili se jí oba kandidáti druhého kola prezidentských voleb prezident Miloš Zeman a profesor Jiří Drahoš.

Živý přímý přenos je zahájen znělkou pořadu, jak tomu bývá u každého televizního pořadu. Znělka je sestavena s grafiky a záběrů do sálu, zpravodajských záběrů obou kandidátů a hlavního města Prahy. Ukončena je dvěma portréty kandidátů na prezidenta a nadpisem *Česko hledá prezidenta*. Debata zahajuje moderátor Karel Voříšek, který stojí na ztemnělém pódiu hudebního divadla Karlín. Moderátor navazuje na přivítání diváků v sále i u televizních obrazovek, představením jednotlivých kandidátů na prezidenta. Jako první je představen současný prezident Miloš Zeman. V této chvíli se rozsvěcí světlo a míří přímo na něj. Podle stejného postupu je představen i profesor Drahoš. V tento moment se divákovi naskýtá první kompletní obraz celé utvořené scény. Účastníci debaty sedí naproti sobě, natočení bokem na diváky. Mezi nimi, zaujímaví takto roli mediátora, stojí moderátor Karel Voříšek, prezidenta Zemana má po své levé ruce, Jiří Drahoše poté po své pravici. Scéna je osvětlena bílými a červenými světly, a bílým světelným kruhem na zemi jeviště. Za moderátorem je také velká obrazovka, která slouží ke spojení se studiem.

Po představení kandidátů, aktérů debaty, se moderátor obrací na publikum a následně také představuje první dámu a manželku Jiřího Drahoše. Voříšek se poté obrací na Zemana s Drahošem s první otázkou, která je zaměřena na vzájemné emoce a pocity.

Vlastní politická debata následně začíná tématem Demise vlády Andreje Babiše. Jako první odpovídá Drahoš, do jeho proslovu mu vstupuje Zeman. Moderátor se následně obrací na Drahoše a chce ukončit témata. Slovo ovšem dostává Miloš Zeman, který se o něj přihlásil.

Po prvním tématu se otvírá tematický okruh současné politické situace, oba kandidáti mají odpovídat na vzájemné otázky z okruhů držení zbraní, svobody slova, a zmírnění kuřáckého zákona. Před každým tématem se moderátor Voříšek spojuje se zpravodajským studiem televize Primy, kde diváky s jednotlivými tématy skrze reportáž seznamuje moderátorka Klára Doležalová. Oba kandidáti následně debatují. Zeman a Drahoš si zde občas zasahují do projevů, a jsou usměrňováni Voříškem, který musí také několikrát uklidňovat publikum.

Publikum je hlasité a dává najevo své postoje vůči svému favoritovi či jeho oponentovi. Moderátor několikrát během debaty zmiňuje aktuální sledovanost, tedy počet diváků, který se momentálně dívá na debatu v televizi. Po ukončení debaty se moderátor Voříšek obrací na kandidáty a podává jim ruku. Mezitím Jiří Drahoš vstává a jde podat ruku Miloši Zemanovi, který se opírá o křeslo a čeká na hůl.

4.1.2. ČT 1

Druhá debata byla odvysílána 25. 01. 2018 na veřejnoprávní stanici České televize ČT1 a také na stanici ČT24. Její stopáž je jedna hodina, dvacet sedm minut, a padesát tři sekund. Odehrává se ve Dvořaně pražského Rudolfa a provází jí moderátorka Světlana Witowská. Nese název *Volba 2018, prezidentský duel, finále* a informuje nás o něm grafický záběr v začátku diskuze. I této debaty se zúčastnili oba kandidáti prezident Miloš Zeman a profesor Jiří Drahoš.

Debata je zahájena záběry na části města Prahy, např. Pražský hrad, a úvodním slovem Světlany Witowské, která vítá publikum, diváky, i oba kandidáty. Nejprve se obrací k prezidentu Miloši Zemanovi, a následně profesorovi Jiřímu Drahošovi, který si stoupá a uklání se.

Celá scéna se odehrává na jedné úrovni, kdy moderátorka sedí za dřevěným stolečkem mezi oběma kandidáty, kdy prezident sedí po její levé ruce a Jiří Drahoš po její pravici. Oba kandidáti jsou otočeni čelem k sobě, ale zároveň usazeni v křesílkách, tak aby při své promluvě mohli čelit kamerám a publiku. Publikum je usazeno na židličkách v sále.

Debata je rozdělena do 3 částí. První část se věnuje aktuálním politickým tématům a vizím obou kandidátů. Slovem začíná odpovídat Miloš Zeman, střídá se s odpověďmi Drahoše, a otázky pokládá moderátorka Světlana Witowská. Tematicky se dotýká například demise vlády a Andreje Babiše, tábory obou kandidátů a jejich členové, bezpečnostní prověrky kancléře prezidenta, vztahu k Rusku a názoru na Krym, či zdraví prezidenta České republiky a nutnosti lékařského konsilia. Záběry celé scény jsou doplněny o prostřihy na obličejích obou kandidátů, kteří se tak na obrazovce objevují blízko sebe.

Druhá část je věnována otázkám od 2 ústavních činitelů a zástupců veřejnosti. Jako první zde otázky pokládají ústavní činitelé – předseda senátu Parlamentu České republiky Milan Štěch a předseda Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky Radek Vondráček. Před divákem se vyobrazí 3 záběry, kdy uprostřed stojí vždy tazatel, vpravo Zeman, vlevo Drahoš. Oba kandidáti odpovídají na obě položené otázky. Moderátorka do odpovědí jednotlivých kandidátů vstupuje a doptává se jich, popřípadě je směřuje k odpovědím na dané otázky.

Otázky z řad veřejnosti pokládají dva občané obce Srubec v jihočeském kraji, kde v prvním kole oba kandidáti získali stejný počet hlasů – 375. První otázku pokládá volič prezidenta Zemana Jiří Dočekal a směřuje ji k panu Drahošovi, následně se ptá i prezidenta Zemana. Následují otázky voliče Jiřího Drahoše, které pokládá Václav Skála a jako na prvního se obrací na Jiřího Drahoše.

Třetí část je věnována otázkám jednotlivých kandidátů na svého oponenta, které střídavě předčítá moderátorka Světlana Witowská. Před zahájením debaty sepsal každý z kandidátů tři otázky, a vložil je do obálky. První odpovídá Jiří Drahoš, a po každé odpovědi dostává prostor i protikandidát, aby se k odpovědi vyjádřil. Probíhá zde tedy i diskuze mezi kandidáty.

Po poslední položené otázce moderátorka ukončuje debatu. Dává každému kandidátovi jednu minutu, ve které se mohou obrátit na diváky. Začíná prezident, pokračuje Drahoš, na obrazovce se objevuje lišta se jménem hovořícího a ubíhá minuta jejich času, na pozadí jejich promluvy slyšíme odpočet tohoto časového úseku.

Následně se Witowská loučí s diváky, publikem v sále, i s kandidáty. Záběr se oddaluje, divák vidí celou scénu, a na pravé polovině obrazovky běží titulky. Zeman děkuje moderátorce, přidává se Drahoš. Ten si stoupá a podává si s Witowskou rukou. Prezident Zeman sedí na křesle.

4.2. Samotná analýza

Samotné analýze byly podrobeny dvě již výše zmíněné debaty. Každá zvlášť byla kódována podle kódovací knihy uvedené v kapitole 3.2. Dle této jasně zvolené osnovy daných rozřazení jsou výsledky kódování řazené podle jednotlivých kategorií do podkapitol. V rámci prvních dvou kapitol (kategorie – mluvčí a kandidáti) jsou nejdříve zmíněny výsledky z debaty odvysílané na TV Prima. Na tyto výsledky bude poté následovat popsání druhé debaty, tedy té odvysílané na ČT1. Celá kapitola pak bude zakončena srovnáním těchto výsledků.

Poslední dvě kapitoly analýzy jsou věnovány publiku a tématům, která byly diskutovány během debaty. Proto jsou jejich výsledky uvedeny již ve srovnání jednotlivých stanic mezi sebou. Je tak rozhodnuto na základě výsledků, které z analýzy vyšly a pro lepší orientaci čtenáře.

4.2.1. Mluvčí

První zkoumaná debata proběhla na TV Prima a měla několik mluvčích. V roli moderátora zde diváky debatou provedl Karel Voříšek. Značnou pozornost zde televize však věnovala i publiku v sále. Do kategorie ostatní pak byla zařazena moderátorka, která se nacházela ve zpravodajském studiu TV Prima, Klára Doležalová. Dále se jedná o mluvčího uvádějící debatu na začátku živého programu, a také o mluvčí ze zpravodajských ukázek, které byly promítány na obrazovce umístěné mezi oběma kandidáty.

Výsledkem zkoumání čisté stopáže promluvy a zároveň zkoumání přítomnosti hodnotících prvků v promluvách vůči jednotlivým kandidátům v kategorii mluvčích je **tabulka 1**. Jak již bylo řečeno dříve, výsledky promluvy lze zde díky kvantitativní analýze uvést v číslech reprezentujících celkovou délku všech těchto projevů dle daných kategorií. Přítomnost hodnotících prvků v promluvách mluvčích, které jsou vztahovány vůči jednotlivým jsou uvedeny v rámci jejich četnosti.

Tabulka 1 – TV Prima – kategorie mluvčích

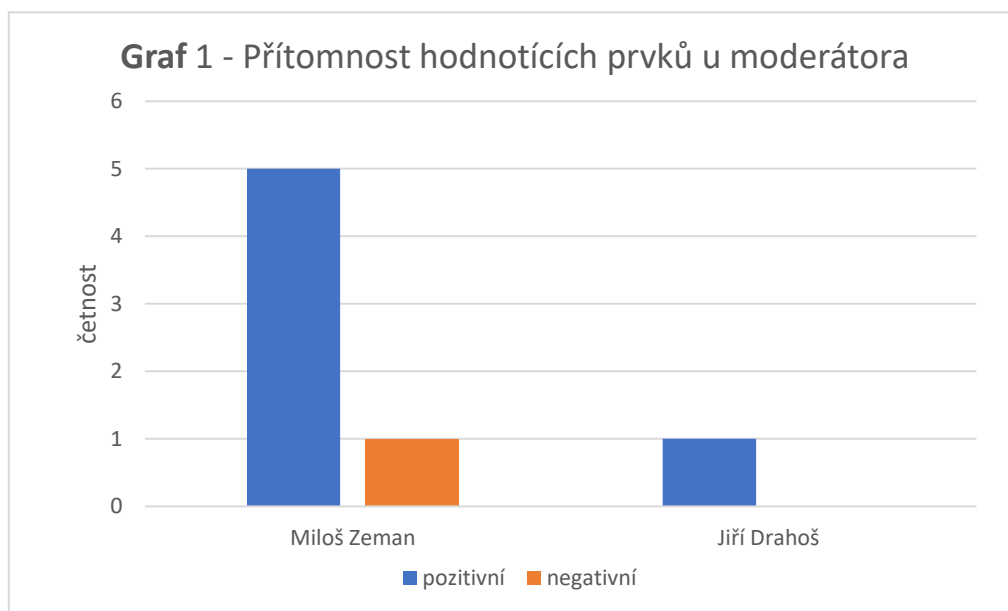
<i>Mluvčí</i>	Čistá stopáž promluvy/projevu	Přítomnost hodnotících prvků
<i>moderátor</i>	848 sekund	7
<i>ostatní</i>	297 sekund	0
<i>celkem</i>	1 145 sekund	7

Z analýzy projevů mluvčích vyplývá, že moderátor Voříšek mluvil celkem 848 sekund z celkové stopáže zvolené debaty, zatímco ostatním mluvčím bylo poté v rámci celé debaty věnováno pouze 297 sekund. Celkově tak bylo v této kategorii na TV Prima mluvčím ponecháno prostoru na 1 145 sekund z celého záznamu čítajícího 4 390 sekund. To je přibližně 26 procent z celkového času představené debaty.

Z výsledků zkoumání přítomnosti hodnotících prvků v projevu moderátora na komerční stanici TV Prima pak vyplývá, že hodnotící prvky se v promluvě moderátora objevily celkem 7krát. Výsledek tohoto zkoumání vizuálně znázorňuje **graf 1**. V pěti případech z těchto sedmi určených prvků promluvy se jednalo o prvky favorizující prezidenta Miloše Zemana. Pouze v jednom případě zde byl zjištěn negativní hodnotící prvek vůči Miloši Zemanovi, a jediný pozitivní prvek poté také vůči Jiřímu Drahošovi.

Pokud tedy tyto výsledky analýzy debaty odvysílané na komerční stanici TV Prima zhodnotíme, zjistíme, že zde nalezneme jak favorizující, tak i defavorizující prvky. Oba jmenované typy těchto prvků jsou směřovány k oběma z kandidátů. Velmi výrazně se zde projevují zejména u jednoho z nich: a to u promluv k tehdejšímu prezidentu Miloši Zemanovi.

Z celkového postoje moderátora vůči kandidátům debaty tak vyplývá, že se nejednalo ze strany moderátora o neutrální a vyvážený projev, avšak o velmi subjektivně ovlivněnou promluvu. Na rozdíl od počtu hodnotících prvků nalezených u moderátora, nebyl v promluvách ostatních mluvčích zjištěn žádný z hodnotících prvků v promluvě. Důvodem těchto chybějících hodnotících prvků je fakt, že se se ani jedna z těchto promluv nevztahovala přímo na kandidáty. Je to také přesně z tohoto důvodu, proč podkategorie ostatních nebyla do **grafu 1** zařazena.



Druhá zkoumaná debata byla odvysílána na ČT1. Debatu moderovala Světlana Witowská. Kromě moderátorce, zde byl prostor věnován také čtyřem mluvčím, kteří byli zařazeni do kategorie ostatní. Jednalo se o předsedu senátu Parlamentu České republiky (PČR) Milana Štěcha, předsedu Poslanecké sněmovny PČR Radka Vondráčka, a voliče každého z kandidátů, Jiřího Dočekala a Václava Skálu. V **tabulce 2** jsou uvedeny údaje vyplývající ze zkoumání debaty ČT1.

Tabulka 2 – ČT 1 - kategorie mluvčích

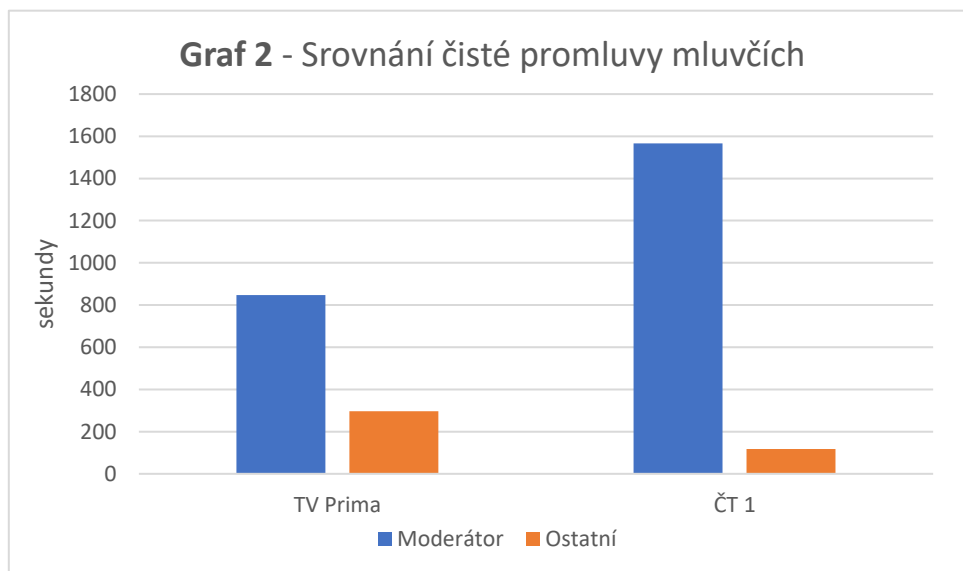
<i>Mluvčí</i>	Čistá stopáž promluvy	Přítomnost hodnotících prvků
<i>moderátor</i>	1 566 sekund	6
<i>ostatní</i>	117 sekund	0
<i>celkem</i>	1 683 sekund	6

Moderátorka Světlana Witowská mluvila celkem 1 566 sekund z celkového času debaty, zatímco ostatním mluvčím bylo dáno pouze 117 vteřin, ve kterých se ptali na své otázky. Celkově tak kategorii mluvčí bylo ponecháno na ČT1 prostoru na 2 113 sekund z celkových 5 273 sekund. Tento výsledný čas se rovná přibližně 32 procentům z celkového času debaty.

Pokud se následně zaměříme na výsledky analýzy přítomnosti hodnotících prvků, můžeme konstatovat, že moderátorka Witowská pronesla celkem 6 hodnotících soudů. Všechny promluvy v této oblasti bychom poté mohli zařadit mezi negativní. Všechny tyto hodnotící prvky byly proneseny vůči oběma kandidátům ve stejném počtu, tedy 3 negativní hodnotící prvky v promluvě moderátorky vůči prezidentu Zemanovi, a zároveň 3 negativní hodnotící prvky vůči Jiřímu Drahošovi. Všechny prvky byly přítomny v promluvách snažících se uklidnit kandidáty v případech, kdy tito skákali do řeči svému oponentovi. V tomto případě bychom tedy mohli v rámci zjištěné přítomnosti negativních hodnotících prvků tvrdit, že ani veřejnoprávní stanice se nepodařilo držet neutrálního postoje. Pokud se ovšem zaměříme na samotné pronesené soudy a na kontext v jakém byly proneseny, je zde výsledek o trochu jiný. Dané prvky zde byly totiž použity v promluvách snažících se moderovat debatu. Jde zde jednotně o případy, když si kandidáti skákali do řeči, či se vzdalovali od tématu, na které měli odpovídat.

Stejně jako tomu bylo v případě první debaty, i v rámci debaty odvysílané na stanici ČT1 zde výsledek kódování v případě promluv ostatních mluvčích není uveden. V případě této chybějící veličiny se opět jedná o pouhou reprezentaci faktu, že zde v jejich projevech vůči kandidátům žádné hodnotící prvky zjištěny nebyly.

Součástí analýzy má být také srovnání výsledků jednotlivých debat. Pokud tedy následně srovnáme časy obou debat, vyplývá, že v případě čisté stopáže promluvy a projevu veřejnoprávní stanice České televize dala větší prostor mluvčím. I přes to, že debata na ČT1 trvala delší čas, pokud čistou stopáž promluvy převedeme na procenta v rámci celého času debaty, docházíme k tomu, že TV Prima dala mluvčím přibližně 26 procent z celkového prostoru, zatímco ČT1 přibližně o 8 procent více, tedy 32. komerční stanice Stojí zde za zmínku i fakt, že celkový čas věnovaný moderátorce Witowské na ČT1 předčil i samotného moderátora debaty TV Prima Voříška. V rámci veřejnosprávní televize ČT1 měl totiž zvolený moderátor o poznání větší prostor než ten, jenž byl během vysílání věnován samotnému publiku. Celé toto porovnání je poté názorně vyobrazeno v **grafu 2**.



Z tohoto grafu vyplývá, že moderátor veřejnoprávní televize fungoval jako moderátor diskuse tím způsobem, že tuto debatu vedl, usměrňoval, a pokládal otázky oběma kandidátům tak, aby debata měla nejen plynulý průběh, ale také aby v ní nedocházelo k odklonům od témat. Pokud následně zhodnotíme styl a typ promluvy moderátora komerční televize, dojdeme k zjištění, že jeho čas byl často směřován vzhledem k publiku, jehož čistá stopáž projevu je analyzovaná v rámci kategorie publikum.

V případě srovnání přítomnosti hodnotících prvků, které se objevily v promluvách mluvčích na základě daného zkoumání, docházíme k tomu, že se ani jeden z přítomných moderátorů debat nevyhnul používání hodnotících soudů vůči kandidátům. V případě veřejnoprávní stanice jsme došli k výsledku 3 a 3 negativních soudů pronesených vůči každému z kandidátů, které byly proneseny ve snaze moderovat průběh debaty a dodržovat její směr a formát. Naopak tomu bylo v debatě, kterou odvysílala komerční stanice TV Prima. V rámci této debaty, kdy byly v projevu moderátora nalezeny hodnotící soudy spíše pozitivního charakteru, a to vůči pouze jednomu z kandidátů, šlo v rámci kvantitativního výzkumu o jednoznačnou favorizaci jednoho z kandidátů.

4.2.2. Kandidáti

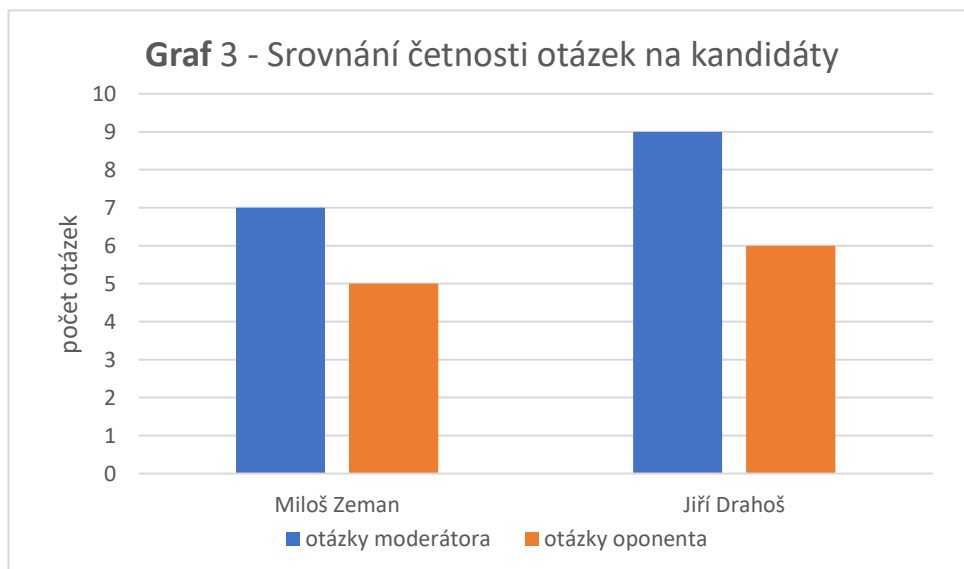
V obou z vybraných debat vystoupili dva kandidáti prezident Miloš Zeman a bývalý ředitel Akademie věd České republiky Jiří Drahoš. V této kategorii šlo o zjištění čisté stopáže promluvy jednotlivých kandidátů a četnosti otázek směřovaných ke každému z kandidátů.

V případě debaty odvysílané na TV Prima jsou výsledky kódování zaznamenány v **tabulce 3**. Jak je možné z tabulky vyčíst, prezidentu Miloši Zemanovi bylo v rámci vysílání komerční televize věnováno 1 018 sekund. Oproti tomu, profesorovi Jiřímu Drahošovi zde TV prima věnuje celkem pouze 726 sekund, což je o 292 vteřin méně. Pokud tato čísla následně sečteme, dojdeme k výsledku, že oběma kandidátům bylo v rámci debaty věnováno přibližně 40 procent z celkového času vysílání.

Tabulka 3 – TV Prima - kategorie kandidátů

<i>Kandidát</i>	Čistá stopáž promluvy	Četnost otázek na kandidáta
<i>Zeman</i>	1 018 sekund	12
<i>Drahoš</i>	726 sekund	15
<i>celkem</i>	1 744 sekund	27

Pokud se zaměříme na četnost položených otázek kandidátům docházíme k výsledkům, které jsou prezentovány také v **tabulce 3** a blíže pak srovnány v **grafu 3**, který k této tabulce náleží.



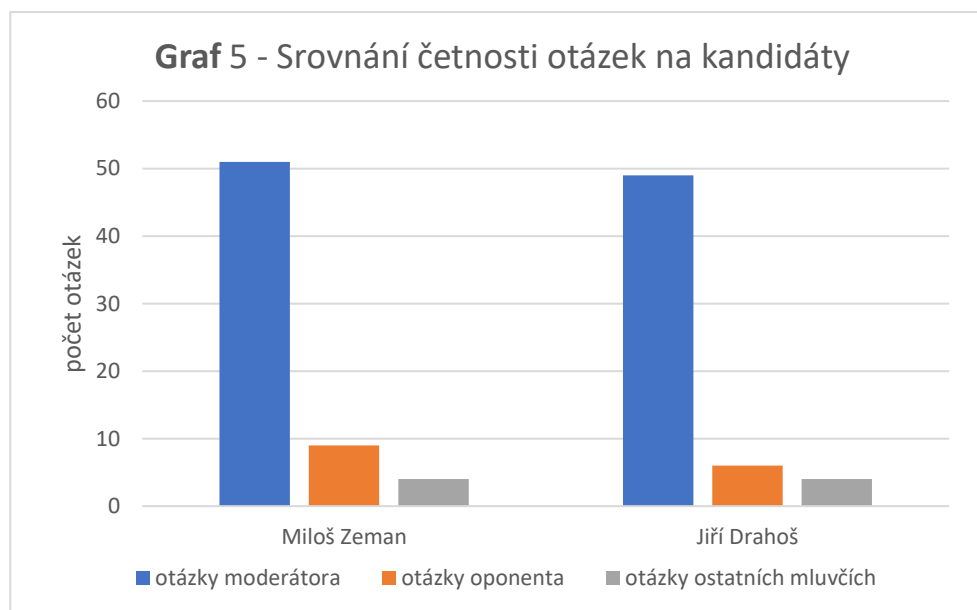
Z analýzy vyšlo, že prezidentu Miloši Zemanovi bylo položeno celkem 12 otázek, z toho 7 mu jich položil moderátor Karel Voříšek a 5 jich obdržel od svého oponenta. Jiří Drahoš odpovídal celkově na 15 otázek. Od svého oponenta jich obdržel 6, což je o 1 více než on položil jemu. Za to od moderátora jich dostal 9. Dalo by se tedy usuzovat, že Jiřímu Drahošovi bylo položeno více otázek. Z analýzy ovšem vyšlo, že moderátor v několika případech zopakoval otázku položenou oponentem Milošem Zeman. Můžeme tedy říci, že kandidátům bylo věnováno přibližně stejně otázek, ale jak vyšlo ze srovnání čisté promluvy, prezidentu Miloši Zemanovi bylo věnováno více času k vyjádření svých názorů.

Tabulka 4 je věnována výsledkům analýzy projevů kandidátů v debatě na stanici ČT 1. Prezident Miloš Zeman zde mluvil celkem 1 654 sekund, zatímco jeho oponentovi Jiřímu Drahošovi je věnován celkový čas 1 584 vteřin. Při součtu daných hodnot veřejnoprávní televize poté docházíme k číslu 3 238 vteřin, které odpovídají zhruba 38 procentům z celkového času vysílání debaty.

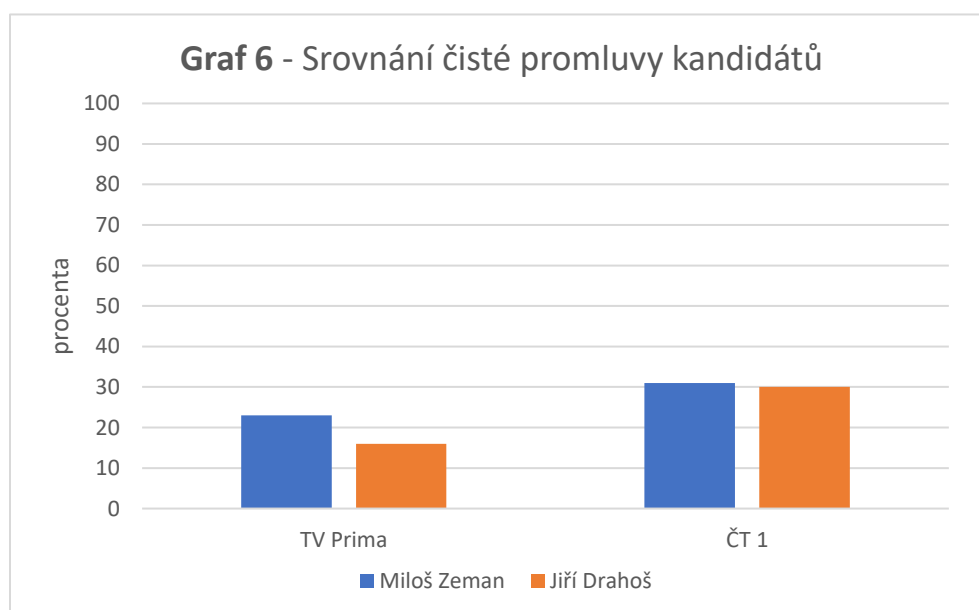
Tabulka 4 – ČT1 - kategorie kandidátů

<i>Kandidát</i>	Čistá stopáž promluvy	Četnost otázek na kandidáta
<i>Zeman</i>	1 654 sekund	64
<i>Drahoš</i>	1 584 sekund	59
<i>celkem</i>	3 238 sekund	123

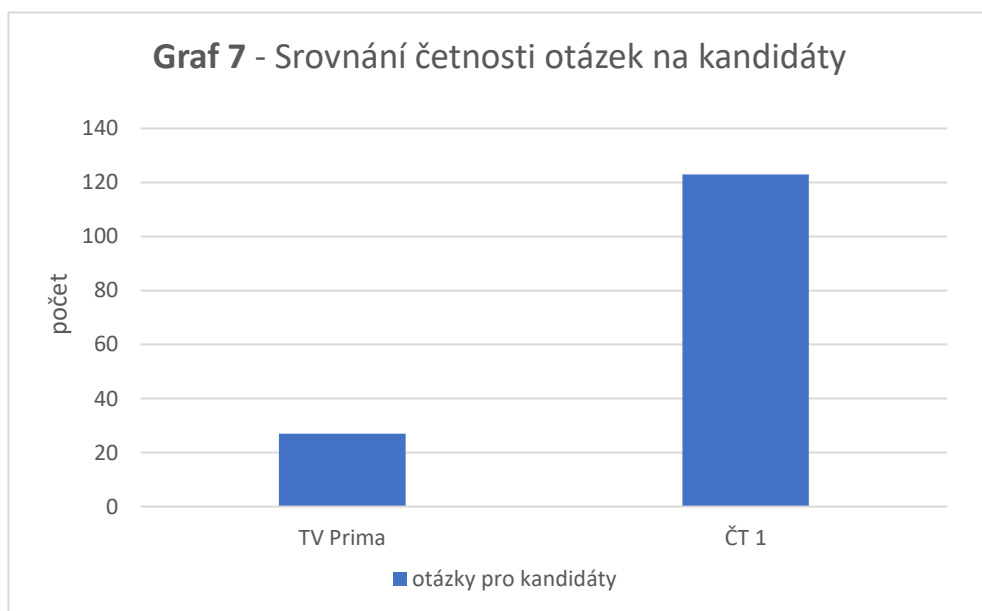
Z výsledků vyplývajících z kódování četnosti otázek položených kandidátům, které jsou uvedeny také v **tabulce 4**, vidíme, že oběma kandidátům bylo položeno celkem 123 otázek. Bližší specifikace původců otázek je poté zachycena v **grafu 5**. V rámci tohoto grafu je vizuálně zachyceno, kdo kandidátům položil kolik otázek. Je zde také jasně vidět, že Prezident Miloš Zeman odpovídal na 64 otázek, z čehož 51 mu jich položila moderátorka Světlana Witowská. 4 otázky zde následně prezident obdržel od mluvčích z kategorie ostatní, a na 9 z nich se ho zeptal jeho oponent Jiří Drahoš. V případě otázek na Jiřího Drahoše, bylo spočítáno celkem 59 otázek na jeho osobu. Moderátorka debaty mu jich položila celkem 49, ostatní mluvčí se ho zeptali, ostatně jako v případě prezidenta Zemana, na otázky 4. Pan Drahoš v rámci debaty odpovídal také na otázky od prezidenta, který mu jich položil celkem 6.



Jak již bylo uvedeno v případě výsledků jednotlivých analýz, obě debaty daly kandidátům v součtu přibližně stejně procent prostoru. TV Prima 40 procent z celkového času debaty a ČT1 přibližně 38 procent z vysílacího času. Pokud se ovšem zaměříme na jednotlivé procentuální zastoupení promluv jednotlivých kandidátů v obou debatách, docházíme k dosti nepoměrnému výsledku, který je zobrazen v **grafu 6**. V tomto grafu je názorně vyobrazeno, že veřejnoprávní stanice ČT1 dala ve své odvysílané debatě oběma kandidátům přibližně stejný prostor. Prezident Miloš Zeman mluvil 1 654 sekund z celkového času 5 273 sekund debaty, což odpovídá přibližně 31 procentům. Pan Jiří Drahoš se vyjadřoval na 1 584 sekundách, které odpovídají přibližně 30 procentům z celkového času debaty. Na základě těchto výsledků můžeme tedy říci, že se veřejnoprávní televize snažila o zachování vyváženosti v odvysílané debatě. Toto tvrzení ovšem nemůžeme říci o debatě, která proběhla na komerční stanici TV Prima. V rámci této politické debaty mluvil prezident Miloš Zeman celkem 1 018 sekund z celkového času vysílání, který odpovídá 4 390 sekundám. V procentech je pak jeho projev vyčíslen na přibližně 23 procent. V případě Jiřího Drahoše pak docházíme k času 726 sekund, které odpovídají přibližně 16 procentům. V tomto případě se jedná o 7 procent celkového času promluvy méně než jeho oponent. Můžeme tedy říci, že komerční stanice TV Prima v čistém čase projevu nadržovala prezidentu Zemanovi v jeho promluvě, kdy zde dostal jednoznačně více prostoru se vyjádřit.



Pokud se následně zaměříme na srovnání četnosti otázek, které byly oběma kandidátům položeny, docházíme ke zvláštnímu nepoměru v rámci součtu položených otázek na jednotlivých televizních stanicích. V debatě odvysílané na veřejnoprávní stanici ČT1 zaznělo během promluvy jednotlivých mluvčích i obou kandidátů celkem 123 otázek, které byly diskutovány během 5 273 sekund celkového času debaty. Ovšem v případě komerční stanice TV Prima bylo položeno za celkový čas 4 390 sekund pouhých 27 otázek. Z tohoto srovnání tedy můžeme usuzovat, že v rámci debaty v komerčním médiu byly výpovědi kandidátů ponechávány bez zásahů moderátora. Naopak na veřejnoprávní stanici ČT1 se moderátorka snažila o usměrňování jednotlivých odpovědí kandidátů. Pokud se zde kandidáti odchýlili od tématu, nebo případně, kdy neodpověděli na otázku jednoznačně, či ji neodpověděli v neúplném znění, působila zde moderátorka jako médium prezentující dodatečné otázky. Výsledky tohoto srovnání v rámci četnosti otázek jsou poté prezentovány v **grafu 7**.



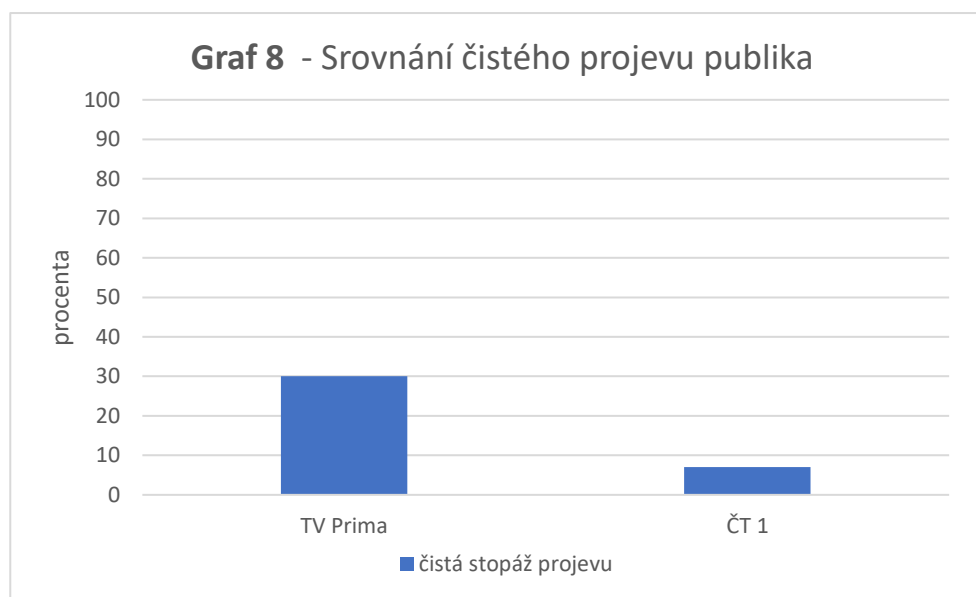
4.2.3. Publikum

Jak již bylo zmíněno v rámci teoretických východisek v kapitole věnované televizním debatám a jejich popisu, publikum je atribut, ke kterému se televizní stanice stavějí různě. V případě obou vybraných debat, bylo publikum přítomno a byl mu věnován prostor pro jejich projevy během ní. Vzhledem k tomu, že publikum televizních debat se dá rozdělit na publikum přítomné a publikum doma, je nutno alespoň zmínit, že analýze zde bylo samozřejmě podrobeno pouze publikum přítomné, které se v obou případech nacházelo v sálech, kde se debaty s kandidáty odehrávaly. V rámci analýzy jsou zde zkoumány tedy projevy právě těchto zástupců publika, které byly zachyceny v rámci vysílání obou televizních debat.

Analýza čisté stopáže projevu byla provedena zvlášť, ale její výsledky jsou uvedeny již pro obě stanice dohromady. Výsledky zkoumání jsou zaznamenány jak v sekundách, tak v procentech. Z analýzy čisté stopáže projevu pak vyplývají výsledky uvedené v **tabulce 5**. Pro vizuální srovnání pak z výsledků tabulky vychází **graf 8**, který je uveden pouze v procentech, vztahujícím se k času jednotlivých debat.

Tabulka 5 – kategorie publikum

<i>Čistá stopáž projevu</i>	TV Prima	ČT 1
<i>V sekundách</i>	1 333	370
<i>V procentech</i>	30	7



Jak můžeme vyčíst z tabulky a grafu znázorňujících výsledky analýzy, komerční stanice TV Prima věnovala mnohem více prostoru pro projevy publika než veřejnoprávní stanice České televize. V případě TV Prima se publiku dostalo 1 333 sekund, tedy přibližně 30 procent z celého času debaty, který čítá 4 390 sekund. Oproti tomu ČT1 věnovala publiku přibližně pouhých 7 procent z 5 273 sekund času debaty.

Rozdíl, který zde můžeme pozorovat v čistém projevu publika v rámci těchto dvou debat, odkazuje k rozdílům, které mezi sebou mají veřejnoprávní a komerční stanice v přístupu k publiku. Veřejnoprávní média jsou financována především z koncesionářských poplatků a mohou se proto zaměřovat více na kvalitu vytvářeného obsahu a prvek publika tak může být v rámci možností upozaděn. Naproti tomu komerční televize je financována z reklamy, která je nutně závislá na publiku, které se rozhodne věnovat svoji pozornost té či oné konkrétní stanici. Z tohoto důvodu bychom se mohli domnívat, že TV Prima dala větší prostor pro projevy publika, aby vytvořila obsah, na který se diváci rozhodnout směřovat svoji pozornost, protože se jedná o jakési divadlo odehrávající se v přímém přenosu před jejich zraky, a vyvolávání sympatií a emocí k tomu tedy neodmyslitelně patří. Jde zde tedy v případě TV prima o jasný tah komerčnosti, kdy se snaží v rámci reprezentace ovlivnit zaměřením se na publikum v sále reakci publika doma u televizních obrazovek.

Při analýze čisté stopáže projevu publika bylo také zjištěno, že veřejnoprávní televize měla v sále mnohem méně diváků, kteří se projevovali pouze potleskem, který byl velmi často jen krátký. Pokud se ovšem podíváme na chování publika, které bylo přítomno v sále debaty odvysílané na TV Prima, docházíme k úplně opačným výsledkům. Publikum se často projevovalo hlasitým pokřikem, bučením, smíchem a pískotem, a moderátor debaty musel několikrát zasáhnout, aby jej uklidnil. Na druhou stranu, moderátor Voříšek publikum vyzýval k potlesku publika pro své kandidáty, ale snažil se o jejich tlumení v případě hlasitých projevů. Obě tyto reakce v rámci publika zde tedy jasně odrážejí zaměření stanic samotných. TV prima se zde v porovnání s veřejnoprávní televizní stanicí zaměřuje na diváky přibližně třikrát více, než tomu je v případě ČT1. Stejně tak je jasné, že doba projevu ovlivňuje i jeho typ. V případě, kdy není publikum tolik důležité, je možné jeho reakce mírnit, zatímco v případě, kdy má publikum tvořit skoro třetinu celkového času vysílání, je zde nutné všem jeho projevům věnovat určitý jasný čas.

4.2.4. Témata

Poslední analyzovaná kategorie byla věnována tématům, jež byly předmětem jednotlivých debat. Do celkového počtu nebyly započítány obecné promluvy a uvítací prvky na začátku přímých přenosů. V rámci analýzy byla kódována tedy pouze ta témata, která byla směřována během celé doby trvání debaty vůči jednotlivým kandidátům.

Vzhledem k již vylíčeným hraničním obsahové analýzy, která nepracuje s kontextuálním zapojením, bylo u určování hranice mezi politickými a nepolitickými tématy nutné jemně sklouznout do diskurzivní analýzy. Hranice byla tedy určena na základě kódového rozhodnutí považovat za politická témata, taková, týkající se konkrétně prezidentských voleb, domácích ale i zahraničních politických jevů. Mezi tematický okruh ostatní byly poté zařazeny i otázky orientované na emocionální rozpoložení, či obecné projevy nesouvisející s politickou situací.

Vzhledem k formátu debaty, která má odrážet řízený rozhovor daného tématu, můžeme očekávat, že televizní debaty kandidátů na prezidenta, budou věnované hlavně politickým tématům. Proto jsou také výsledky těchto kódování témat představeny společně pro obě televizní stanice. Názorně je zde zobrazuje **tabulka 6**.

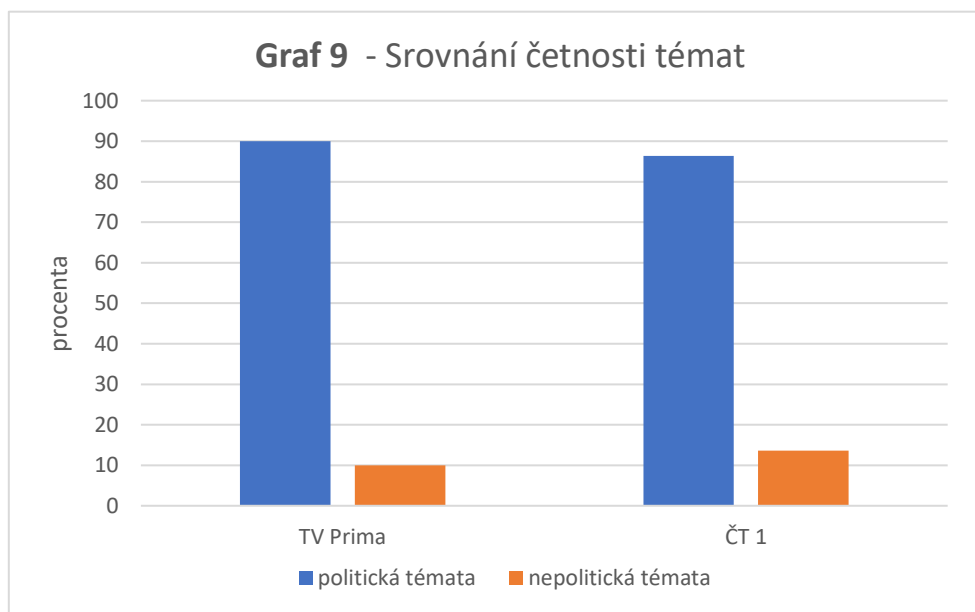
Tabulka 6 – kategorie témata

<i>Témata</i>	Četnost – TV Prima	Četnost – ČT 1
<i>politická</i>	9	19
<i>nepolitická</i>	1	3
<i>celkem</i>	10	22

Jak již bylo řečeno dříve, předpokladem před začátkem kódování daných témat bylo tvrzení, že se ostatní témata budou v rámci politických debat objevovat minimálně. Výsledek kódování těchto témat zde v tomto případě daný předpoklad potvrzuje. Z tabulky 6 je dle daných čísel jasné, že politické debaty se skutečně primárně zaměřují na témata politická. Současně je však důležité podotknout, že téma ostatní se v obou debatách zobrazuje minimálně jednou. Je tedy jasné, že obě debaty se nedokázaly vyhnout všeobecnějšímu pojmu debat, a alespoň v jenom případě sklouzávají k tématům obecným.

V porovnání daných hodnot mezi veřejnoprávní a komerční televizí je poté výsledkem tohoto zkoumání i zjištění, že ČT1 se tématům mimo politické dění věnovala třikrát více, nežli TV Prima. Toto zjištění je zajímavé právě tím, že dle zaměření stanic samotných, by zde mohl bez těchto daných dat vzniknout předpoklad, že výsledky budou přesně opačné. Přesto se zde komerční televize TV prima rozhodla v rámci debaty držet všeobecného politického debatu, přestože ČT1 dává mnohem více prostoru deviaci od daného formátu.

Pokud však toto porovnání zahrneme mezi celkové výsledky probraných témat, je tento rozdíl možné chápat jako pouze znásobené procento celkového počtu probraných témat. Je proto důležitá ostatní témata obou stanic porovnat v rámci procent vůči celkovému počtu probraných témat. Pokud tak učiníme, je výsledkem zjištění, že v rámci komerční televize dělají nepolitická témata pouze 10 procent z celkového počtu probraných témat. Podobné zkoumání v rámci veřejnoprávní televize odhalí, že zde počet ostatních témat zabírá 13,6 procent z celkového počtu probraných témat, jak můžeme vidět v **grafu 9**.



Pokud se tedy díváme na celkový podíl ostatních témat, jsou zde již výsledná čísla porovnatelná. V tomto případě lze tedy říci, že přestože se ČT1 zabývá ostatními tématy stále o něco více nežli TV prima, není zde rozdíl tak drastický, jak by se mohlo na první pohled zdát. Právě naopak. Obě televizní stanice se v rámci debat zabývají nepolitickými tématy pouze 10-13,6 procent v rámci celkových probraných témat. Přestože se zde tedy nejedná o závratná čísla, jedná se o neopomenutelné zjištění v rámci výběru témat politických debat, a je jasné, že nepolitická témata jsou v rámci obou debat neopomenutelná. Přestože předpoklad, že politické debaty se tedy budou primárně v rámci diskuzí zabývat politickými tématy, byl tedy potvrzen, tvrzení, že politické debaty se budou v rámci představených témat držet stoprocentně pouze témat zaměřených na politické působení, je tímto výsledkem jasně vyvrácen.

5. Závěr

Cílem této práce bylo zjištění hlavních atributů vybraných politických předvolebních debat, tedy debat odvysílaných na veřejnoprávní stanici ČT1 a komerční stanici TV Prima. Stejně tak bylo i účelem práce odpovědět na stanovené otázky výzkumu, kterému byly obě debaty podrobeny.

Základní otázkou tohoto výzkumu bylo určení nejčastějších prvků vyskytujících se v obou televizních debatách, které formovaly jejich hlavní podobu, a také co tyto prvky o daných debatách vypovídají.

Pokud se zaměříme na společné atributy, kterými se obě debaty vyznačovaly, můžeme zde nalézt nejednu jasnou shodu. Obou debat se zúčastnili dva kandidáti, kteří postoupili do druhého kola prezidentských debat prezident Miloš Zeman a profesor Jiří Drahoš. Rozmístění, a tedy i vybraná a prezentovaná scéna debat, byla na obou televizních stanicích shodná. Obě debaty se odehrávaly na jevištích umístěných před publikem, uprostřed obou vybraných scén se vždy nacházeli moderátoři, kteří jednotlivé debaty vedli. Po pravici obou moderátorů byl usazen pan Jiří Drahoš a po levici prezident Miloš Zeman. V obou případech byli kandidáti v rámci debaty usazeni. V případě moderátorů se ovšem jejich postoj rozchází. Moderátorka Světlana Witowská, která vedla debatu na ČT1, seděla za stolečkem po čas celé debaty, zatímco moderátor debaty TV Prima Karel Voříšek v průběhu celého vysílání stál. Publikum bylo přítomno pro obě debaty v sále, a v obou případech mu bylo umožněno projevit se. Stejně tak byl v rámci obou debat věnován čas i jiným mluvčím než moderátorům.

Vedlejší výzkumné otázky poté měli více specifikovat, a zejména rozšířit, hlavní danou otázku výzkumu. Jde zde o otázky, zda se projevil charakter vysílacích stanic do podoby jednotlivých debat, a zda se objevil v debatách favorizující či defavorizující přístup ke kandidátům. V rámci daného výzkumu jsme se také snažili odpovědět na otázku týkající se hlavních rozdílů mezi zvolenými debatami.

Debata odvysílaná na veřejnoprávní stanici České televize trvala delší čas, a to celkem 5 273 sekund, během kterých se zde stanice snažila o vyváženost a nestrannost, a tedy i částečnou objektivitu v rámci celé politické debaty a jejich účastníků. Tyto atributy můžeme pozorovat na výsledcích srovnání promluvy jednotlivých kandidátů. Oběma kandidátům zde bylo věnováno porovnatelné procento z celkového času stopáže vysílání.

V případě Jiřího Drahoše se zde jedná o přibližně 30 procent, a v případě prezidenta Miloše Zemana poté následně o přibližně 31 procent z celkového času debaty. Moderátorce, která debatu vedla, pak bylo věnováno přibližně 29 procent z celkového času debaty. V rámci těchto výsledků zde tedy můžeme pozorovat celkovou vyváženost v promluvách nejvýraznějších mluvčích v debatě, tedy prezidenta Miloše Zemana, pana Jiřího Drahoše, a moderátorky Světlany Witowské.

Vyváženost a nestrannost debaty odvysílané na ČT1 je pak podpořena ještě dalšími fakty, a to počtem otázek položených jednotlivým kandidátům, stejně jako přítomností hodnotících soudů pronesených vůči kandidátům. V případě četnosti otázek bylo oběma kandidátům položeno celkem 123 otázek, které měly zachytit nejdůležitější problémy tehdejší politické situace. Jde zde o pokus podat tak divákům větší množství informací, aby se mohli následně náležitě připravit na nadcházející volby. Tyto otázky byly položeny v rámci 22 celkově debatovaných témat, kterými se kandidáti zaobírali. Četnost otázek jednotlivým kandidátům se lišila celkově o 5 otázek, které dostal prezident Miloš Zeman. Tento počet navýšených otázek však souvisí s faktem, že některé otázky musela moderátorka debaty zopakovat. Otázky byly v rámci této debaty navíc pokládány i od ostatních mluvčích, což mělo podpořit nestrannost otázek. Detekovány byly 2 otázky od ústavních činitelů, které byly stejné pro oba kandidáty, a 4 otázky od jednoho voliče od obou kandidátů, kteří byli vybráni z jihočeské vesnice, kde v prvním kole voleb získali oba kandidáti stejný počet hlasů.

Při zjišťování přítomnosti hodnotících prvků v promluvě moderátorky Světlany Witowské v debatě na veřejnoprávní televizi jsme došli k závěru, že jich v jejím projevu bylo přítomno celkem 6. Jedná se o negativní prvky, které směřovaly v poměru 3 ku 3 vůči oběma kandidátům. Bylo by zde tedy možné říci, že moderátorka tedy nezůstala v neutrální nehodnotové rovině, která je atributem očekávaným ve vysílání veřejnoprávní televize. Na druhou stranu, jak již bylo dříve řečeno, všechny tyto uvedené promluvy obsahující negativní hodnotící prvky, a všechny byly přítomny ve chvíli, kdy se moderátorka snažila uklidnit jednoho či druhého kandidáta, protože nerespektoval zásady debaty a nenechal domluvit svého oponenta, či moderátorku samotnou. Pokud zde tedy představíme tento daný kontext, je jasné, že se v případě těchto negativních prvků nerovná o primárně negativní efekt na jednoho či druhého kandidáta, avšak o situační hodnocení daných situací.

Současně, jelikož zde můžeme jasně specifikovat rovný poměr těchto prvků u obou kandidátů, je zde možno říci, že zde moderátorka v tomto případě zůstává svým způsobem objektivní i navzdory přítomnosti jasných negativní hodnotících prvků. Je to právě z tohoto důvodu, proč je v podobných případech výsledků kvantitativní analýzy nutné představit i elementy analýzy diskurzu, abychom byli schopni dojít k výsledkům, které by bez této interpretace mohly být vyhodnoceny zkresleně či chybně.

Jak již bylo popsáno v kapitole 2.4. *Televizní předvolební debaty* věnované podobě televizních debat, zapojení publika do předvolebních televizních debat je v rámci samotného formátu problematické. Britská veřejnoprávní stanice, která odvysílala debaty v roce 2010 dala publiku jen částečný prostor. V tomto duchu se pravděpodobně inspirovala i česká veřejnoprávní televize ČT1, která z celkového času debaty věnovala publiku pouhých 7 procent.

V případě debaty odvysílané na komerční stanici TV Prima jsme se setkali s odlišným přístupem k formátu televizních předvolebních debat, a to nejen v oblasti čisté stopáže projevu publika, které bylo vyčísleno přibližně na 30 procent z celého času debaty, čímž předčilo jak čistou stopáž promluvy jednotlivých kandidátů ale i moderátora. Projevy publika zde musely být v několika (4x) případech tlumeny moderátorem, jelikož se velmi často (přibližně 60 procent z času jejich projevu) projevovaly výkřiky, hlasitým smíchem, pokřikováním či bučením. Z velké části těchto projevů zde šlo o negativní hodnocení vůči Jiřímu Drahošovi a pozitivní projevy vůči Miloši Zemanovi. Pokud se zde zaměříme na tyto hodnotící projevy jako na jeden z hlavních hodnotících aspektů celkové debaty, můžeme je poté považovat za jedno z tvrzení podporující favorizaci jednoho z kandidátů, přesněji tedy prezidenta Miloše Zemana.

Při zkoumání čisté stopáže promluv jednotlivých kandidátů jsme v rámci výsledků analýzy došli k jasnému nepoměru mezi jejich projevy. Prezident Miloš Zeman se projevil na 23 procentech z celkového času debaty, který byl 4 390 sekund. Naopak Jiřímu Drahošovi bylo věnováno o 7 procent méně času, tedy 16 procent z celkového času vysílání debaty. Je to právě na základě tohoto jasného nepoměru výsledků kvantitativní analýzy, na kterém je možné postavit tvrzení, že během přenosu debaty TV prima byl prezident Miloš Zeman komerční stanicí oproti svému protivníkovi favorizován.

Ve prospěch tohoto tvrzení hovoří také výsledky zkoumání přítomnosti hodnotících prvků v projevu moderátora vůči jednotlivým kandidátům. Stejně jako tomu bylo v případě analýzy uvedeno u debaty odvysílané na ČT1, ani tady se moderátor nedržel neutrálního hodnotového postoje. Tentokrát ovšem ve zcela opačném duchu. Karel Voříšek pronesl celkem 7 hodnotících soudů. Jednalo se zde o 6 pozitivních a 1 negativní promluvu. Z toho 5 pozitivních a 1 negativní z hodnotících prvků bylo proneseno směrem k Miloši Zemanovi. Poslední pozitivní hodnotící prvek se zde poté nachází v rámci promluvy vůči Jiřímu Drahošovi. Je to právě na základě těchto výsledků, proč je možné jednoznačně říci, že moderátor Karel Voříšek ve své promluvě jednoznačně favorizoval prezidenta Miloše Zemana.

Nevyváženost televizní debaty odvysílané na komerční stanici TV Prima nemůžeme naopak podložit výsledky četnosti otázek položených vůči jednotlivým kandidátům. Z Celkového počtu 27 položených otázek, které byly diskutovány v rámci 10 témat, jich 12 bylo zodpovězeno Milošem Zemanem a 15 Jiřím Drahošem. Rozdíl tedy není tak markantní, třeba jako ve srovnání promluv jednotlivých kandidátů. Celkově se ale jedná o velice rozdílný počet otázek, než který byl položen během debaty na ČT1. Z těchto výsledků tedy můžeme vyvozovat závěr, že debata odvysílaná na komerční stanici TV Prima se nezaobírala diskutovanými tématy dopodrobna.

Pokud se tedy rozhodneme na závěr shrnout všechny poznatky, které jsme z analýzy předvolebních televizních debat získaly a zkusíme s nimi odpovědět na výzkumné otázky, dojdeme k těmto následným tvrzením:

Charakter jednotlivých vysílacích stanic se do podoby odvysílaných debat výrazně projevil. V případě veřejnoprávní televizní stanice ČT1 se v debatě projeví atributy vyváženosti, nestrannosti a objektivity, a to jak v přístupu k tématům, tak i v přístupu k jednotlivým kandidátům. Projevy publika byly upozaděny a zredukovány na minimum, aby bylo v rámci debaty možné všem jejím mluvčím věnovat porovnatelnou část celkové stopáže vysílání. Většinový čas debaty byl tedy ve výsledku věnován především promluvám moderátorky a oběma kandidátům. Tyto výsledky podporují dřívější tvrzení, že veřejnoprávní médium má sloužit jako médium veřejné služby a její obsah by měl být vystavěn objektivně, nestranně a vyváženě.

V případě komerční stanice TV Prima, pak můžeme pozorovat odlišný přístup k průběhu debaty. Zejména se zde jedná o snahu přilákat větší pozornost diváků, od jejichž sledovanosti se odvíjí přísun finančních prostředků z reklamy. Publiku v sále, kde probíhala debata, tak byl věnován mnohem větší prostor než ostatním mluvčím – tedy moderátorovi i kandidátům. Výsledky analýzy zde tedy odpovídají zaměření komerční televize samotné a prostor zde byl věnován publiku z důvodu vytvoření podívané, která vyvolává značné emoce.

Jak již bylo řečeno dříve, favorizující či defavorizující přístupy ke kandidátům byly zjištěny hlavně v případě komerční stanice TV Prima, což také odkazuje k charakteru komerční stanice. Prezident Miloš Zeman byl v promluvě moderátora favorizován, což vedlo ke ztrátě nestrannosti, a dokonce bychom mohli říci i k předpojatosti. Tento fakt následně můžeme podpořit i výsledky vycházející ze zkoumání publika, které se projevovalo favorizujícími prvky vůči Miloši Zemanovi a defavorizujícími prvky vůči Jiřímu Drahošovi. Další z výsledků, které podporují tvrzení, že TV Prima v rámci politické debaty favorizuje kandidáta prezidenta Miloše Zemana, je výsledek srovnání čisté promluvy jednotlivých kandidátů. Zde bylo Jiřímu Drahošovi věnováno o celých 7 procent méně času v jeho projevu než Miloši Zemanovi. Na základě těchto výsledků a důkazů je tedy možné říci, že zatímco veřejnoprávní stanice ČT1 se během svých vysílání politických debat úspěšně snažila být převážně nestranná, komerční televize zde na základě předložených dat jednoznačně favorizuje kandidáta Miloše Zemana.

Poslední z vedlejších otázek výzkumu byla směřována k hlavním rozdílům mezi vybranými debatami. Z výsledků analýzy můžeme vyčíst, že hlavními rozdíly byl čas věnovaný publiku, kdy veřejnoprávní televize ČT1 mu dala prostor na 7 procentech z celkového času debaty a komerční stanice TV Prima naopak věnovala publiku přibližně 30 procent. Dalším z rozdílů je poté již rozpoznatelný rozdíl ve favorizaci jednoho z kandidátů komerční televize TV prima. ČT1 se snažila o zachování vyváženosti v promluvách kandidátů, kdy Miloš Zeman mluvil přibližně 31 procent a Jiří Drahoš přibližně 30 procent. Naopak TV Prima dala větší prostor Miloši Zemanovi, přibližně 23 procent než Jiřímu Drahošovi, který dostal pouze 16 procent. Třetím detekovaným rozdílem na základě představených výsledků analýzy byl přístup jednotlivých stanic k tématům, která se stala předmětem debaty. ČT1 se snažila o obsáhnutí celkem 22 témat a TV Prima se naopak věnovala pouze 10 tématům.

Posledním rozdílem, který byl během analýzy zjištěn, byl kvantitativní počet položených otázek v rámci kompletní stopáže obou vysílaných debat. Během debaty na ČT1 zaznělo celkově 123 otázek, zatímco u TV Prima pouhých 27.

V závěru této práce je také nutné, na základě zjištěných prvků, odpovědět na hlavní výzkumnou otázku, která se vztahovala k nejčastějším prvkům vyskytujících se v obou televizních debatách, které formovaly jejich hlavní podobu, a také co tyto prvky o daných debatách vypovídají. Z analýzy nashromážděných dat vyplývá, že mezi nejpřednější prvky těchto vybraných předvolebních televizních debat patří jejich vizuální podoba, která byla v obou případech naprosto totožná. Vizuální podobou myslíme rozmístění moderátora, kandidátů a publika. Dále pak mezi hlavní podobu tvořící prvky musíme zařadit nejen přítomnost obou kandidátů, ale také moderátora provázejícího publikum debatou, ale také i převahu politických témat diskutovaných mezi kandidáty, a otázky pokládané jak od moderátora, tak od jednotlivých kandidátů svému oponentovi. Mezi hlavní prvky, které formovaly podobu debat, také musíme zařadit přítomnost projevů publika, a to i přesto, že v případě obou vybraných debat hrálo publikum jinou roli, a bylo mu věnováno o poznání rozdílné procento celkového času daných vysílání.

Z celkové analýzy formátu politických debat tedy vyplývá, že obě veřejnoprávní stanice České televize i komerční stanice TV Prima se držely stanoveného formátu televizních debat. Myslíme tím, že obě televizní stanice dodržely danou formu vizuální podoby, a to jak představenými elementy debaty, tak i jejich využitím v rámci dalších zkoumaných elementů. Obě debaty také představují stejné formativní elementy, které jde podrobit analýze, všechny společně utvářející celek mediálního vyobrazení a reprezentace, který v současnosti chápeme pod pojmem politické debaty. Jsou to právě tyto celky, které byly v rámci této práce podrobeny zkoumání, a na základě kterých je možné hovořit v rámci kvantitativní analýzy o výsledcích zkoumání. Myslíme tím jmenovitě tedy analýzu mluvčích, kandidátů, publika, a témat.

Na základě těchto celků, a za pomoci přítomnosti hodnotící prvků je tedy finálně možno stanovit tvrzení, že obě televizní stanice se v rámci právě těchto zkoumaných celků držely stejného všeobecného formátu televizních debat. Navzdory tomuto výsledku se však obě představené debaty rozcházely v přístupu ke kandidátům a publiku. ČT 1 se v rámci představeného vysílání snažila o dodržování zákona o médiích veřejné služby, kdy výsledky analýzy byla podpořena snaha o objektivitu, vyváženost a nestrannost. Oběma kandidátům je zde věnován srovnatelný podíl vysílání, stejně jako rovný počet daných otázek. Publikum zde vystupuje na pozadí mluvčích a moderátora, který napomáhá k celkové nestrannosti celé politické debaty, a potvrzuje tedy tím její vybraný a daný formát.

Na druhou stranu komerční stanice TV Prima se snažila o vytvoření podívané, která přitáhne pozornost publika u televizních obrazovek, z čehož plyne vyšší finanční zisk. Tento přístup je potvrzen jak nerovným časem projevu obou kandidátů, tak i rozdílným počtem přítomných hodnotících prvků v rámci vybraného mluvčího a publika vůči jednotlivým kandidátům. Přestože byl tedy formát obou vybraných politických debat potvrzen jako odpovídající vybraným prvkům a přítomným elementům, je zde současně nutno na závěr uvést, že v rámci reprezentace politické debaty druhého kola předvolebních debat s kandidáty na prezidenta České republiky 2018 odpovídá blíže všem představeným mediálními hodnotám více debata odvysílaná na stanici ČT1, která si v rámci výsledků dané analýzy udržela předpoklady objektivitu, vyváženosti, a nestrannosti. Přestože v případě TV prima by bylo v opozici možno tvrdit, že tato stanice pouze potvrdila formát komerční televize, je nutno současně uvést, že tak učinila na úkor kandidátů, moderátora, a představených témat. Proto byla v rámci tohoto výzkumu a analýzy jako úspěšnější zvolena debata veřejnoprávní stanice ČT1, která odpovídá svou formou nejen daným kategoriím, ale u které výsledky analýzy potvrzují i všechny předpokládané elementy objektivního média v rámci reprezentace vybrané politické debaty.

6. Seznam použitých zdrojů

6.1. Literatura

ALTHEIDE, David L. – SNOW, Robert P.: *Media Logic*. SAGE Publications, 1979, 256 s.

BERGER, Peter L. – LUCKMANN, Thomas: *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 216 s. ISBN 80-85959-46-1.

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

COHEN, Bernard: *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press, 1963, 298 s.

ČERVENKA, Jan: *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 87 s.

ČMEJRKOVÁ, Světa – HOFFMANNOVÁ, Jana: *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003, 258 s.

DRULÁK, Petr: *Jak zkoumat politiku*. Portál, 2008, 336 s. ISBN 978-80-7367-387-7.

FISKE, John: *Television culture*. Routledge, 2010. 424 s.

FTOREK, Jozef: *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010, 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

GOFFMAN, Erving: *Všichni hrajeme divadlo: Sebeprezentace v každodenním životě*. Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999, 248 s. ISBN 80-902482-4-1.

HVÍŽĎALA, Karel: *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003*. Praha: Máj, 2003, 272 s. ISBN 80-86569-70-5.

CHADWICK, Andrew: *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press, 2013, 272 s.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

LIPPMANN, Walter: *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015, 336 s. ISBN 978-80-262-0939-3.

LOWERY, Shearon: *Milestones in mass communication research: media effects*. Longman Publishers USA, 1995, 415 s.

MCCHESENEY, Robert W.: *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. The New Press, 2000, 464 s.

MCNAIR, Brian: *An introduction to political communication*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, 252 s.

MCQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

POGUNTKE, Thomas – WEBB, Paul D.: *The Presidentialization of Politics*. Oxford University Press 2005, 378 s.

POTTER, Kimberly: *Hate Crimes: Criminal Law & Identity Politics*. Oxford University Press USA, 2000, 224 s.

SANDERS, Karen: *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. Palgrave Macmillan 2009, 269 s.

SILVERSTONE, R.: *Television in everyday life*. London/New York, 1994, 204 s.

TRAMPOTA, Tomáš: *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

ŽANTOVSKÝ, Petr: *Česká politika a média po roce 1989*. Praha: Institut Václava Klause, 2013, 176 s. ISBN 978-80-87806-02-9.

ŽANTOVSKÝ, Petr: *Média a politika v digitálním světě*. Vendryně: Beskydy, 2018, 319 s. ISBN 978-80-87431-47-4.

6.2. Články

BEDNAREK, Monika – CAPLE, Helen: *'Value added': Language, image and news values. Discourse, Context & Media*. 2012, **2012**(1), s. 103-113.

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*. In: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, 2007, s. 31–52.

COLEMAN, Stephen: *Interactive media and the 1997 UK general election*. In: *Media, Culture & Society*. London, 1998, 20, s. 687-694.

JANSOVÁ, Iveta: *Jak se dělá mediální "skutečnost"*. In: *Protimluv: revue pro kulturu*. 2016, **1**(2).

MANHEIM, Jarol B.: – ALBRITTON, Robert B. *Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting*. In: *The American Political Science Review*. 1984 **78**(3), s. 641–657.

PRIOR, Markus: *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. In: *International Journal of Public Opinion Research*. 2008, **20**(3), s. 398-400.

6.3. Internetové zdroje

HAVLÍČEK, Petr: *Obsahová analýza nabízí nazaujatost a přehled*. *TrendMarketing.iHnes.cz*. [Online] Economia, a.s., Hospodářské Noviny IHNE D, 19. leden 2005. [Citace: 05. květen 2020.] <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15507760-obsahova-analyza-nabizi-nezaujatost-a-prehled>.

JURČOVÁ, Alena: *Televizní debaty v České republice a jejich role při volbách*. Olomouc, 2015. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.

MASÁROVÁ, Andrea: *Mediální konstrukce druhých*. *MEDKULT* [online]. 2016 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <http://medkult.upmedia.cz/2016/02/17/medialni-konstrukce-druhych/>

Kdo má nejvíc reklamy v jednom bloku [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/kdo-ma-nejvic-reklamy-v-jednom-bloku-prima/>