

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra politologie a evropských studií

Bc. Alena Jurčová

Televizní debaty v České republice a jejich role při volbách

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce:

Mgr. Eva Lebedová Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedeného seznamu pramenů a literatury.

V Olomouci dne 4.9.2015

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Evě Lebedové Ph.D. za vedení práce a její ochotu. Děkuji také své rodině za podporu.

Obsah

Úvod.....	5
1. Televize a její role ve společnosti	13
1.1 Televize a demokracie.....	14
1.2 Televizní vysílání ve světě a v České republice.....	17
2. Média a volební kampaně	24
2.1 Role médií v kampaních? Role médií a politická komunikace?	24
2.1.1 Politická reklama.....	28
2.1.2 Politainment	33
2.2 Vliv médií a politické komunikace	35
3. Televizní politické debaty	41
3.1 Televizní debaty a jejich vliv	44
3.2 Televizní debaty a volební kampaně v České republice	48
3.2.1 Televizní debaty před volbami do Poslanecké sněmovny.....	49
3.2.2 Televizní debaty před prezidentskými volbami	54
Závěr.....	57
Prameny a literatura	61
Literatura.....	61
Prameny	63
Abstrakt	66

Úvod

Politická komunikace a volební kampaně jsou fenomény, jež jsou běžnou součástí dnešní společnosti a při nichž hrají důležitou roli tři významní aktéři: politici, média a veřejnost. Média přitom hrají zásadní roli při zprostředkování komunikace mezi politiky a veřejností. Kdybychom se nejdříve zaměřili na vývoj těchto jevů, zjistíme, že jejich výskyt můžeme pozorovat již na počátku 19. století. Jsou úzce spojeny se zavedením všeobecného volebního práva či nástupem masových politických stran. Mluvíme o období premoderních volebních kampaní, kdy měly politické strany stabilní voličskou podporu a kampaň byla založena na přímé komunikaci s voliči a agitaci skrze stranický tisk (Bradová 2005: 50).

Spolu se změnami ve společnosti a technologickým pokrokem však tyto tradiční formy kampaně byly upozaděny a od 50. let 20. století se kampaně začínají modernizovat. V této souvislosti je nutné zmínit roli nástupu televize, která měla při modernizaci kampaní podstatný vliv. S rozvolňováním stranických vazeb a vyšší voličskou volatilitou byly politické strany nuceny vyvíjet strategie, jak zaujmout nové voliče. Hlavním médiem pro oslovování voličů se stává televize a dochází k personalizaci a profesionalizaci kampaní. Od 90. let 20. století, spolu s technologickým rozvojem a postupnou komercializací internetu, již televize přestává být výhradním zprostředkovatelem zpráv, a to nejen o politice a předvolebních kampaních. Konkuruje jí například satelitní vysílání či četné kabelové stanice, ale především množství internetových stránek přinášející informace a analýzy a umožňující diskuze o daných tématech (Bradová 2005: 53-54). Kandidáti a politické strany tak mohou účinně oslovit velké množství lidí v krátkých časových úsecích.

Nejnověji pak fungují v rámci internetu sociální sítě, fenomén 21. století, které spojují skupiny lidí, kteří mezi sebou sdílí informace a navzájem se tak ovlivňují. Ačkoliv jsou tyto moderní prostředky čím dál více využívanější, neznamená to zatím, že by plně nahradily tradiční média typu novin či televize. Využití nových technologií politickými stranami a kandidáty v předvolebních kampaních se v České republice neustále rozvíjí a zdaleka není na takové úrovni jako například v USA. Politické strany mají stále určité rezervy, co se týče správné komunikace na sociálních sítích či tvorby volebních spotů, které šíří především pomocí Youtube (<http://politickymarketing.com/volebni-spoty-2013-volby>), vzhledem k tomu, že

v televizním vysílání je možnost propagace pomocí volebních spotů regulována zákonem.

Dle statistik v roce 2014 používalo internet v České republice přes 77 % obyvatel (<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>), zatímco televizor vlastnilo již v roce 2001 97,41 % domácností (<http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Media/Households-with-television>) a v roce 2012 vlastnily domácnosti 135 televizorů na 100 domácností (ČSÚ 2013, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pocitacem_a_vybrano_u_spotrebni_elektronikou). Podle průzkumu CVVM ze září 2014 pak byl v posledních letech zaznamenáván postupný pokles důvěry občanů v média, ten se však letos zastavil a důvěra začala opět narůstat. Největší důvěru u občanů tak momentálně má rádio (59 % důvěřujících), poté televize (51 %), internet (49 %) a tisk (45 %) (CVVM 2014: Důvěra některým institucím veřejného života v září 2014). I v USA však, přes stále rostoucí sílu internetu a sociálních sítí, televize nadále hraje důležitou roli ve společnosti a je pro ni předním zdrojem informací. Televizi zde vlastní více než 99 % domácností (Trent, Friedenbergl, Denton 2011: 117) a počet uživatelů internetu je zde přes 279 milionů, tedy téměř 87 % populace (<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>). Televize zde byla stále nejvýznamnějším zdrojem informací pro voliče, ačkoliv internet hraje čím dál důležitější roli. (Semetko, Scammel 2012: 42). Dalo by se tedy říci, že pro politické kandidáty jsou předvolební debaty v televizi jedním z nejjednodušších a nejúčinnějších prostředků, jak zdarma a „na živo“ potencionálně oslovit co nejširší publikum. Výhodou je zde také autenticita vystoupení jednotlivých osobností, která nejsou nijak sestříhána či vytržena z kontextu jako tomu může být u televizního zpravodajství či novinových článků, kde se občanům dostává zprostředkované skutečnosti, reality poskládané ze zpráv novinářů (McCombs 2009, s. 25).

Cílem volebních kampaní jednotlivých politických aktérů je pak samozřejmě úspěch ve volbách, který si každý definuje podle svých reálných možností a podle toho by měl také vést svou volební kampaň. Obecně by se dalo říci, že volební kampaně mají čtyři hlavní cíle: informovat voliče (o kandidátech, stranách či programu); přesvědčit voliče, aby podpořili dané kandidáty či strany; posílit stávající podporu stoupců strany a mobilizovat voliče k volební účasti (Bradová 2005: 20-21). K dosahování těchto cílů je nezbytná spolupráce s masovými médii, ať již placená ve formě reklamy

či neplacená ve formě zpravodajství (novinového, televizního, internetového) nebo právě skrze televizní debaty. Občané shromažďují většinu politických informací v průběhu volebních kampaní především z masmédií. Konkrétně v České republice je hlavním zdrojem informací o volbách televize, a poté noviny (Semetko, Scammel 2012: 456). Média, a zejména ty zpravodajská, tak hrají v kampaních důležitou roli. Karen Sanders uvádí, že média ovlivňují kampaně třemi způsoby: 1. Pomáhají voličům utvářet si hodnocení jednotlivých kandidátů skrze zdůrazňování vybraných názorů či vlastností kandidátů, 2. Nastolují agendu, tedy mohou svým obsahem určovat hlavní témata, o kterých se následně vede veřejná debata, 3. „Rámují“ témata a kandidáty, tedy zdůrazňují atributy určité události, čímž mohou přímo ovlivnit veřejné mínění (tzv. framing). Navzdory snahám volebních stratégů jsou tak média často hlavními tvůrci „rámců“ kampaně (Sanders 2009: 165).

S tím, jak se voliči čím dál méně identifikují s jednotlivými politickými stranami, začíná růst role volebních kampaní, jejichž prezentaci voličům média zprostředkovávají. Kampaně se začínají více profesionalizovat a roste důraz na politický marketing či image kandidátů a politických stran. Mezi politickými stranami a kandidáty probíhá boj o to, kdo bude kontrolovat vnímání klíčových událostí a témat veřejností. Politické strany si proto začínají najímat politické poradce a PR experty, kteří jim mají pomoci s tím, jak se správně prezentovat v médiích a starají se o jejich medializaci. Role profesionálních poradců je v dnešní době klíčová. Starají se o image kandidátů a politických stran, poskytují jim mediální trénink a pomáhají jim budovat si dobrý mediální obraz. Image je v dnešní době mnohdy věnováno více pozornosti a je na ni kladen větší důraz než na volební program a jednotlivá témata (Bradová, Šaradín 2006: 40). Kandidáti se učí jak vystupovat v televizi, což je podstatné pro jejich vystupování ve formálních i neformálních televizních debatách a diskuzních pořadech. Důležité je zkrátka být zajímavý a být co nejvíce vidět.

Díky popularitě televize, která vytváří zábavu pro široké publikum a jejímž cílem je zvyšovat a udržovat sledovanost, pak postupně dochází k propojování zábavy a politiky, k tzv. politainmentu (pojem politainment vznikl složením dvou anglických slov – politics a entertainment). Gianpietro Mazzoleni definuje politainment jako spojení politiky a zábavy do nové formy politické komunikace, která prezentuje politická témata a osobnosti v zábavném formátu s využitím showbusinessu a komediálnosti. Vystoupení kandidátů v zábavních pořadech ve snaze obejít tradiční média a ovlivnit

tak voliče se stala významnějším rysem politických kampaní v USA již od roku 1992, kdy Bill Clinton vystoupil v Arsenio Hall show se svou hrou na saxofon (Sanders 2009: 165). Na propojování zábavy a politiky mají odborníci odlišné názory. Street říká, že politainment vyjadřuje pocity a vášně, které ovlivňují politiku a nabízí tak politikům možnost stát se lidštějšími či autentičtějšími. Dörner pak o něm mluví jako o způsobu sebe prezentace politiků, který je srozumitelný pro občany a přitahuje jejich pozornost. Ve výsledku pak podle tohoto optimistického pohledu na politainment může docházet ke stimulaci politické participace. Opačného názoru je pak Robert Putnam, který ve své knize *Bowling Alone (2000)* předkládá data, která prokazují, že politická participace a jiné formy občanské angažovanosti jsou v USA na ústupu a hlavní příčinu vidí v masových médiích, především v televizi (Street 2005: 21). V České republice není tento fenomén ještě příliš rozvinut a tudíž ani řádně zmapován. Náznaky propojování politiky a zábavy však můžeme pozorovat od druhé poloviny 90. let v souvislosti s vystoupeními politiků v televizních debatách a posléze se zapojením známých osobností do kampaní. Významněji se pak začíná projevovat v kampaních před parlamentními volbami v roce 2010, kdy se kandidáti objevují v bulvárních denících vedle celebrit, fotí se v plavkách na billboardy (Balík a kol. 2010: 131) či vytváří odlehčené volební spoty (např. *Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!* www.youtube.com).

Tato sdělení či vystoupení politiků však již nejsou náhodná, začínají být a jsou součástí promyšlených strategií politického marketingu a cílí na jednotlivé skupiny voličského spektra. Zásadní pro politické strany pak je zjistit co nejvíce o nerozhodnutých voličích, kteří se rozhodují v průběhu či až na konci kampaně a jejichž chování je těžce předvídatelné. Politické strany tak vydávají na kampaně nemalé částky ve snaze je přesvědčit. Winfried Schulz říká, že „*masová média – především televize – mohou rozhodujícím způsobem přispět k účinnosti volebního boje. Volební boj je skutečně v první řadě komunikačním procesem.*“ (Schulz 2005: 11, cit. dle Bradová 2005: 83).

Tato práce má za cíl přispět k ucelené prezentaci vývoje politických televizních debat jako součástí předvolebních kampaní v České republice a posléze se zaměřit na analýzu předvolebních televizních debat předcházejících novodobým parlamentním a prezidentským volbám v roce 2013 a tím vytvořit případovou studii. Práce se také teoreticky zabývá možným vlivem televizních debat na rozhodování potencionálních

voličů. K tomu bude použit empiricko-analytický teoretický přístup. Pro výzkum vlivu médií na publikum je často testována teorie agenda setting, která říká, že masová média nastolují agendu témat politické kampaně a ovlivňují, jak voliči vnímají významnost témat (McCombs 2009: 29). Domnívá se tedy, že masová média nastolují veřejnou agendu, mediální agenda má vliv na veřejnou. To bývá ověřováno pomocí analýzy obsahu mediálních sdělení, tedy kvantitativní analýzou. Pro náš případ se však příliš nehodí, jelikož pro ni nemáme dostatečné množství dat. Vhodnou metodou, jak zjistit účinky televizních debat na chování diváků, zejména, co se týče změny názorů po zhlédnutí debaty, by pak podle autorky mohla být určitá forma psychologického experimentu, který je schopen odhalit účinky jednotlivých sdělení na příjemce a zjistit potenciál mediálních sdělení vyvolávat změny postojů, či hodnot a jednání (Trampota 2010, s. 227). Nevýhodou této metody je vytvoření umělého prostředí pro přijímání mediálních sdělení, které se odlišuje od toho přirozeného, a stejně jako u kteréhokoliv experimentu či psychologického testu – vědomí respondentů, že jsou testováni. U tohoto přístupu zjišťujeme také další negativa, jako například snaha respondenta o konzistentnost jeho názoru před a po vystavení mediálnímu sdělení a snaha nepřipustit si, že by ho mohly změnit okolní vlivy, zde tedy mediální zpravodajství, resp. televizní debata. V sociálních vědách však obecně nejsou psychologické experimenty příliš využívány, jelikož s nimi souvisí také určité etické problémy. Někteří výzkumníci proto zkoušejí i odlišné přístupy. Aby zjistili vliv samotné televize, srovnávají experimentálně danou událost, například onu televizní debatu, s tím jak je vnímána televizními diváky a posluchači rádia, kteří diskutující nevidí, ale pouze slyší (Druckman 2003). Takovéto metody však v České republice zatím nejsou běžné a autorka tudíž neměla data z takovýchto průzkumů k dispozici a nedisponovala ani nutnými prostředky k jejímu provedení. Jedním z cílů práce je proto mimo jiné dát podnět k experimentálnímu výzkumu debat v ČR.

Pro naši analýzu tedy budeme vycházet z jednoduchých předpokladů pro roli a vliv médií, především televize, a z toho, co by měla opravdová debata zahrnovat. Z důvodu nedostupnosti relevantních dat se autorka rozhodla pro kvalitativní analýzu předvolebních televizních debat. Regionální a lokální volby zde nejsou zahrnuty, jelikož tyto volby nejsou v celostátních televizích příliš zobrazovány, především co se týče televizních debat. Jsou spíše záležitostí regionálních televizí, což by bylo při množství případů a při rozsahu diplomové práce příliš obsáhlé. Budou zde však zmíněny

předvolební debaty pro parlamentní volby, zejména od počátku profesionálně vedených moderních volebních kampaní, tedy od roku 2006 a další část se bude týkat předvolebních vystoupení prezidentských kandidátů z roku 2013. Vzhledem k tomu, že první přímá volba prezidenta byla silně medializovanou a veřejností diskutovanou událostí, v níž televizní debaty zaujímaly významnou pozici, předpokládáme, že byly důležitým faktorem při rozhodování voličů, kterého kandidáta zvolí. Cílem práce je ověřit následující hypotézy a výzkumné otázky:

1. *Televizní debaty generují témata, která se následně objevují v tisku. Některá témata se následně stávají předmětem mediální agendy, výlučně na základě těchto debat, aniž by byla již dříve použita ve volební kampani. Čím více je pak téma kontroverzní, tím větší je pravděpodobnost, že se v tisku objeví a může hrát důležitou roli ve volební kampani.*

2. *V posledních letech můžeme pozorovat změny ve vystupování politiků, které profesionalizovalo, v důsledku vlivu mediálních poradců a tréninku na prezentaci politiků. S tím, jak se volební kampaně v ČR profesionalizují a modernizují, můžeme ten samý trend pozorovat ve vývoji televizních debat?*

Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol:

1. Televize a její role ve společnosti
2. Média a volební kampaně
3. Televizní politické debaty

První kapitola nejprve popisuje vývoj televize jako nového média od jejího počátku až po současnost. Zabývá se jejím vývojem nejen ve světě, ale také v České republice, a fenomény, které s ní úzce souvisí, jako například televizní zpravodajství. Je zde také diskutována právní úprava televizního vysílání a jeho regulace v Evropě i České republice, či role a vnímání televize ve společnosti. Druhá kapitola pojednává o roli médií ve volebních kampaních. Jsou zde diskutovány fenomény jako například politainment, politická reklama či potenciální vliv médií, zejména televize, ve volebních kampaních na názory občanů, jejich hodnocení jednotlivých kandidátů či jejich následnému hlasování ve volbách. Ačkoliv některá z těchto témat souvisejí s problematikou televizních debat nepřímo či okrajově, považuje autorka za důležité je

zmínit pro zasazení do kontextu celého textu. Poslední kapitola pak pojednává již výhradně o politických televizních debatách, zejména těch v předvolebním období. Teoretická část této kapitoly mapuje vývoj a trendy v debatách ve světě, především ve Spojených státech amerických, ale i v České republice. Následně je diskutován možný vliv televizních debat na diváky a voliče. Cílem této části je vysvětlit jakou roli hrají televizní debaty v předvolebních kampaních. Jsou analyzovány proměny v jejich charakteru a vlivu v průběhu historie České republiky.

Hlavním podnětem pro výběr tématu byl jeho minimální výskyt v akademické oblasti. Odborníci u nás se zabývají především vlivem individuálních charakteristik občanů, jako například věk, pohlaví, vzdělání či příjem, na jejich volbu politických reprezentantů. Jelikož jsou televizní debaty nedílnou součástí předvolebních kampaní a se zavedením přímé volby prezidenta se jejich výskyt a důležitost dle autorky ještě navýšily, můžeme se domnívat, že mohou mít značný vliv na mediální agendu a tím pádem i volební úspěchy politických stran, respektive jednotlivých kandidátů.

Zatímco v zahraniční literatuře týkající se politické komunikace či politického marketingu ve volebních kampaních narážíme na studie a články věnované politickým televizním debatám, v českém prostředí se jedná spíše o dílčí zmínky v publikacích věnovaných politické komunikaci, kampaním a volbám. Je to dáno tím, že v České republice začal výzkum logicky později, po pádu komunistického režimu v roce 1989 a s rozvojem demokratického režimu, svobodnými volbami a soutěživým stranickým systémem. Obecně by se dalo říci, že zlom ve vývoji volebních kampaní a výzkumu politické komunikace a marketingu nastal s volební kampaní do Poslanecké sněmovny ČR, kdy byly do kampaně zapojeny moderní nástroje politického marketingu. Těmito tématy se u nás zabývají především Eva Lebedová (*Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Negativní kampaně a politická reklama ve volbách, Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*) a Anna Matušková (*Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006, Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*). Českou mediální scénou se u nás zabývají například Jan Jiráček, Barbora Köpplová či Denisa Kasl Kollmanová (*Média dvacet let poté, Média a společnost, Zveřejněné soukromí: Utváření obrazu soukromého života politiků v médiích...*). V rámci dosavadního výzkumu role médií ve volebních kampaních u nás zaznamenáváme především kvantitativní analýzy mediálního obsahu, resp. novinového či televizního zpravodajství. Tímto tématem se zabývá například Tomáš Trampota

(*Metody výzkumu médií*) či Winfried Schulz (*analýza obsahu mediálních sdělení*). V roce 2010 poté vyšel článek Otto Eibla a Barbory Petrové: *Political TV Debates in the Czech Republic – from Bread snacks to Sound Bites?*, který mapuje změny v českých televizních politických debatách od roku 1989.

V 21. století pozorujeme velký nárůst výzkumu politické komunikace a politického marketingu po celém světě. Mimo článků zabývajících se tímto interdisciplinárním oborem a vyskytujících se typicky v časopisech věnovaných politické vědě či ekonomice, vznikly také samostatné časopisy plně vyhrazené politické komunikaci. Mezi nejvýznamnější z nich patří *Political Communication* a *International Journal of Press Politics* (Semetko a Scammell 2012: 2-3). Centrem výzkumu jsou především Spojené státy americké a Velká Británie a známí odborníci jako např. Bruce I. Newman, Darren G. Lilleker, Pippa Norris či Jeniffer Lees-Marshment.

Významným zdrojem informací a rozsáhlým přehledem o politické komunikaci je *The Sage Handbook of Political Communication* editovaným Holli A Semetko a Margaret Scammell. Publikace se zabývá fenomény mající vliv na politickou komunikaci, jakými jsou například média, technologie nebo politické systémy či politickou komunikací v mezinárodním srovnání. Další analýzu politické komunikace v 21. století přináší Karen Sanders a její *Communicating Politics in the Twenty-First Century*, která se zabývá tím, jak jsou vytvářeny, komunikovány a přijímány politická sdělení resp. zprávy. Komunikací v politických kampaních se pak věnuje kniha *Political Campaign Communication* kolektivu autorů Judith S. Trent, Robert V. Friedenberga a Robert E. Dentona, která se zaměřuje především na příklady z amerického prostředí. Pro tuto práci je pak přínosná především kapitola o debatách v politických kampaních. Dalším zdrojem je poté publikace *Talk on television* od dvojice autorů Sonii Livingstone a Petera Lunta, která zkoumá hodnotu a význam veřejné diskuze a debaty v televizi. Neméně důležitá je také práce Marcuse Priora *Post-Broadcast Democracy*, věnovaná současnému mediálnímu prostředí a tomu jak změny v mediálním prostředí ovlivňují politické chování. Obecným zdrojem informací o masových médiích je pak Úvod do teorie masové komunikace od Denise McQuaila.

1. Televize a její role ve společnosti

V této kapitole si nejdříve popíšeme vývoj televize jako samostatného média. Krátce nastíníme, co jejímu nástupu přecházelo, nástup samotný, její charakteristiky a obsah až po současnou situaci. Podíváme se na příklady ze světa i z České republiky.

Obecně se dá říci, že vývoj médií je určen několika faktory, které se mohou navzájem ovlivňovat a mohou být jinak významné. Mezi tyto faktory patří hlavně role technologie; politická, ekonomická či kulturní situace ve společnosti; souhrn činností, funkcí a potřeb; a lidé s jejich sdružením do skupin či tříd podle zájmů. (McQuail 2007: 33)

Jako první vznikala tištěná média a v 17. století začínaly fungovat první noviny. Politický obsah hrál v rámci novin již od počátku důležitou roli. Noviny mnohdy sloužily jako nástroj k prosazování zájmů politických stran a politické propagandy. Stranický tisk byl běžným jevem a sloužil k informování a mobilizaci straníků. (McQuail 2007: 35-6) S komercializací tisku pak dochází k politickému populismu v novinovém obsahu kvůli tlaku na vyšší zisk. A jelikož hrají média, tedy i noviny, významnou roli v politických kampaních, snaží se politické strany získat pozornost nejen pomocí koupeného reklamního prostoru, ale hlavně ovládnout agendu témat zpravodajských médií, která nemusí být pro veřejnost tak viditelná a samotné zprávy jsou pak pro veřejnost důvěryhodnější. (McCombs 2009: 154) Viz dále.

S vývojem technologií poté vzniká rozhlas a televize jakožto masová média. Pravidelné rozhlasové vysílání započalo ve 20. letech 20. století, jak ve světě, tak i v tehdejší Československu. Televize pak začíná vysílat první přenosy na počátku 30. let ve Velké Británii, v roce 1936 zde založena BBC a téže době se televize začíná objevovat i ve Spojených státech a v mnoha evropských zemích. Tento vývoj byl však následně omezen druhou světovou válkou a až pár let po ní začíná mít televizi výraznější množství domácností (Giles 2012, s. 17). V Československu mohou diváci sledovat první televizní přenosy až v roce 1948, přičemž skutečné vysílání do domácností bylo odstartováno až v roce 1953. (<http://vtm.e15.cz>) Společnými rysy rozhlasu a televize jsou pak možnost jejich přímého sledování ve chvíli, kdy se události dějí nebo také jejich kontrola veřejnými institucemi. (McQuail 2007: 39) Následně vznikají nová média, mezi nimiž je internet považován na nejvýznamnější, a v rámci

nich se etablují i média stará, která vytvořila své on-line verze, které se staly téměř tak důležitými jako jejich původní verze. (Giles 2012: 18)

1.1 Televize a demokracie

Mediální systém a média jsou již samozřejmou a nezbytnou součástí dnešních demokracií. Jsou důležitým prvkem v komunikaci, přenosu a výměně informací v rámci společnosti. Média jsou společně s politickými stranami, politiky a veřejností (např. jejími organizacemi) základními aktéry politické komunikace, která je jako taková důležitým indikátorem kvality demokracie. V rámci politické komunikace můžeme pozorovat zapojení občanů ve státních či politických záležitostech skrze média, která zprostředkovávají jejich komunikaci vůči vládnoucím elitám a naopak. Důležitá je zde také zpětná vazba v přenosu informací skrze média. Zkrátka jak mnozí vědci a výzkumníci tvrdí: bez médií, která jsou svobodná a nezávislá na státu a komerčních nátlacích, nelze hovořit o demokracii (McNair 2008: 218).

Vztahem médií k demokracii a rolí, jakou by v ní měla plnit, se zabývá britská politoložka Pippa Norris, která tvrdí, že masová média mají pozitivní účinek na demokracii, pokud efektivně fungují jakožto občanské fórum, zprostředkující agent a hlídací pes. (Norris 2001: 116). Někteří autoři pak konkrétněji tvrdí, že televize zlepšuje demokracii a pomáhá divákům lépe porozumět různým záležitostem, zatímco jiní si myslí, že kvůli televizi významně poklesla čtenost novin nebo také volební účast. (Gentzkow 2006: 932)

Funkce občanského fóra slouží k zajištění pluralitní debaty, tedy různorodých názorů ve veřejné debatě. Ještě významější osobností, která se zabývá fungováním médií jako občanského fóra je německý filozof a sociolog Jürgen Habermas (*The Structural Transformation of the Public Sphere, 1962*). Ve svém díle mluví o ideálu veřejné sféry, kde probíhá široká informovaná diskuze o veřejných záležitostech v občanské společnosti. Všichni občané mají stejný přístup k diskusi a dochází zde k výměně informací a pohledů na veřejný resp. „společný“ zájem. Setkávají se zde stát a občané, kteří tak vykonávají formální i neformální kontrolu nad státem. Voliči by měli být schopni skrze média zprostředkovávat své výhrady vůči politickým stranám a

vládě. Dříve funkci občanského fóra zajišťovaly různé intelektuální žurnály a periodika. I v dnešní době moderních zpravodajských médií je však Habermasův koncept zpravodajských médií jako občanského fóra zajišťující pluralitní debatu mezi vládou a občany, jakožto potenciálními voliči, stále vlivný.

Funkci hlídacího psa by měla média vykonávat tak, aby zvyšovala vládní transparentnost, kontrolovala authority, odhalovala různá pochybení, korupci a aféry politiků, státních úředníků, soudců či podnikatelů (Norris 2001: 118). Občané by měli být o těchto záležitostech skrze média informováni. V období volebních kampaní by měla média také poskytovat dostatek informací o kontextu politické soutěže, tedy nejen o programu jednotlivých kandidátů, ale také o marketingových technikách a postupech, které politické strany v kampani využívají.

Funkce médií jako zprostředkujícího agenta by měla zajistit participaci veřejnosti. Média by měla zprostředkovávat občanům informace pro porozumění politice a veřejným záležitostem tak, aby mohli informovaně volit, občansky participovat. Dá se tedy říci, že novináři nesou spolu s politickými stranami část zodpovědnosti za stimulaci zájmu občanů o veřejné záležitosti a podporu jejich angažovanosti ve společnosti. Média by však neměla dávat důraz pouze na negativní formáty politického zpravodajství, jelikož někteří autoři tvrdí, že může potenciálně aktivovat politický cynismus, apatii či nedůvěru v instituce (tzv. teorie media malaise).

Aby média mohla tyto funkce vykonávat a fungovat v rámci demokratické společnosti, je potřeba určitých podmínek. Média by si měla vzájemně konkurovat a nabízet tak občanům volbu mezi různorodými úhly pohledu. Měla by odrážet politickou a kulturní rozmanitost ve společnosti a také být dostupná všem jejím sektorům. Občané by měli mít k dispozici široký rozsah politických informací, ovšem je nutno brát v potaz, že množství informací, resp. kvalita nám neříká nic o jejich kvalitě. Dále by měla být svobodná, nezávislá, nestranná či objektivní. Jak již bylo naznačeno, zpravodajská média by měla být vně i vnitřně rozmanitá. Měla by tedy nabízet různé politické perspektivy a interně by měla dbát na vyváženost názorů či komentářů. Zejména u televizního vysílání je důležité v období volebních kampaní vyvažovat stranění v rámci zpravodajství. Abychom mohli mluvit o nestrannosti a objektivitě, je potřeba, aby média nabízela protikladné pohledy např. vlády versus opozice.

V České republice podléhají média na základě Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání požadavku objektivnosti a vyváženosti vysílání. Provozovatelé vysílání mají právo vysílat programy svobodně a nezávisle, musí poskytovat objektivní a vyvážené informace, které jsou podstatné pro svobodné vytváření názorů. Nabídka by měla zahrnovat programy pro všechny skupiny obyvatel bez ohledu na věk, pohlaví či společenský status. Informace zpravodajského charakteru však musí být odděleny od názorů a komentářů. Pokud se jedná o vysílání týkající se politických záležitostí, je nutno dodržovat zásady objektivity a vyváženosti tak, aby nebyla zvýhodňována určitá politická strana či hnutí. Správním orgánem, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada *„dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené tímto zákonem“* (Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Česká televize si pak podle Kodexu ČT musí zakládat na otevřenosti, nezávislosti a nestrannosti. *„Česká televize přispívá k vytváření prostoru svobody slova, myšlení a tvorby, v němž může vyrůst demokracie“* (Kodex České televize, 2003).

Česká republika jako člen Evropské unie a Rady Evropy podléhá také jejich dokumentům týkajících se audiovizuálního sektoru. V roce 1999 Česká republika podepsala dokument vydaný Radou Evropy - *Evropskou úmluvu o přeshraniční televizi (15.3.1989)*, jejímž cílem je usnadnit šíření televizních programů přes hranice států v souladu se základním principem svobodné výměny informací a myšlenek. Evropské země by měly podporovat programy vznikající v rámci nezávislých audiovizuálních produkčních společností v Evropě. Televizní vysílání je pak podle těchto dokumentů potřeba také regulovat za účelem ochrany plurality médií, práva na informace, ochrany nezletilých osob či kulturní rozmanitosti (Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2010/13/EU).

Co se týče svobody a nezávislosti médií na celosvětové úrovni, podle reportu Freedom of the press 2014 vydaný organizací Freedom House, která se zabývá rozšiřováním svobody po světě, klesla celková svoboda médií ve světě na nejnižší úroveň za poslední dekádu. Pouze 14 % obyvatel žije v zemi s médii, která jsou označována jako svobodná (USA, Kanada, Západní Evropa, ale i země Střední Evropy včetně ČR). V částečně svobodném mediálním prostředí pak žije 42 % světové

populace (Itálie, Jihovýchodní Evropa, většina zemí Jižní Ameriky) a 44 % v zemích s nesvobodnými médii (Rusko, Čína, Mexiko, Ukrajina). Podle projektové ředitelky reportu Karin Karlekar „*můžeme pozorovat pokles svobody médií na celosvětové úrovni způsobený snahami jednotlivých vlád kontrolovat zprávu a trestat jejího nositele. V každém regionu světa jsme narazili na vlády i soukromé aktéry útočící na reportéry, blokování jejich přístupu k důležitým událostem, cenzuru obsahu a politicky motivovaná nařízení k vyhazovu novinářů.*“ (Freedom of the press 2014, <http://freedomhouse.org>).

Úroveň svobody médií je sledována ve třech kategoriích, včetně kategorie politického prostředí (dále právní a ekonomické), kde je hodnocena úroveň politické kontroly nad obsahem zpravodajství. Jsou zkoumány nezávislost státních i soukromých médií, přístup k informacím a zdrojům či oficiální cenzura a „sebe-cenzura“. Ačkoliv v České republice hodnota indexu narostla v roce 2014 oproti roku 2013 o jeden bod (tzn. svoboda médií se zmenšila), měla nejlepší umístění ze zemí Střední a Východní Evropy a celosvětově 28. místo ze 197 zemí. Umístila se tak i před staršími demokraciemi jako například Spojeným Královstvím, Rakouskem, Francií či USA.

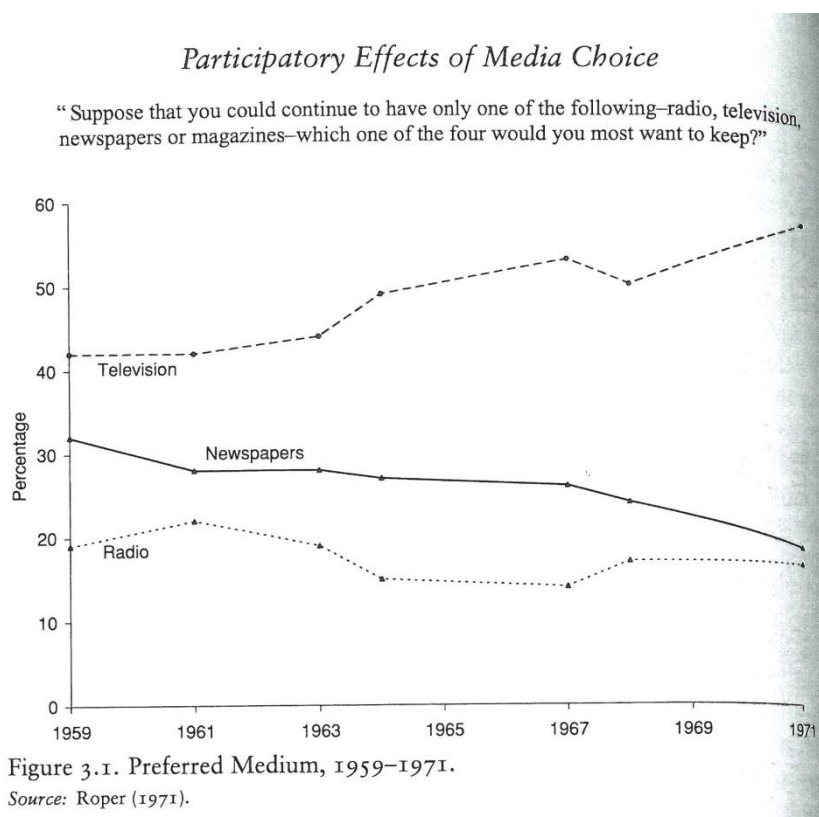
Zajímavé bude sledovat hodnoty svobody médií v následujících letech, jelikož narůstá počet médií, která jsou vlastněna subjekty mající ekonomické zájmy jinde než v mediální sféře a vyvstává zde prostor k manipulaci. Jako nejvýznamnější případ zde nelze nezmínit změny v této oblasti v červnu 2013, kdy současný ministr financí Andrej Babiš koupil vydavatelství Mafra, které vydává jedny z nejčtenějších novin v České republice (MF Dnes a Lidové noviny), a celostátní rozhlasovou stanicí Rádio Impuls. V redakcích těchto novin pak probíhaly výměny novinářů na vedoucích pozicích i politických komentátorů. O svobodě či nezávislosti těchto médií tedy s jistotou mluvit nemůžeme a uvidíme, jak se tato situace bude vyvíjet s postupem času (<http://freeczechmedia.cz/programove-prohlaseni-free-czech-media/>).

1.2 Televizní vysílání ve světě a v České republice

V první polovině 20. století představovaly noviny a rádio hlavní zdroj informací a zpráv pro americké občany. Většina z nich četla pravidelně noviny nebo poslouchala rádio jako primární zdroj zpráv. Avšak kromě období druhé světové války, kdy se rádio

stalo hlavním zdrojem informací pro veřejnost, se tato média nestala tak významnými jako televize, která se stala dominantním médiem přinášející každodenní zpravodajství (Prior 2007, s. 56-57).

I když historie televize začíná dříve, desetiletím, které zaznamenalo raketový nárůst televize jako nového média, byla 50. léta 20. Století. V roce 1949 mělo pouze 2,3 % amerických domácností televizi, zatímco o deset let později to bylo již 87 % domácností. Televize je tak nejrychleji rozšířeným médiem, a to i když bereme v potaz internet. Průzkumy veřejného mínění z 50. let ukazují, že lidé byli mnohem více připoutáni k televizi než k jakémukoliv jinému médiu (Prior 2007, s. 59), (viz Graf 1.1).



Graf 1.1: Upřednostňovaná média (převzato z Prior 2007, s. 60).

Zpočátku bylo vysílání omezené, diváci mohli sledovat pravidelné večerní zpravodajství, ale s rozmachem televize a novými kanály se začal výběr rozšiřovat. Několikaminutové celostátní zpravodajství se prodloužilo na celých 30 minut, zpravodajské pořady běžely několikrát denně a v průběhu volebních kampaní pořady týkající se kandidátů a politického klání (Prior 2007, s. 63). K tomu záhy přibýly kabelové televize a pořady určené pro zábavu, tedy více možností výběru pro diváky.

Co se týče vlastnictví televizních stanic, nejdříve vznikaly stanice vlastněné státem a až posléze se začala tato sféra privatizovat až do nynější podoby, kdy ve většině svobodných demokracií převažují soukromé televizní stanice. S tím pak souvisí potřeba vzniku zákonů či směrnic týkajících se televizního vysílání. Ty již byly zmíněny výše. Jak však fungovalo a funguje televizní vysílání a jeho kontrola či regulace veřejnými institucemi v reálu?

Instituce, které vysílání regulují, dohlíží na jeho správné fungování, dodržování podmínek v rámci zákona. Fungování těchto institucí by mělo být nezávislé na státu. Nicméně ne všude tomu tak skutečně je. V České republice je tímto regulátorem již zmíněná Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jejíž členové jsou jmenováni i odvoláváni předsedou vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Rada pak hospodáří s vlastním rozpočtem, který je hrazen ze státního rozpočtu České republiky. Již tak zde teoreticky vzniká prostor pro ovlivňování jejích členů, i přesto, že zákon jim ukládá vykonávat svou funkci osobně bez přijímání jakýchkoliv pokynů a nesmějí sami vykonávat funkce v politických stranách či konat v jejich prospěch (Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání). V praxi jsou členové navrhováni Poslaneckou sněmovnou, tudíž jsou prakticky produktem vládní většiny. Že o úplné nezávislosti regulátorů na státu nelze hovořit ani v jiných evropských zemích, potvrzuje i report *Televize v Evropě: regulace, politika a nezávislost* (Open Society Institute 2005).

Report mluví o problémovosti jmenování členů do regulačních orgánů, kteří jsou spjati s vládními činiteli, či jim není poskytováno dostatečné množství financí na to, aby vykonávali svou funkci. V Estonsku je dokonce regulátorem sama vláda, která nejenže dohlíží na dodržování zákonů týkajících se televizního vysílání, ale také dohlíží na programový obsah, uděluje licence a pokuty. Tento problém však není neobvyklým jevem pouze na východě Evropy v postkomunistických zemích, jak by se mohlo zdát, ale také na západě, kde je například francouzská Nejvyšší rada pro vysílání kritizována za svou závislost na politice (Open Society Institute 2005, s. 50-51).

Pozorujeme tak stále pozůstatky vlivu z minulosti, kdy byl mediální sektor více či méně kontrolován politickými činiteli jak na východě, tak na západě. To je dáno mimo jiné především tím, že velkou část druhé poloviny 20. století byla naprostá většina televizních stanic vlastněna státem, přičemž se mediální sektor začal posléze

komercializovat až do dnešní podoby. Ve Velké Británii až do 80. let působily pouze dvě televizní stanice, obě veřejnoprávní. Od 90. let pak došlo k povolení konkurence (Open Society Institute 2005, s. 33-34). Ve Francii byl celý audiovizuální sektor vlastněn až do 80. let státem. Již od roku 1965, kdy se zde konala první přímá volba prezidenta, se média začala silně zaměřovat ve svém vysílání v průběhu volebních kampaní na jednotlivé politické osobnosti. Od té doby byl audiovizuální sektor neformálně kontrolován prezidentem, formálně pak ministerstvem informací a Kanceláří rádiového a televizního vysílání (Office de Radiodiffusion Television Francaise). Prezidenti velmi silně uplatňovali svoji kontrolu nad médii a často se objevovali v televizi, aby promlouvali k občanům, prosazovali své zájmy a udržovali veřejné mínění na své straně. V roce 1982 pak vznikl nezávislý kontrolní orgán a začaly vznikat komerční televizní stanice. I když se vliv politiky na televizní vysílání zmenšil, stále ve Francii zůstává poměrně silný (Poguntke, Webb 2005, s. 234).

Trochu odlišný vývoj v rámci zemí západní Evropy se odehrál ve Španělsku, kde byla do 70. let diktatura. Byl zde jediný poskytovatel televizního vysílání – španělská státní televize – a tak to zůstalo i po dobu tranzice k demokratickému režimu, kdy španělská televize zůstala pod těsnou kontrolou vlády. Až v roce 1990 pak bylo povoleno vysílání třem soukromým stanicím (Tamtéž, s. 123). Tak tomu bylo tedy na západě Evropy.

Na východě byl vývoj televizního sektoru podobný, avšak odehrál se později, tedy po rozpadu komunistických států. Politický dohled nad médii zde byl původně zcela v rukou komunistických stran. Mediální systémy a jejich kontrola se však v jednotlivých státech střední a východní Evropy lišily v závislosti na přísnosti režimu. Na rozdíl od polského či maďarského režimu, ten československý patřil v tomto ohledu k těm nejpřísnějším. Politická kontrola mediálního obsahu byla důsledná. Žádné vysílání pocházející ze západních zemí nebylo povoleno, zatímco například v Maďarsku bylo v rámci tzv. gulášového komunismu¹ povoleno vysílání některých snímků ze západu. Od roku 1987 se pak na ruském kanálu začaly pozvolna vysílat politické diskuze a po roce 1989 pak postupně docházelo k velkým změnám jako např. liberalizace obsahu vysílání, deregulace či komercializace mediálního trhu. Po pádu

¹ Socialismus s liberálními prvky v 60.-80. letech 20. století za vlády Jánose Kádára. Maďarské obyvatelstvo se za to, že veřejně respektovalo nadvládu komunistické strany, mohlo těšit určité liberalizace v hospodářství a životě společnosti, do kterého vstupovaly prvky konzumu ze západu (Judt 2008: 329).

komunistických režimů tak jednotlivé komunistické strany ztratily kontrolu nad médii a celkově politickou komunikací (Semetko, Scammel 2012, s. 452).

Od té doby tedy v těchto zemích proběhla rozsáhlá transformace mediálních trhů či návyků televizních diváků. Mohly začít vznikat soukromé televizní stanice a státní vysílání se přeměnilo na veřejnoprávní. Provozovatelé těchto veřejnoprávních služeb jsou pak mimo jiné financováni z tzv. koncesionářských poplatků, které platí každý vlastník televizního přijímače. V České republice je takto financována Česká televize a jako příklad ze západních zemí můžeme zmínit britskou BBC (Gilles 2012, s. 17). Další příklady evropských veřejnoprávních televizních stanic viz Tabulka 1. Stát si tedy i ve vyspělých demokraciích ponechává určitý dohled nad médii ve formě jejich regulace skrze zákony v zájmu ochrany demokracie. Je však nutné dávat pozor, aby nebyla překročena tenká linie mezi zákonnou regulací a kontrolou ve prospěch státu, resp. politických stran, které jsou zrovna u moci.

Problémy v této oblasti se vyskytly v Maďarsku v souvislosti s přijetím novelizované ústavy v roce 2013, o které se mnoho odborníků vyjádřilo jako ohrožující demokracii. Předvolební politická reklama je zde povolena pouze ve veřejnoprávních médiích (*Znepokojení a zklamání v EU: Maďarsko schválilo kontroverzní novelu ústavy*. Ihned, 12.3.2013).² Freedomhouse index také ukazuje, že míra demokracie je v roce 2015 se snížila, s tím, že co se týče médií, působí zde na ně silný vliv vlády, především na státní televizi a rádio (*Freedom in the World 2015: Hungary*, Freedom House). Hodnoty podle reportu Freedom of the press 2014 pak označují Maďarsko jako částečně svobodné, co se týče svobody tisku.

² <http://zahranicni.ihned.cz/c1-59485410-znepokojeni-a-zklamani-v-eu-madarsko-schvalilo-kontroverzni-novelu-ustavy>

Tabulka 1: Přehled veřejnoprávních televizních stanic (zdroj: Open Society Institute 2005, s. 156-159)

Stát	Název		Podrobnosti	Počet celoplošných analogových pozemních televizních kanálů	Statut / vlastnictví	Počet zaměstnanců
Albánie	RTSH	Rozhlas a televize v Albánii, <i>Radio, Televizioni Shqiptar</i>	Albánská televize (<i>Televizioni Shqiptar</i> – TVSH) a Rozhlas Tirana (TR) jsou řízeny společně jako RTSH.	1	Veřejnoprávní jednotka	210 (pouze TVSH Tirana; celkový počet není k dispozici)
Bosna a Hercegovina	BHRT BiH	Veřejnoprávní služba B&H, <i>Javni radio-televizijski servis BiH</i>	Veřejnoprávní systém vysílání B&H (<i>Javni rozblastelevizijski sistem Bosne i Hercegovine</i> – JRTS BiH) tvoří: <ul style="list-style-type: none"> • BHRT BiH (n.b. dříve se užívala zkratka PBS B&H) • Rozhlas a Televize Federace Bosna a Hercegovina (<i>Radio-Televizija Federacije BiH</i> – RTF BiH), • Rozhlas a Televize Republiky Srbsko (<i>Radio-televizija Republike Srpske</i> – RTRS) 	3 (1 celoplošný + 2 regionální)	Veřejnoprávní společnost	145 (rozhlas a televize, v roce 2004)
Bulharsko	BNT	Bulharská národní televize, <i>Blgarska Nacionalna Televizija</i>	BNT je řízena odděleně od Bulharského národního rozhlasu (BNR)	1	Veřejnoprávní instituce	1 965 (2002)
Česká republika	ČT	Česká televize	ČT je řízena odděleně od Českého rozhlasu	2	Nezávislá veřejnoprávní společnost	2 500 (2004)
Estonsko	ETV	Estonská televize, <i>Eesti Televisioon</i>	ETV je řízena odděleně od Estonského rozhlasu (<i>Eesti Raadio</i>)	1	Veřejnoprávní instituce	497 (2003)

Stát	Název		Podrobnosti	Počet celoplošných analogových pozemních televizních kanálů	Statut / vlastnictví	Počet zaměstnanců
Francie	–	France Télévisions	Sektor veřejnoprávního vysílání tvoří pět různých subjektů: France Télévisions, Radio France, Radio France International (RFI), ARTE a Národní audiovizuální institut (INA)	3	Společnost provozující veřejnoprávní vysílání	6 900 (2003)
Chorvatsko	HTV	Chorvatská televize, <i>Hrvatska televizija</i>	Chorvatský rozhlas (<i>Hrvatski radio</i>) a HTV jsou řízeny společně jako HRT (Chorvatský Rozhlas-Televize, <i>Hrvatska radiotelevizija</i>)	2	Veřejnoprávní instituce, jejíž zakladatelská práva si udržuje vláda	1 735 (2002)
Itálie	RAI	<i>Radiotelevisione Italiana</i>	Italský veřejnoprávní rozhlas a televize jsou řízeny společně jako RAI	3	Společnost s většinovým podílem v rukou ministerstva hospodářství a financí	13 000 (2003)
Litva	LRT	Litevský národní rozhlas a televize, <i>Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija</i>	Litevská televize (<i>Lietuvos televizija</i>) a Litevský rozhlas (<i>Lietuvos radijas</i>) jsou řízeny společně jako LRT	2	Veřejnoprávní společnost	650 (2005)
Lotyšsko	LTV	Lotyšská televize, <i>Latvijas Televizija</i>	LTV je řízena odděleně od Lotyšského rozhlasu (<i>Latvijas Radio</i> – LR)	2	Státem vlastněná společnost s ručením omezeným	–

Stát	Název		Podrobnosti	Počet celoplošných analogových pozemních televizních kanálů	Statut / / vlastnictví	Počet zaměstnanců
Maďarsko	MTV	Maďarský rozhlas a televize, <i>Magyar Televízió</i>	Maďarský veřejnoprávní rozhlas a televize jsou řízeny společně jako MTV, zatímco Duna TV je spravována jakosamostatný subjekt	2	MTV a Duna TV jsou samostatné akciové společnosti provozované Společností maďarské televize	1 600 (2004)
	Duna TV	<i>Duna Televízió</i> , Televize Duna		1		–
Makedonie	MRT	Makedonský rozhlas & televize, <i>Makedonska radio-televizija</i>	Makedonská televize (<i>Makedonska televizija</i> – MTV) a Makedonský rozhlas (<i>Makedonsko radio</i>) jsou řízeny jako součást rozhlasové a televizní veřejnoprávní společnosti MRT.	3	Státem vlastněný provozovatel vysílání založený parlamentem	–
Německo	ARD	Sdružení veřejnoprávních stanic v Německu, <i>Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands</i>	Každá veřejnoprávní stanice má tři úřady zodpovědné za správu a dohled nad provozem	Síť 9 regionálních stanic + Deutsche Welle		21 000 (2003)
	ZDF	Druhý německý program, <i>Zweites Deutsches Fernsehen</i>		1	Provozovatel veřejnoprávního vysílání	3 600 (2004)
Polsko	TVP	Polská televize, <i>Telewizja Polska</i>	–	3	Státem vlastněná akciová společnost, jejímž výhradním vlastníkem je ministerstvo financí	4 600 (2003)

Stát	Název		Podrobnosti	Počet celoplošných analogových pozemních televizních kanálů	Statut / / vlastnictví	Počet zaměstnanců
Rumunsko	TVR	Rumunská společnost pro televizní vysílání, <i>Societatea Română de Televiziune (SRTV)</i>	TVR je řízena odděleně od Rumunské společnosti pro rozhlasové vysílání (<i>Societatea Română de Radiodifuziune – SRR</i>)	3 (třetí kanál, TVP3 vysílá prostřednictvím 12 regionálních stanic)	Veřejnoprávní společnost	přibližně 3 000 (2004)
Slovensko	STV	<i>Slovenská Televízia</i>	STV je řízena odděleně od Slovenského rozhlasu – SRO	2	Veřejnoprávní instituce	900 (2004)
Slovinsko	RTV Slovinci	<i>RTV Slovenija</i> , Rozhlas-televize Slovinci	Televize Slovinci (<i>Televizija Slovenija – TVS</i>) a Rozhlas Slovinci (<i>Radio Slovenija</i>) jsou řízeny společně jako RTV Slovinci	2	Veřejnoprávní instituce	2 150 (2004) (včetně rozhlasu)
Srbsko	RTS	Srbský rozhlas-televize, <i>Radio-televizija Srbije</i>	V Srbsku i Černé Hoře fungují samostatné systémy vysílání	3	Právní systém země dosud nevyjasněn	6 126 (2004)
Turecko	TRT	Turecká společnost pro rozhlas a televizi, <i>Türkiye Radyo Televizyon</i>	Struktura řízení TRT zahrnuje činnost televize i rozhlasu	4	Nestranná veřejnoprávní společnost	8 000 (2004, včetně rozhlasu)
Velká Británie	BBC	British Broadcasting Corporation	Struktura řízení BBC zahrnuje činnost televize i rozhlasu	2	Veřejnoprávní společnost	19 579 (2004)
	Channel 4	–	–	1	Veřejnoprávní společnost	884 (2004)

2. Média a volební kampaně

Ačkoliv jsou média a politika prakticky nezbytné pro vzájemné fungování, měly by být v moderních demokraciích na sobě nezávislé. Stejně jako mezi politickými stranami, i mezi médii by měla fungovat pluralita a určitá forma soutěže. Média můžeme také považovat za důležitý element ve vývoji demokratických politik. (McNair 2009: 217)

Tato kapitola se bude zabývat rolí médií ve volebních kampaních. Jsou zde diskutovány fenomény jako například politainment, politická reklama či potenciální vliv médií, zejména televize, ve volebních kampaních na názory občanů, jejich hodnocení jednotlivých kandidátů či jejich následnému hlasování ve volbách.

2.1 Role médií v kampaních? Role médií a politická komunikace?

Média jsou součástí volebních kampaní již od prvopočátku. Nejdříve sloužil k informování voličů stranický tisk spolu s přímým kontaktem kandidátů s voliči. V této době (konec 19. století až 50. léta 20. století) panovala voličská stabilita a loajalita k jednotlivým politickým stranám na základě postavení voliče ve společnosti, příslušnosti k sociální třídě apod. Volební kampaně tehdy sloužily převážně k mobilizaci straníků (Bradová, Šaradín 2006: 232). Rádio pak mimo vysílání zpráv vysílalo projevy kandidátů a lídrů politických stran v průběhu volebních kampaní. Vysílání rádia však nemělo příliš velký dosah na potenciální voliče a posluchačstvo těchto předvolebních zpráv a projevů patřilo především mezi vzdělanější občany (Prior 2007: 58). V 60. letech však nastávají ve společnosti významné změny. Stranické vazby začínají oslabovat a dochází k rozvoji masivního přístupu k televiznímu vysílání, politické strany a jejich kandidáti komunikují s voliči skrze televizi. Kampaně se začínají profesionalizovat 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 (Tamtéž: 233).

Spolu se změnami v mediální sféře – modernizace médií a komunikačních technologií – dochází také k odlišnému způsobu vedení kampaní. Jak již bylo řečeno, kampaně se začínají profesionalizovat, roste role politického marketingu, image, arénou volebního boje je televize, a mluvíme tak o tzv. amerikanizaci politických kampaní. Aby byly politické strany schopny prosadit se a zviditelnit v tomto moderním mediálním prostředí, začínají také ve velké míře využívat průzkumy veřejného mínění, aby byly schopny co nejefektivněji zacílit svou politickou kampaň. Média se komercializují a dochází ke změnám v charakteru zpravodajství, jako jsou například globální homogenizace médií, infotainment či performance journalism. Média ukazují volební kampaně jako hru, aby přilákala diváky, a ti jsou pak informováni o kampani, jejím průběhu a prakticky o všem možném kolem kampaně, jen ne o samotném politickém programu. Aktéři politické komunikace tak mezi sebou doslova bojují o kontrolu vnímání klíčových událostí a témat veřejností. I když i u nás dochází v posledních letech k výrazné profesionalizaci a modernizaci volebních kampaní, které se již ve většině případů odehrávají zároveň i na internetu, televize stále zůstává významným dějištěm předvolebních klání, jelikož má potenciálně větší dosah na širší spektrum voličů, jejichž názory může ovlivnit. S tím souvisí také další fenomén – personalizace volebních kampaní, tedy zaměření se na jednotlivé kandidáty, kteří reprezentují svou politickou stranu, a jejich image. Personalizace kampaní je výhodná pro potřeby televize, jelikož je snazší představovat prostřednictvím televize konkrétní osobnosti na rozdíl od politických programů (Schultz et al 2004: 26).

Televize krátce po svém nástupu převzala hlavní roli ve strategiích politické komunikace, ačkoliv nabízela a v mnoha případech stále nabízí pouze limitované příležitosti pro reklamu v průběhu volebních kampaní. Jak již bylo zmíněno, model, kdy má každá politická strana proporčně přidělený neplacený vysílací čas ve veřejnoprávním televizním vysílání, je poměrně běžný. S příchodem soukromých televizních stanic pak vyvstala možnost si vysílací čas koupit, avšak stále je tento čas limitován (Poguntke, Webb 2005: 75).

Obecně pak můžeme od příchodu soukromých televizních stanic pozorovat nejen větší soutěživost mezi stanicemi v získávání pozornosti diváka, které je tím těžší, čím více stanic vzniká, ale také určitý stupeň trivializace politického vysílání. Aby televize získala větší sledovanost, analytické politické programy jsou často marginalizovány na úkor zábavných politických pořadů, infotainmentu či politických talk show (Tamtéž:

76). Občané totiž dávají čím dál tím větší přednost sledování zábavných pořadů, u kterých nemusí „přemýšlet“, než dříve, kdy měli pouze omezený výběr. Tento trend jsme mohli pozorovat zpočátku v západních zemích, ale s přechodem zemí východní Evropy k demokracii ho můžeme pozorovat i v České republice, na Slovensku či v Maďarsku. Soukromé televize jsou zde z většiny vlastněny americkými či západoevropskými společnostmi, což má vliv na charakter vysílání, které se vyznačuje komercializací zpráv, povrchním zpravodajstvím a jeho častou bulvarizací (Hallin, Mancini 2012: 33).

V rámci technologického pokroku pak nejen televizní stanice, ale i noviny a rádia, stvořily své on-line verze, které se staly neméně důležitými jako jejich původní verze (Giles 2012:18). Občané na internetu pak často při vyhledávání zpráv o veřejných záležitostech preferují weby hlavních mediálních aktérů či televizních stanic, kde můžou po zhlédnutí daných zpráv vyjádřit své názory a diskutovat s ostatními uživateli. Faktem je, že ať už jedná o jakékoliv médium, jsou média jedním z hlavních hráčů udávající směr politických kampaní. Brian McNair pak tvrdí, že každý politik zastávající demokratické hodnoty musí hledat legitimitu pomocí komunikace s potenciálními voliči skrze média (McNair 2009: 218). Dříve, kdy bylo pouze několik televizních stanic či rádií vysílajících zprávy a události pouze několikrát denně, bylo pro politiky a politické strany jednodušší pomocí svých mediálních a jiných poradců prosazovat své názory a politický program do médií. V dnešním složitém mediálním prostředí je však toto mnohem komplikovanější, role poradců roste a je potřeba mnohem více financí pro efektivní vedení volebních kampaní.

V politickém zpravodajství odehrávajícím se v průběhu volebních kampaní můžeme pozorovat, že s postupem času docházelo ke změnám v jeho zaměření. Od počátků volebních kampaní až po 60. léta v USA převažovalo zpravodajství zabývající se tématy, programem a názory politických kandidátů. V následující dekádě se pak zpravodajství začíná v mnoha ohledech měnit. Centrem pozornosti již nejsou jednotlivá témata. Volební kampaně jsou zobrazovány jako boj mezi kandidáty či stranami, novináři informují o tom, jak kampaň probíhá, hodnotí vystupování jednotlivých kandidátů a často reportují o tom, jak si kandidáti stojí v průzkumech veřejného mínění (více viz tabulka 2). Tento vývoj pak pozorujeme nejen v USA, ale i ve státech západní Evropy či po rozpadu komunistického režimu i v České republice.

Nejnověji se pak vyvinula tzv. metacoverage či metakomunikace. Spolu s tím, jak začala média hrát čím dál větší roli ve společnosti, stala se také nejdůležitějším prostředníkem mezi společností a kandidáty, čehož jsou si jejich novináři a reportéři dobře vědomi. Zpravodajství se zabývá tím, jakým způsobem jsou média při volebních kampaních využívána a jak se politické strany či kandidáti snaží ovlivnit média ve svůj prospěch (Esser, Reinemann, Fan 2001: 18). Objevují se dokonce teorie, které mluví o médiích jako o nezávislé politické instituci, která hraje stejně důležitou roli jako například politické strany či zájmové skupiny (Tamtéž: 21).

Tabulka 2: Vývojové fáze politického žurnalismu (zdroj: Esser, Reinemann, Fan 2001: 17).

Developmental stages of political journalism		
Issue Coverage since 1900	Strategic Coverage since 1972	Metacoverage since 1988
Policy schema	Game schema	Behind-the-scenes schema
Descriptive framework	Interpretive framework	Self-analytical framework
Neutral reporting	Assertive reporting	Reflexive reporting on "process"
Politicians as main sources	Journalists as main sources	Spin doctors as news source
Focus on policy issues	Focus on campaign controversies	Focus on media manipulation

Source: Adapted from Patterson (1994: chap. 2) and Kerbel (1999: chap. 3).

Televize byla v USA desítky let nejdůležitějším médiem volebního klání a i v dnes v době internetu hraje stále významnou roli. Američtí diváci mohli již v roce 1939 poprvé spatřit svého prezidenta na televizních obrazovkách – byl jím Franklin D. Roosevelt při otevírání světového veletrhu v New Yorku (Prior 2007: 60). Začala se vysílat například i stranická shromáždění, vysílání však bylo následovně pozastaveno druhou světovou válkou. Po jejím ukončení se však záhy nastartovalo a politické strany i kandidáti začali televizi plně využívat ke své propagaci, ať již skrze poskytování rozhovorů či politických reklam. V roce 1963 tak například prezident Kennedy poskytl rozhovor televizním stanicím CBS a NBC v rámci jejich nově prodlouženého večerního vysílání zpráv. V průběhu volebních kampaní pak díky vysílání předvolebních pořadů a zpráv týkajících se voleb významně narůstal čas v televizi věnovaný politice a

v prezidentských kampaních to pak bylo kolem 50 až 60 hodin navíc v období posledních dvou měsíců před volbami (Tamtéž: 63).

Podle amerického způsobu vedení kampaní se i v České republice stala postupně televize nejdůležitějším médiem volebního boje. Tomu se musely rychle přizpůsobit volební štáby, k jejichž volebním manažerům pak postupně přibyli profesionálové jako experti na média či PR a například již v roce 1996 Česká strana sociálně demokratická přiznávala školení včetně mediálního tréninku svých členů. Kampaň byla také přizpůsobena potřebám televize zaměřením se na jednotlivé představitele politických stran, které lze představovat divákům snadněji a zajímavěji než jednotlivé politické programy (Schultz et al 2004: 26). Anna Matušková pak hovoří o tom, že již v roce 2006 „*televize sehrály ve volební kampani nenahraditelnou roli, konkrétně pak televizní debaty, které se v nich odehrály*“ (Matušková 2010: 72).

2.1.1 Politická reklama

Aby politické strany obstály v konkurenci ostatních politických stran, zaujaly a byly vidět v jakékoliv volební kampani, je potřeba, aby co nejefektivněji komunikovali svoji „message“ neboli hlavní sdělení kampaně vůči potenciálním voličům. Tato sdělení by pak měla být výrazná, výmluvná a měla by být v kampani často slyšet, a zároveň by kampaň měla být stále živá a poutavá (Sanders 2009: 176). Média jsou nezbytnou součástí tohoto procesu. Strany a kandidáti je využívají k zacílení své „message“ na potenciální voliče se snahou je ovlivnit jejich názory a rozhodnutí ve svůj prospěch. Zacílení své „message“ skrze média mohou provádět za využití přímých médií (telefon, emaily, dopisy) či reklamy v médiích (televizní spoty, inzerce v novinách, billboardy). Tyto způsoby komunikace může volební tým většinou plně kontrolovat. V USA jsou tak například televizní reklamy významnou součástí volebních kampaní a zabírají obrovskou část rozpočtu na kampaň, za kterou kandidáti a politické strany neváhají utratit stovky milionů dolarů. V roce 2008 například oba prezidentští kandidáti Barack Obama a John McCain dohromady utratili 700 milionů dolarů za televizní reklamu (Trent, Friedenber, Denton 2011: 15). Pak jsou způsoby komunikace, které nejsou plně pod kontrolou dané strany či kandidáta – účast kandidátů v televizních debatách, zábavních pořadech, talk-show či rozhovorech – avšak je možno se na ně předem

připravit například pomocí profesionálního mediálního tréninku, jak bylo zmíněno výše. Tato podkapitola se bude krátce zabývat jedním ze způsobů komunikace, kterou je možno kontrolovat, a to politickou reklamou.

Za politickou reklamou můžeme považovat každé kontrolované sdělení ve veřejném prostoru médií, šířené skrze jakýkoliv komunikační kanál a určené masovému publiku, které je vytvořeno pro propagaci politických zájmů. Každá politická strana či volební tým si tak může přesně nastavit způsob, jakým bude jeho reklama potenciální voliče oslovovat a nad touto reklamou má naprostou kontrolu. Reklama má potom dvě funkce, a to informovat, v případě politické reklamy tedy poskytnout voliči informace potřebné pro jeho rozhodnutí, a přesvědčit. Podle typologie vytvořené americkou odbornicí na politickou reklamu Kathleen H. Jamieson můžeme rozlišovat několik typů reklamy. Talking-head spots je typ reklamy, kde politik hovoří a něco představuje. Jako příklad můžeme uvést volební spot Úsvitu přímé demokracie, kde vystupuje jeho hlavní kandidát Tomio Okamura³. Poté rozlišuje koncepční typ, kdy je stručně představen program dané politické strany, a dále cinema-verité, kdy je zobrazen kandidát při vykonávání své běžné činnosti. Tyto typy jsou v České republice zatím nejčastěji se vyskytující. V USA jsou pak poměrně populární předvolební spoty založené na osobních svědectvích, a to buď tzv. man in the street, kdy vypovídají obyčejní lidé z ulice, nebo tzv. testimonials založené na výpovědích známých osobností jako například spot Yes we can, ve kterém slavné osobnosti podpořily Baracka Obamu před prezidentskými volbami v roce 2008. Předvolební boje však neprodukují pouze pozitivní reklamu, ale čím dál více také reklamu negativní. Za tu je považována jakákoliv kritika jednoho kandidáta proti druhému, která má za cíl oslabit soupeřovu pozici a posílit tak tu svoji. U negativní politické reklamy můžeme rozlišovat negativní politické programové apely, které jsou zaměřené na politickou činnost, program a postoje konkurenta, a negativní apely zaměřené na osobnostní charakteristiky, image či osobní život konkurenta (Lebedová 2011: 122).

V počátcích televizního vysílání zabírala reklama obecně mnohem méně času než dnes. Určité typy politické reklamy se sice vyskytovaly ještě před rozvojem televize, avšak s jejím nástupem došlo k výraznému nárůstu v jejím používání. Jedním z hlavních cílů volebních kampaní v dnešní době je ovládnout mediální agendu, jelikož ten, kdo

³ Viz spoty na [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=AIKa05BzvBg](http://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=AIKa05BzvBg) či <https://www.youtube.com/watch?v=3SdJ0XIOftA>

ovládá mediální agendu, má pak významný vliv na agendu veřejnou. A obecně vliv politické reklamy narůstá. Tudíž dnes volební týmy do politické reklamy v médiích, a hlavně v televizi, investují velké finanční obnosy (McCombs 2009: 154). Politická reklama tvoří největší část výdajů v politických kampaních. Zatímco v 70. letech 20. století se v USA mluvilo o desítkách milionů dolarů investovaných do politické reklamy, dnes jsou to již stovky milionů. Náklady na volební kampaně amerických prezidentských kandidátů v roce 2008 pak byly odhadovány na 1 bilion dolarů, z nichž byla většina použita na vysílání televizních spotů (McNair 2011: 87). Často platí, že čím více prostředků politická strana či kandidát do kampaně investuje, tím větší jsou šance na úspěch.

Jak již bylo zmíněno, ne ve všech zemích je možno nakoupení reklamního prostoru v televizi politickými stranami. To je například zakázáno ve Velké Británii, kde je možno koupit reklamní plochy například na billboardech či v novinách, ale stranám je před každými volbami přidělen určitý čas pro vysílání jejich politických reklam, tzv. PEBs (Party Election Broadcasts). Ačkoliv jsou tyto spoty často kritizovány za svou délku a chybějící spád, průzkumy ukazují, že přece jen nejsou nedůležité. Například v průzkumu veřejného mínění po parlamentních volbách v roce 2001 se 22 % respondentů vyjádřilo, že ovlivnily jejich rozhodnutí ve volební den a po volbách v roce 2005 62 % respondentů odpovědělo, že vidělo alespoň jeden z těchto spotů a u více než poloviny z nich to mělo alespoň malý vliv na jejich volbu (Sanders 2009: 178). Zatím to vypadá, že se žádné významné reformy týkající se kroku směrem k možnosti vysílání politické reklamy nechystají, a politické strany i televizní stanice jsou pro zachování systému proporčního přidělování času pro reklamu ve vysílání (McNair 2011: 116). Ve Francii je situace velmi podobná. Televize je zde stále považována za nejúčinnější prostředek komunikace s co největším počtem potenciálních voličů. Audiovizuální sektor je zde kontrolován Radou pro audiovizuální sektor, která má na starosti organizaci oficiální audiovizuální kampaně před volbami. Politické strany tak mají nárok na prezentaci svých názorů a kandidátů v daných televizních stanicích na náklady státu a Rada pak rozdělí čas přidělený zákonem mezi politické strany s přihlédnutím k zastoupení jednotlivých politických stran („Les campagnes audiovisuelles officielles“ *csa.fr.*)⁴.

⁴ Dostupné z: <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Le-pluralisme-politique-et-les-campagnes-electorales/Les-campagnes-audiovisuelles-officielles>.

V České republice není taktéž možno koupit vysílací čas pro politické reklamy. Dle zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky, ve znění pozdějších předpisů: „*V době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb do Poslanecké sněmovny mají kandidující politické strany, politická hnutí a koalice, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, vyhrazeno celkem 14 hodin bezplatně poskytnutého vysílacího času v Českém rozhlase a celkem 14 hodin v České televizi. Tento vysílací čas je kandidujícím subjektům rozdělen rovným dílem a odpovědnost za obsah svých sdělení mají samy kandidující subjekty.*“ Ačkoliv je tento přístup někdy považován za zastaralý a má své kritiky, je tento čas stále rozdělován na základě principu rovnosti šancí, kdy i menší politické strany mají možnost prosazovat své názory, aniž by byly v nevýhodě oproti větším politickým stranám disponujícím většími finančními sumami na zaplacení většího reklamního prostoru. Soukromé stanice pak politickou reklamu nemohou vysílat vůbec. Možné porušení tohoto zákona bylo zkoumáno v posledních volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013, kdy se měsíc před volbami v reklamě na Vodňanské kuře objevil lídr kandidující politické strany Ano 2011 (Nová, Eliška. 2013. „Porušuje Babišova reklama na Vodňanské kuře s Jágrem zákon? Radní to chtějí prověřit“ *ihned.cz*, 9.10.2013)⁵. Navzdory pochybnostem však Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nakonec rozhodla, že zákon nebyl porušen.

Politické televizní reklamy se jako první začaly vysílat v 50. letech 20. století v USA, konkrétně v roce 1952 v průběhu volební kampaně na úřad prezidenta. Dwight D. Eisenhower jako první využil služeb reklamní agentury pro vytvoření profesionálních televizních spotů, za které vydal 1 milion dolarů (McNair 2011: 91). Jednalo se o krátké spoty, ve kterých Eisenhower odpovídá na otázky občanů a jejich cílem bylo kandidáta „zlidštit“ a zpřístupnit lidem. To bylo ještě doplněno reklamou v kreslené podobě s názvem Ike for prezident.⁶ Jelikož Eisenhower se svojí televizní kampaní uspěl, do budoucna tím utvrdil názory, že politická reklama má ve volebních kampaních své místo. Brzy poté politické reklamy začaly být více orientované na image než na politické myšlenky kandidátů. V dnešní době je již nutné, aby reklama byla založena na image a emocích, aby rychle zaujala. A aby byla účinná, neměla by trvat déle než 60 sekund, měla by být založena na průzkumech trhu a vytvořena za využití renomovaných reklamních agentur. V České republice pak televizní reklamy hrají minimální roli oproti

⁵ Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-60981160-porusuje-babisova-reklama-na-vodnanske-kure-s-jagrem-zakon-radni-to-chteji-proverit>.

⁶ Ke zhlédnutí zde: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952>.

USA, jelikož, jak již bylo řečeno, není umožněn nákup reklamního času v televizi pro politickou reklamu. Jelikož mají politické reklamy přidělen pouze omezený časový prostor v České televizi, postrádaly ve většině případů až donedávna jistou profesionalitu. S tím, jak se však rozrůstá úloha internetu a možnost vystavení a sdílení volebních spotů, dávají si na nich politické strany více záležet a za některými z nich je již vidět práce profesionálů (Šíma, Pavel. 2013. „Volební spoty 2013: nuda, šed' a trocha profesionality“ *politickymarketing.com*, 17.10.2013).

V 60. letech bylo možno zaznamenat nástup negativity do politické televizní reklamy v USA. Psychologie negativní volební kampaně bývá často založena na strachu či obavách o vlastní bezpečnost a cílem je mobilizovat voliče, aby šli k volbám a nemuseli se bát. Na nich byl založen i první negativní televizní spot v USA v roce 1964, který byl vytvořen pro kampaň Lyndona Johnsona. V něm malá dívka trhá okvětní lístky ze sedmikrásky, načež následuje odpočítávání do výbuchu a diváci jsou poté vyzváni k volbě Johnsona, jelikož by bylo příliš nebezpečné zůstat doma.⁷ Tento spot dokázal efektivně ztělesnit obavy z jaderného zbrojení, kdy se lidé díky probíhající studené válce báli konfliktu se Sovětským svazem, ke kterému je mohl teoreticky dovézt radikální protikandidát republikánů (McNair 2011: 94). Dalším známým spotem využívajícím strachu z komunismu je tzv. „Russian bear“ neboli ruský medvěd, který má představovat nebezpečný a nevyzpytatelný Sovětský svaz, na který by měly být USA připraveny a Ronald Reagan je ten správný kandidát na jejich obranu. Z těch novějších volebních kampaní je pak považována za výrazně negativní kampaň George Bushe v roce 2004, kdy byly centrálními tématy terorismus a válka v Iráku. Negativní a útočná kampaň byla opět založena na strachu a tvrzení, že protikandidát nedokáže zajistit bezpečnost a ještě k tomu není konzistentní v názorech.⁸

Negativní televizní spoty v České republice nejsou prakticky využívány z důvodu zmiňované nemožnosti nakupovat vysílací čas pro reklamy v televizi, pár jich politické strany zveřejňují na svých webových stránkách či youtube, negativní reklama se však soustřeďuje především na billboardech, letácích či tisku. Problémem však zde je, že na rozdíl od USA, není zákonem daná povinnost zveřejňovat zadavatele této negativní reklamy, takže když se k ní nikdo nepřizná, zůstane velmi často anonymní. Níže viz příklady billboardů z posledních voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013.

⁷ Ke zhlédnutí zde: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964>.

⁸ Více viz <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004>.

Co se týče účinků pozitivní i negativní politické reklamy a obecně médií na společnost viz níže v podkapitole 2.2.

Obrázek 1: Anonymní billboard namířený proti ČSSD (zdroj: lidovky.cz).



Obrázek 2: Anonymní billboard namířený proti ANO 2011 (zdroj: idnes.cz).



2.1.2 Politainment

Ve svých počátcích, kdy televize nabízela pouze omezený počet stanic i formátů, bylo běžné zejména každodenní politické zpravodajství. S tím jak se pak postupně rozšiřoval počet televizních stanic, se začal rozšiřovat i výběr různých typů pořadů. Diváci již nebyli odkázáni na pravidelné sledování zpráv či jiných politických pořadů, začali mít na výběr z mnoha jiných zábavnějších pořadů. Vysílání politických pořadů a

zpráv bylo dlouhou dobu odděleno od vysílání zábavy. Politické strany, politici i média však museli postupně začít hledat nové způsoby, jak zaujmout diváky a potenciální voliče a zatraktivnit tak svá sdělení. Začíná tedy docházet k propojování zábavy a politiky v médiích, především v televizi. Cílem těchto zábavních médií je pak ovlivnit názory, postoje a chování voličů.

Gianpietro Mazzoleni tak hovoří o novém žánru, ve kterém dochází k úzkému spojení politiky a zábavy a který by bez existence televize nebyl možný. Vzniká nový a zábavný způsob komunikace politiky, tzv. politainment. Jako velmi známý příklad politainmentu bylo již uvedeno vystoupení Billa Clintona na saxofon v Arsenio Hall Show. Velmi častým příkladem politainmentu jsou však hojná vystoupení politiků v různých talk shows, což je běžné zejména v USA, ale v posledních letech už i v České republice. V roce 1992 bylo ještě šokující, když americký kandidát na prezidenta Ross Perot oznámil svoji kandidaturu v talk show Larry King Live. Do té doby se takováto oznámení předkládala na oficiálních tiskových konferencích. Mnozí pak na tento způsob oznámení pohlíželi jako na důkaz, že Perot není seriózní kandidát (Semetko, Scammel 2012: 9). V dnešní době jsou však vystoupení v takových pořadech zcela běžné a jsou brány jako součást oficiální volební kampaně. V České republice je neznámějším zábavním pořadem resp. talk show, kterého se zúčastnila již řada politiků a politických kandidátů, Show Jana Krause vysílaná na TV Prima.

S politainmentem také úzce souvisí fenomén celebritizace politiků. Politik-celebrita se stává známou osobností, čehož pak může dobře využít jako nástroje ke komunikaci politických témat. K tomuto procesu může dojít dvěma způsoby, a to tak, že se již známá celebrita rozhodne stát politikem nebo politik se stane sám o sobě celebritou. V prvním případě je to poměrně jednoduché, mediálně známá osobnost, často z filmového či hudebního průmyslu se rozhodne pro vstup do politiky. Nejznámějším příkladem je hollywoodský herec Arnold Schwarzenegger, který se stal kalifornským guvernérem, v ČR pak herec Martin Stropnický, který je ministrem obrany. V druhém případě se politik snaží proslavit a zaujmout veřejnost podobným způsobem jako celebrita. Zde můžeme jmenovat setkání a focení s populárními osobnostmi, vystupování v zábavných pořadech či soutěžích a obecně využití známých osobností pro svou podporu. Zde by patřil onen příklad Billa Clintona hrajícího na saxofon či postava bývalého britského premiéra Tonyho Blaira v kresleném seriálu Simpsonovi viz obrázek 3 (Street 2004: 437-438). V ČR se nejčastěji setkáváme s veřejnou podporou

známých osobností politickým stranám před volbami. Zejména v prezidentských volbách 2013 vyjádřilo velké množství populárních osobností podporu jednotlivým kandidátům, například Karla Schwarzenberga podpořili herec Jiří Bartoška, zpěvák Tomáš Klus, moderátor Marek Eben či herečka Magda Vašáryová (volimkarla.cz).

Obrázek 3: Tony Blair v kresleném seriálu Simpsonovi



Využití politainmentu ve volebních, ale i jiných politických kampaních je považován za způsob sebeprezentace politiků srozumitelný pro občany, který se zdá být výhodný pro obě strany. Je snadným způsobem, jak přitáhnout pozornost a vyvolat následnou diskuzi. Avšak s tím, jak se politici často objevují v médiích a odhalují své soukromí, zaměřují se na ně i bulvární média se snahou odhalovat různé skandály politiků. Jako příklad za všechny můžeme uvést vysokou medializaci a skandalizaci sexuálního poměru tehdejšího prezidenta USA Billa Clintona se stážistkou Monikou Lewinsky, který byl probírán ve všech možných médiích. O tom zda měla tato událost, či zda obecně politainment má, nějaký vliv na společnost viz níže.

2.2 Vliv médií a politické komunikace

V dnešní době je již zřejmé, že volební kampaně jsou neoddělitelnou součástí voleb a mají nezanedbatelný vliv na rozhodování voličů a volební výsledky. Jedním z důležitých faktorů působících na způsob vedení volebních kampaní je mediální systém.

Někteří autoři dokonce tvrdí, že vyjma tří základních mocí ve státě, tedy zákonodárné, výkonné a soudní, existuje i moc čtvrtá – mediální – a je mocnější než všechny tři předchozí dohromady (Růžička 2011, s. 97-98). Média nám zprostředkovávají každý den obrovské množství informací a mnohdy je pro běžného občana velmi těžké vyznat se v tom, kterým informacím lze věřit, které zprávy jsou dílem redaktorů a jestli se nejedná o skrytý marketing, PR či reklamu. Pro orientaci v tomto spleťtém mediálním prostředí je mnohdy potřeba určitý stupeň mediální gramotnosti, kterého není každý vždy schopen dosáhnout (Giles 2012: 18).

S nárůstem důležitosti médií ve společnosti se měnil také proces politické komunikace a volebních kampaní a s ním také jejich důležitost. Začalo se mluvit o účincích volebních kampaní, a jelikož jsou média nejdůležitějším nositelem informací o kampani, tak také o účincích médií na elektorát a objevují se první vědecké výzkumy. Jedním z hlavních cílů volebních kampaní je obecně zapojení občanů, které se skládá ze dvou oddělených procesů, a to potenciálních kognitivních účinků kampaní aneb jaké informace získáváme a učíme se, a z mobilizačních účinků aneb zájem o veřejné záležitosti a především volební účast (Sanders 2009: 163). Výzkum vlivu volebních kampaní na volební chování započal Paul Lazarsfeld v roce 1948. Tehdy tyto výzkumy zjišťovaly vliv kampaní především na utvrzení názorů elektorátu, jelikož pro tuto dobu byla typická voličská stabilita a voliči se rozhodovali především na základě stranické a třídní identifikace. Od té doby však došlo k mnohým proměnám ve společnosti, které ovlivnily způsob vedení kampaní, především pak nástup masových médií, která se stala hlavním prostředkem k přenosu politické komunikace. Postupně se tak začalo zkoumat, že by volební kampaně mohly mít větší vliv, než se zdálo a v posledních dvaceti letech vzniklo nespočet studií zabývajících se vlivem kampaní na hodnocení kandidátů, jejich důvěryhodnost, mobilizaci voličů a jejich účasti ve volbách (Semetko, Scammell 2012: 378).

Politické strany se tak snaží přesvědčit voliče různými způsoby, jak již bylo zmíněno, dříve byly běžnějšími způsoby osobní setkávání s voliči, stranický tisk či roznášení volebních letáků, což můžeme pozorovat i dnes, ale v případě celonárodních volebních kampaní jsou nejefektivnějším způsobem masová média typu televize či v posledních letech internet a sociální sítě. Čím více je strana v médiích vidět, tím větší je šance, že bude mít její volební kampaň vliv na voliče. Nyní se tedy krátce podíváme na typologii mediálních účinků a historii výzkumu účinků médií na publikum.

Mediální účinek můžeme definovat jako změnu postoje, která by nenastala, kdyby její příjemce nepřišel do kontaktu s konkrétním mediálním obsahem. Činnost médií mohou následovat zamýšlené i nezamýšlené důsledky jejich jednání. Typy účinků médií pak můžeme rozdělit na kognitivní, resp. informativní. Média přináší nové informace o kampani, které by měly poučovat a pomoci usnadnit rozhodování voličů. Dalším typem účinků jsou emociální, kdy dané informace působí na naše emoce, a poté účinky behaviorální, které mají vliv na naše chování, zde tedy volební chování. Podoba těchto účinků je pak velmi proměnlivá a je nutno zkoumat případ od případu. Otestovat systematicky předpokládané mediální účinky je pak z teoretického i metodologického hlediska velmi nesnadný úkol.

Ve výzkumu účinků médií můžeme sledovat několik historických přístupů. V počátcích výzkumu mediálních účinků se věřilo, že média mají takřka neomezenou moc. Dle teorií „magic bullet“ (kouzelná střela či kulka) a „hypodermic needle“ (injekční stříkačka) měla masová média moc publikováním těch správných zpráv vyvolat okamžitý a mocný efekt na své publikum. Věřilo se, že politické strany a kandidáti mohou snadno manipulovat veřejné mínění skrze média a jejich sdělení snadno přesvědčí voliče, aby pro ně hlasovali. Předpokládalo se, že publikum pouze pasivně přijímá informace a není schopno se bránit. Tyto teorie nebyly podloženy řádným vědeckým výzkumem, ale pozorováním, především nacistické propagandy nebo známý je příklad vyvolání paniky falešnou zprávou v rádiu v roce 1938 v USA, kdy její posluchači uvěřili zprávě o invazi Mart'anů na Zemi. První důkladný výzkum vedený Paulem Lazarsfeldem však tyto teorie popřel. Na základě zkoumání volebního chování voličů pomocí rozhovorů ve volbách v roce 1940 zjistil, že rádio ani tisk nemají významný vliv na rozhodování voličů a důležitější roli hraje mezilidská komunikace a sociální faktory jako stranická loajalita, volební zvyky v rodině či náboženství (Sanders 2009: 185-186).

Výzkumy začaly ukazovat, že účinky médií nejsou až tak velké jako se předpokládalo a masová média nejsou nezbytnou ani dostatečnou podmínkou pro ovlivnění publika. Tento názor byl dominantní od 40. let 20. století, ovšem s nástupem televize jako nového média, které přilákalo velké množství občanů, se opět začalo pátrat po účincích médií (McQuail 2007: 362). Objevuje se spousta nových teorií jako například teorie vědomostní propasti, která říká, že spolu s nárůstem masových médií se zvětšuje propast ve vědění mezi privilegovanými a neprivilegovanými sociálními

vrstvami, tedy že zvyšující se přísun masmediálních informací dokáží spíše přijímat lidé s vyšším socioekonomickým statusem a vzniká tak informační propast. Televizní vysílání prakticky „oklamalo“ lidi, kteří se moc nezajímali o politiku ke sledování zpráv, jelikož vysílání bylo jednoduché a srozumitelné i pro méně vzdělané občany, kteří se tak dozvěděli více a lépe mohli pochopit politické dění. Vzdělaným občanům, kteří četli pravidelně tisk, však nové informace nepřinesla (Prior 2007: 14-15). Prior pak navzdory teorii vědomostní propasti ve svém výzkumu prokazuje, že nástup televize zvýšil politické znalosti a volební účast u méně vzdělaných občanů a celkově snížil nerovnosti v politických znalostech a volební účasti mezi více a méně vzdělanými občany. Lidé, kteří byli vystaveni zprávám a politickým informacím, aniž by dříve měli velký zájem o politiku, byli motivováni jít k volbám a několik zhlédnutých zpráv týdně mohlo udělat rozdíl mezi tím, zda půjdou či nepůjdou volit. Avšak poté, co se začal rozšiřovat výběr pořadů v televizi a mohli si tak najít obsah zajímavější než televizní zprávy, je vlastně nic nemotivovalo k účasti ve volbách a zůstali tak v den voleb doma (Tamtéž: 27). Nebo pak vznikla teorie agenda setting, která tvrdí, že masová média nastolují agendu témat politických kampaní a tím silně ovlivňují, jak voliči vnímají významnost jednotlivých témat (McCombs 2009: 29). *„Každodenním pozorováním v průběhu posledních tří měsíců před prezidentskými volbami v USA v letech 1994 až 1996 bylo zjištěno, že zabarvení televizního zpravodajství o klíčových událostech kampaně ovlivnilo kandidátské preference mezi voliči. Příznivé zpravodajství o událostech republikánské kampaně v celostátní televizi zvýšilo podporu republikánského kandidáta. A naopak příznivé zpravodajství o událostech v kampani demokratů snížilo podporu republikánského kandidáta.“* (Tamtéž: 183).

Často je diskutován vliv politické komunikace a dostupnosti informací skrze média na demokratický proces. Jeden proud tvrdí, že rozšiřování přístupu k médiím a rozmanitým informacím by mělo vést k posílení demokratického procesu. Televize vyvolává v divácích emoce, které následně mohou mobilizovat voliče, a to i když přímo nevyhledávají politicky orientované pořady. Stejně jako může mít i politické zpravodajství vliv na politická rozhodnutí a názory diváků, mohou i politicky relevantní zábavné média či pořady ovlivňovat postoje či chování občanů. Obecně se čím dál více lidí odvrací od tradičních zpráv k tzv. „soft news“, především pro jejich zábavný obsah. Tyto zábavné pořady pak čím dál více obsahují politicky relevantní informace a podávají je ve stravitelné podobě. Tím pádem jsou diváci náhodně vystaveni těmto

informacím a do určité míry z nich mají prospěch. Baum (2002, 2003 a,b) zjišťuje, že „soft news“ typu talk show nebo infotainment news mohou zvýšit povědomí o hlavních veřejných záležitostech mezi občany, kteří nejsou motivováni k získávání těchto informací skrze tradiční zpravodajské kanály. Sledování vystoupení kandidátů v talk shows zvyšuje pravděpodobnost, že lidé, kteří nejsou obecně velmi politicky motivováni, budou volit kandidáta, jehož postoje jsou nejbližší k jejich preferencím. Tyto studie tedy navrhují, že zábavní média mohou sloužit jako alternativní zdroj politických informací, hlavně pro ty, kteří nesledují tradiční zdroje zpráv. Druhý proud však o těchto závěrech polemizuje a poukazuje například na prostor médií pro manipulaci či snižování kvality veřejné debaty. Prior, který nenachází důkazy o zvýšení politických znalostí mezi diváky těchto show. Brewer a Cao (2006) zjišťují, že sledování prezidentských kandidátů ve večerních talk show koreluje s vyššími politickými znalostmi, ale jejich sledování ráno neukazuje žádný vztah se znalostmi. Robert Putnam pak přímo tvrdí, že zábavné pořady v televizi jsou hlavním zdrojem poklesu účasti na demokratickém procesu (Semetko, Scammel 2012: 12-13).

Důležitou součástí politické komunikace ve volebních kampaních je politická reklama, jejíž účinky také nejsou nezanedbatelné. Výzkum v USA dokonce naznačuje, že skrze televizní reklamu se toho voliči naučili více než z televizních zpráv či debat (Sanders 2009: 178). USA náklady na reklamy s každou volební kampaní ro od roku rostou. Aby byla nejen televizní reklama účinná měla by být založena na průzkumech trhu, image a emocích. Samozřejmostí je využití profesionálních reklamních agentur, ačkoliv si některé politické strany v České republice stále myslí, že si dokážou dobrou reklamu udělat samy. Volební spoty by pak měly trvat 30-60 sekund, aby rychle zaujaly. V zemích, kde je čas pro reklamu ve vysílání přidělován státem je většinou vliv tohoto vysílání velmi malý a v důsledku tak může dojít a dochází k přesunu těchto reklam do alternativních médií, tedy těch na internetu, kde se mohou stát viditelnější a populární, zejména pokud se v nich objeví něco neobvyklého či přímo šokujícího.

V zemích, kde je možno nakoupit prostor pro televizní reklamy, může být pozitivní typ reklamy, který chválí politickou stranu či kandidáta a ukazuje je v dobrém světle, důležitou součástí úspěchu volební kampaně (Trent, Friedenberg, Denton 2011: 156). Někteří autoři dokonce dochází k závěrům, že země se systémem financování volebních kampaní, který povoluje utrácení většího množství peněz a více politické komunikace ve volebních kampaních jsou spojovány s vyšší volební participací (Baek 2009: 387).

Co se týče negativních politických reklam, ukazuje se, že mohou být často velmi účinné, zejména když jsou založeny na strachu a obavách o bezpečnost, viz zmíněné spoty Daisy girl, Russian bear či z novějších případů varování před terorismem po 11. září 2001. Některé teorie však tvrdí, že důraz na negativní formáty v politickém zpravodajství může způsobovat politický cynismus, přispívat k politické apatii, nedůvěře v politiku a mají obecně demotivující účinek – jedná se tzv. teorii „media malaise“ (Lebedová 2013: 50). Tyto teorie jsou však často popírány. Například ani několik negativních reklam proti Billu Clintonovi v prezidentské volební kampani v roce 1992, které poukazovaly na jeho prohřešky jako kouření marihuany či nemanželské poměry, se neukázalo jako účinných, jelikož voliči zřejmě tyto záležitosti považovali za záležitost nesouvisející s jeho kompetencemi jako možného prezidenta či méně relevantní než nedostatky jeho protikandidáta (McNair 2011: 97). Závěry české studie Evy Lebedové testující teorii „media malaise“ také naznačují, že by negativní formáty ve volební kampani demotivovaly občany od participace (Lebedová 2013: 65).

Navzdory možným rizikům negativní politické reklamy jsou tyto stále ve volební kampani využívány, a to dokonce častěji než v minulosti. Profesionální političtí konzultanti jsou toho názoru, že výhody stále převažují nad nevýhodami jejich využití. Snadněji upoutávají pozornost voličů, jsou dobře zapamatovatelné a většina výzkumů dochází k závěrům, že mají větší schopnost ovlivnit voliče a mobilizovat je (Trent, Friedenberga, Denton 2011: 174). Ukazuje se tedy, že můžeme najít případy potvrzující i vyvracející tyto teorie, avšak, jak již bylo řečeno, je velmi složité systematicky otestovat účinky médií na publikum, a tak nelze na základě těchto případů zobecňovat. V dnešní době tak můžeme mluvit o přístupu k médiím jako k důležité síle ve společnosti, jejíž moci jsou si však občané vědomi a média samotná se o ní často zmiňují. Volební týmy jsou nuceny stále vyvíjet nové techniky, kterými by působily na voliče, a to nejen skrze média.

3. Televizní politické debaty

Nástup médií zapříčinil personalizaci, neboli zaměření se na osobnost kandidáta, v politice a zejména ve volebních kampaních. Pro média je mnohem jednodušší, zajímavější a výhodnější zaměřit se na jednotlivé osobnosti, než na celou politickou stranu a její mnohdy obsáhlý politický program. To platí zejména pro televizi, která klade velký důraz na co největší zjednodušení komplexních problémů na konfrontaci mezi hlavními protagonisty politických stran (Poguntke, Webb 2007: 77). Důležitost samotných kandidátů tak narůstá a záleží na jejich schopnostech, jak to dokážou využít v kampani. Důležitou roli v tomto procesu hraje image kandidáta. Nejen díky televizi, ve které si mohou diváci politiky dobře prohlédnout, začal hrát vzhled větší roli než kdy dříve, často na úkor politického obsahu. Pro potenciální voliče může být vzhled či image stejně důležitý jako obsah politických sdělení. Image však není jen o vzhledu, oblečení, účes, gesta a celkový projev kandidáta. Důležité je, aby kandidáti byli dobře vnímáni i díky svým osobním vlastnostem a byly pro voliče důvěryhodní, a tudíž se při vytváření jejich image dbá na to, aby vynikly jejich silné stránky a slabé se ideálně proměnily v kladné stránky (Sanders 2009: 172). Zde dnes hrají důležitou roli profesionální poradci.

Dříve si politické strany při sestavování a propagaci své volební kampaně vystačily samy a kampaně tak byly tvořeny straníky samotnými. Ovšem s tím, jak se kampaně postupně profesionalizovaly a bylo potřeba vyspělejších metod a marketingových postupů, začala růst role profesionálních politických poradců a role politických stran se při vedení kampaní oslabila. I když tento krok přispěl ke značnému zvýšení nákladů na kampaň, politické poradenství je již v dnešní době takřka nepostradatelné pro moderní, zajímavou a efektivní volební kampaň. Součástí tohoto poradenství je pak pro vystupování v televizních přenosech a debatách důležitý mediální trénink. Ty jsou dobrou příležitostí pro kandidáty, jak se představit svým voličům a ovlivnit je. Dobrým příkladem nám bude první televizní debata vůbec, jejíž průběh a okolnosti jsou popsány níže. Profesionální mediální trénink pomáhá kandidátům při jejich vystupování před veřejností ať již na živo při volebních setkáních s voliči či při jejich vystoupení v televizních debatách. Kandidát se tak může naučit, jak působit důvěryhodněji, kompetentněji a zkušeněji. Výzkumy expertů na komunikaci ukazují, že pouze 7 % lidské komunikace tvoří to, co člověk říká, a 93 % tvoří komunikace neverbální, tedy

tón hlasu, mimika obličeje, gesta atd. Aby daná osoba působila věrohodně, musí pak to, co říká odpovídat jejímu neverbálnímu projevu. Nejedním politikem již „usvědčil“ ze lži, tím, že jeho slova nekorespondovala s jeho neverbálními gesty. Jako jeden z neznámějších příkladů můžeme zmínit bývalého prezidenta USA Billa Clintona popírajícího jeho údajný poměr se stážistkou Monicou Lewinsky. Prezident před televizními kamerami tento poměr popřel za použití gesta zdviženého ukazováčku, kterým však ukazoval jiným směrem, než se díval, což je podle expertů jasným důkazem nepravdivosti jeho slov. (Secrets of Body Language Documentary, youtube.com, 27.10.2014). To, že vzhled, projev a neverbální komunikace politiků a politických kandidátů při jejich vystupování nejen v televizi jsou velmi důležitými prvky, začalo být jasné po první slavné televizní debatě Johna Kennedyho a Richarda Nixona, kandidátů na prezidenta v USA v roce 1960, více viz níže.

Ačkoliv je účast v televizních debatách typem politické komunikace, která není zcela pod kontrolou politické strany, kandidáta a jeho volebního týmu, lze si na ni alespoň částečně připravit pomocí mediálního tréninku. Samostatní volební konzultanti začali pracovat jako poradci politických stran při kampaních již v 30. letech 20. století v USA, do té doby politikům radily společnosti zaměřené obecně na public relations. Ovšem opravdu profesionální přístup nastal až od 60. let (Magleby, Patterson, Thurber 2000: 10). Dnes je volební kampaň v USA bez zapojení těchto profesionálů téměř nemyslitelná. V České republice můžeme první náznaky politického poradenství skrze různé odborníky pozorovat již v 90. letech, kdy některé politické strany pořádaly školení či mediální trénink, často za pomoci reklamních agentur. Jelikož je Česká republika poměrně malý trh pro vznik volebních konzultantských firem amerického typu, běžné reklamní agentury jsou využívány politickými stranami k tomuto účelu stále. Avšak s profesionalizací resp. amerikanizací volebních kampaní a zavedením marketingových technik do kampaní, tedy hlavně od roku 2006, si především velké strany disponující dostatkem financí začaly najímat zahraniční konzultantské firmy na poradenství ve svých kampaních. Zatímco ČSSD si v roce 2006 pro kampaň do Poslanecké sněmovny najala renomovanou zahraniční poradenskou agenturu Penn, Schoen & Berland, ODS služeb zahraničních ani českých profesionálních konzultantů v té době ještě nevyžívala (Matušková 2010: 95). V ČSSD pak každý, kdo se měl účastnit televizních debat, absolvoval mediální trénink a dostal podklady k tomu, o jakých tématech má v debatách mluvit (Tamtéž: 110). I když jsou často témata

politických debat předem známa, konkrétní otázky kandidát nezná, ale i tak se může debata dostat ve svém průběhu k tématům úplně jiným, které mohou kandidáta zaskočit.

Politické debaty ve volebních kampaních nejsou ničím novým, jejich počátky můžeme sledovat již v 19. Století v USA. Za první opravdovou a významnou debatu v historii volebních kampaní, která jako jedna z mála v 19. století upoutala pozornost celého národa, je považována debata, resp. se jednalo o sérii sedmi debat, ve které soupeřili Abraham Lincoln a Stephen Douglas o senátorské křeslo za stát Illinois v roce 1858. Většina odborníků se shoduje s tím, jak obecně skutečnou debatu pojímá J. Jeffery Auer. 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.* (Auer citován in Trent, Friedenbergl, Denton 2011: 257-258). Trend, Friedenbergl a Denton pak aplikují tuto teorii na politické debaty a srovnávají dle ní debatu Lincolna a Douglase s první velkou televizní debatou Kennedyho a Nixona (o ní viz níže).

Lincoln a Douglas přímo konfrontovali jeden druhého, kladli si otázky či vyvraceli názory svého oponenta, zatímco debata Kennedyho a Nixona, a vlastně většina politickým debat od této debaty, nezahrnovala přímou konfrontaci. Kandidáti na sebe přímo nereagovali ani nekladli otázky, namísto toho byli konfrontováni zástupci médií ve studiu, která se o tuto úlohu postarala sama, mimo jiné konstatováním toho, že Kennedy je nezkušený a Nixon spíše pasivní ve své roli viceprezidenta. Co se týče časového rozsahu debat, Lincoln a Douglas v debatách mluvili každý asi hodinu a půl, s tím, že se zabývali výhradně jedním tématem, zatímco Kennedy a Nixon asi půl hodiny, avšak na více různých témat, přičemž každým se zabývali průměrně osm minut. Podobně tomu je i u novějších televizních debat, například v roce 2008 se John McCain a Barack Obama zabývali jedním tématem průměrně devět minut, přičemž v současných debatách má většinou každý z kandidátů maximálně pět minut na vyjádření svého názoru k danému tématu. Můžeme tedy pozorovat, že je v dnešní době běžné, že kandidáti v jedné debatě několik témat, na jejichž diskutování a řešení nemají dostatečný časový prostor. Autoři dále dochází k závěru, že co se týče rovnosti kandidátů v politických debatách, je toto kritérium většinou splněno, jelikož byli kandidáti vybráni jako reprezentanti své strany, s debatou souhlasili a předpokládá se, že jsou schopni rovnocenné diskuze. Dnešní politické debaty, včetně té první televizní, nepřinášejí jasné rozhodnutí publika o diskutovaném tématu, a který z kandidátů má na

něj ten správný názor, mimo jiné proto, že je již vždy diskutováno více. Z debaty Lincon-Douglas naopak vyšel jako ten, kterému dali voliči jasně za pravdu, Lincoln, který objevil jasné nedostatky a rozpor se zákonem v programu a názorech Douglase (Tamtéž: 259-260). Autoři tedy pozorují, že dnešní medializované politické debaty obvykle nespĺňujú tato kritéria. Ačkoliv v nich diskutují rovnocenní kandidáti, téměř nikdy nezahrnují přímou konfrontaci, adekvátní časový prostor, jedno téma ani jasné rozhodnutí o tématu.

3.1 Televizní debaty a jejich vliv

Po první opravdové velké debatě Lincolna a Douglase sice následovalo mnoho dalších politických debat, žádná se však nezapsala do dějin tak, jako první politická debata, kterou mohli diváci jako první sledovat v celonárodním televizním přenosu na stanici CBS. Představila tehdejšího senátora Johna F. Kennedyho a viceprezidenta Richarda M. Nixona, ucházející se v roce 1960 o úřad prezidenta USA, a odstartovala tak tradici předvolebních televizních debat. Bylo diskutováno několik témat jako například národní bezpečnost, státní dluh, zkvalitnění vzdělávání či kdo je pro funkci vhodnějším kandidátem. Celá debata trvala jednu hodinu, přičemž každý kandidát měl dle dohody osm minut na úvodní proslov, posléze odpovídali jednotlivě na dotazy přítomných novinářů zastupující ostatní televizní stanice a nakonec měli každý tři minuty na závěrečnou řeč. Jak již bylo popsáno výše, v této debatě nedocházelo k přímé konfrontaci mezi kandidáty, vůbec spolu nekomunikovali ani nepřerušovali dobu, kdy druhý kandidát odpovídal na dotazy novinářů. Často však ve svém vyhrazeném čase poukazovali na to, v čem s protikandidátem souhlasí a hlavně nesouhlasí, samozřejmě bez osobních útoků na druhého (Kennedy-Nixon First Presidential Debate 1960, youtube.com, 21.9.2010).

Nejvíce památným jevem této debaty však nebyl obsah projevů kandidátů, ale dramatický rozdíl v jejich vzhledu. Nixon byl po úrazu kolene a byli vidět, že ještě není zdaleka fit. Ve studiu křečovitě seděl a koleno si držel, byl bledý a pohublý. Navíc odmítl, aby mu ve studiu dali make-up a bylo jasně vidět, jak se potí. Oproti němu byl mladší Kennedy opálený a vypadal odpočatě, uvolněně a zdravě. Výzkumy následně ukázaly, že televizní diváci přisoudili vítězství v debatě Kennedymu, zatímco ti, co

debatu poslouchali v rádiu, dali přednost Nixonovi. Odborníci se shodují, že tato událost, kterou sledovalo 70 milionů diváků, měla klíčovou roli v této volební kampani. Je považována jako jeden z prvních důkazů důležitosti image v politice. Role televize je zde posuzována jako nepostradatelná v Kennedyho následném vítězství ve volbách, jelikož mu údajně umožnila vyhrát díky jeho pro diváky atraktivnější image, i když nebyl nutně lepší v diskutování jednotlivých témat (Druckman 2003: 563). Debaty obecně přitahují velkou pozornost, jak diváků, tak médií, která se následně zabývají průběhem debaty, tématy a výkony zúčastněných kandidátů. V současnosti tak v USA debaty udávají agendu v prezidentských volebních kampaních (McNair 2011: 124). Výzkumy také ukazují, že debaty utvrzují volební preference a ovlivňují nerozhodnuté voliče (Sanders 2009: 181).

Obrázek 4: Kennedy a Nixon v televizní debatě



Zdroj: google obrázky.

Stejně populární jsou televizní debaty i v evropských zemích. Francouzský styl politického televizního žurnalistiky je zaměřen více na osobnosti a lídry než na politické strany. Jsou zde vysílány pořady zaměřené na jednotlivé kandidáty a jejich vhodnost pro daný úřad a významné jsou zde samozřejmě politické debaty jednoho kandidáta proti druhému. Zaměření se na osobnosti začíná nabývat na významu v období těsně před

začátkem prezidentské kampaně a zintenzivňuje se před prvním kolem voleb. Po prvním kole pak dva kandidáti, kteří postoupí do druhého kola, znovu odstartují svou kampaň, s tím že se jejich volební týmy zaměřují více na přípravu na televizní duel, který je pak jakýmsi vyvrcholením kampaně poutající pozornost milionů diváků (Poguntke, Webb 2007: 235). I ve Francii docházejí k závěrům, že tyto debaty mají vliv ve společnosti. „*V roce 1995, Jospinovy obdivuhodné televizní výstupy a klidné výměny názorů v debatách s Chiracem přispěly k jeho vzestupu z relativní anonymity k rozsáhlé popularitě.*“ (Machin citován in Poguntke, Webb 2007: 237). V Dánsku jsou pak televizní debaty stranických lídrů pravidelnou součástí volebních kampaní již od počátků celonárodního televizního vysílání v 50. letech 20. století. Všichni straničtí lídři se tak pravidelně večer před dnem voleb, účastní tradiční televizní debaty (Tamtéž: 170). Mnoho studií ukazuje, že vnímání a hodnocení schopností kandidátů hraje rozhodující roli při rozhodování voličů koho volit. „*Podle Johnstona et al. (1992), výkon v televizní debatě lídrů během kampaní v letech 1984 a 1988 byl jeden z nejzásadnějších faktorů určující finální výsledek voleb.*“ (Tamtéž: 214).

Zvláštním případem v rámci předvolebních televizních debat je Velká Británie. Otázka zavedení debat lídrů hlavních politických stran byla dlouhodobě diskutovaným problémem, o kterém se politické strany, volební komise a odborníci nemohli shodnout. Z průzkumů veřejného mínění jasně vyplývalo, že voliči by si uskutečnění televizních debat přáli. Nakonec tedy i zde započalo vysílání předvolebních televizních debat, a to v roce 2010. Ačkoliv se předpokládalo, že volební boj před těmito parlamentními volbami se bude jako první odehrávat online a prostřednictvím sociálních sítí, nebylo tomu tak. Televize, ve které se odehrály tři předvolební debaty lídrů třech hlavních politických stran, se stala hlavním médiem této volební kampaně. Lídr Liberálně-demokratické strany Nick Clegg, lídr Konzervativní strany David Cameron a lídr Labouristické strany Gordon Brown se setkali ve třech televizních debatách trvajících přibližně hodinu a půl. Každý z kandidátů měl úvodní a závěrečné slovo a v průběhu debaty odpovídali na otázky publika, přičemž mohli posléze reagovat na odpovědi protikandidátů (Drake, Higgins 2012: 380). Ačkoliv byl za vítěze debat považován Nick Clegg, který se situoval do pozice nestranného a čestného účastníka, distancujícího se od neshod obou konkurenčních stran, jeho popularita označovaná jako Cleggmánie, kterou mu debaty přinesly, však netrvala dlouho a nepřinesla mu volební úspěch.

Debaty tedy určitým způsobem ovlivnily průběh volební kampaně, ale volební výsledek nezbytně neovlivnily (Wring, Ward 2010: 815)

Obrázek 5: Nick Clegg, David Cameron a Gordon Brown v televizní debatě



Zdroj: google obrázky.

Výzkumy z mnoha zemí dokazují, že televizní debaty jakožto způsob politické komunikace přispívají k hodnotě demokracie. Shodují se v tom, že televizní debaty jsou nejlepším způsobem, jak dosáhnout co nejširšího publika. V zemích, kde tato vysílání debat probíhají, pokaždé přitahují velkou pozornost diváků, a to i těch, kteří jinak politickému vysílání nevěnují velkou pozornost. Data také ukazují, že televizní debaty mají vzdělávací efekt a u lidí, kteří je sledují je větší pravděpodobnost, že budou posléze vyhledávat další informace o kandidátech a jejich programu. Debaty také dávají kandidátům šanci na rovný a bezplatný přístup do médií a šanci zviditelnit se před početným publikem. Voliči tak mohou na živo vidět, jak kandidáti reagují pod tlakem a mohou je na základě jejich výkonů hodnotit (Coleman 1997: 7).

Tyto formální debaty jsou pojímány jako běžná součást volebních kampaní. Kandidáti zde oficiálně reprezentují sebe svou politickou stranu a prezentují politický program. Neformální alternativou pak mohou být již zmiňované talk show, které se zaměřují humornou formou na daného kandidáta a jeho zážitky související s volební kampaní či jeho osobní život než na politický program. Výzkumy se však odlišují

v názorech, zda tyto show mohou mít vliv na zapojení občanů do volebního procesu. Někteří zjišťují, že hodnocení kandidátů voliči jsou utvářena jejich vystupováním v těchto show. Jiní zase tvrdí, že spíše doplňují informace o kandidátech a utvrzují voliče v jejich rozhodnutí (Semetko, Scammel 2012: 14)

3.2 Televizní debaty a volební kampaně v České republice

Předvolební politické debaty v televizním vysílání jsou v České republice, ve srovnání západními demokratickými, poměrně novým fenoménem. První politické debaty se zde začaly objevovat až na počátku 90. let v tehdejší Československu, kdy se po dlouhém trvání komunistického režimu změnila poměry, byla obnovena svoboda projevu a občané tedy mohli začít svobodně a beztržně projevovat své politické názory. První politický diskuzní pořad *Co týden dal*, který se začal vysílat až téměř rok po Sametové revoluci v České televizi, se stal poměrně rychle oblíbeným, díky své upřímnosti, spontánnosti a absenci cenzury. Živé vysílání tehdy uváděli moderátoři Otakar Černý a Jozef Hübel, kteří si zpočátku zvali velký počet debatujících (zpočátku ne nutně politiky) ve srovnání s dnešní dobou, a to často tak, aby byl pravděpodobnější střet názorů na připravená témata (Česká televize 2010⁹).

I přesto však v této době nebyly debaty „postiženy“ osobními útoky jednotlivých účastníků na ty, kteří měli jiný názor. Tím byla tedy odstartována tradice politických diskuzí u nás. Ve svých počátcích se tyto debaty vyznačovaly značně neformálním charakterem. Témata a otázky k diskusi byly připravovány samotnými moderátory (obvykle tři, čtyři témata) a často se odvíjely dle průběhu samotné diskuze. Neexistoval tedy žádný stanovený průběh diskuze či jasně vymezený čas pro každého z hostů. Jelikož se stávalo, že bylo ve studiu někdy i devět hostů, někteří se nedostali ke slovu vůbec či na velmi krátkou chvíli, i pro to, že rovněž moderátoři si ponechávali dostatečný prostor pro své komentáře, čímž se sami stávali aktivními diskutujícími. Avšak i když účastníci pocházeli z různých stran politického spektra, diskuze probíhaly v poklidnějším duchu, než jsme zvyklí dnes, a to bez přerušování osoby, která měla v danou chvíli slovo a ve snaze najít nejlepší společné řešení (Eibl, Petrova 2010: 22).

⁹ <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1330642-moderator-hubel-porad-co-tyden-dal-byla-casto-improvizace>

V této době ještě nemohla být řeč o profesionalitě ve vystupování politiků či zapojení politických poradců pro tyto účely. Vysílalo se živě a účastníci nebyli předem obeznámeni s jednotlivými tématy diskuze, která navíc často vznikala spontánně. Nové politické strany také ještě nebyly dostatečně etablovány na to, aby si vytvořily jednotný přístup ke svému vystupování na veřejnosti. Tento jev se dá vyzorovat až koncem 90. let, jak již bylo zmíněno dříve.

Poté se vysílalo několik „následnických“ pořadů jako Debata, V pravé poledne, Naostro a posléze Špona, na ČT 1. Na TV Nova to pak byl pořad Sedmička a na TV Prima Partie. Jednou z prvních odvysílaných televizních debat spjatých s volbami, byla první povolební debata z roku 1992 s názvem Z české politické scény 9.6.1992, ve které se řešilo především uspořádání tehdejší federace. Jako první diskuze před volbami se posléze v roce 1996 vysílal pořad Karanténa, ve kterém vystoupili zástupci v té době dvou nejsilnějších politických stran – Václav Klaus a Miloš Zeman, avšak každý vystoupil v diskuzi zvlášť, týden po sobě, a to pouze za přítomnosti moderátorů. Společná debata zástupců vítězných stran se konala až následovně po zveřejnění výsledků voleb.

3.2.1 Televizní debaty před volbami do Poslanecké sněmovny

První předvolební duel, ve kterém se střetli zástupci dvou nejsilnějších stran Václav Klaus a Miloš Zeman, se pak odehrál před parlamentními volbami v roce 2002, a odstartoval tak tradici předvolebních duelů u nás. Z poklidných debat o směřování nového státu se tak záhy diskuze, v nichž bylo již potřeba „ostrých loktů“. Strany, resp. jejich zástupci, se snažily prosadit v debatách svoje názory a zájmy a navzájem konfrontovaly jedna druhou. Účastníci přerušovali jeden druhého svými poznámkami a dávali gesty otevřeně najevo svůj nesouhlas. Formát debat se také proměnil – počet hostů se rapidně snížil a často byli posazeni naproti sobě s moderátorem uprostřed, aby více vynikl střet účastníků. Debata již neprobíhala tak spontánně jako dříve, moderátoři byli dopředu připraveni a témata k diskuzi také (Eibl, Petrová 2010: 23). Určitá pravidla týkající se politických diskuzí na ČT 1 byla zavedena v kodexu České televize, dle kterého by například měl být prostor věnovaný jednotlivým politickým stranám vyvážený, možnosti účasti by měly mít i neparlamentní strany, účastníci by měli být

předem seznámení s tematickými okruhy a ostatními účastníky diskuze či požadavek, že moderátoři takovýchto diskuzních pořadů by měli zachovávat nestrannost (Kodex České televize 2003).

Tyto předvolební debaty se pak následně často stávají tématem mediálního zpravodajství v televizi, tisku i na internetu. Tyto zprávy informují o průběhu debaty, nejčastěji o situacích a výrocích, které vyvolaly střet či rozpor mezi politiky a obvykle v nich nechybí ani komentář nějakého odborníka – většinou politologa či sociologa. Obzvláště na internetu o nich mohou občané vést diskuze a vyjadřovat své názory. Pravidelně mohou hlasovat v anketách, kde odpovídají na otázky typu „*Kdo je podle Vás lepší v televizních debatách?*“ či rovnou „*Kdo je podle Vás vítězem televizní debaty?*“ V 90. letech a na počátku 21. století bylo na internetových stránkách takovýchto zpráv o televizních debatách minimum. Bylo tomu jednak proto, že zejména v 90. letech nebyl internet u nás ještě rozšířený a také samotné předvolební televizní debaty nebyly zatím tak významnou součástí kampaně, respektive nebyly v té době ještě brány za „vyvrcholení“ předvolební kampaně. To se změnilo v roce 2006, kdy se odehrála volební kampaň, která je označována jako první kampaň se zapojením moderních prvků vedení kampaní u nás. Dle politoložky Anny Matuškové v roce 2006 „*Televize sehrály ve volební kampani nenahraditelnou roli, konkrétně pak televizní debaty, které se v nich odehrály.*“ (Matušková 2010: 72). Debaty měly vysokou sledovanost, zejména ty závěrečné.

Zde je ještě nutno zmínit nástup nového diskuzního pořadu, jelikož snad žádný z předchozích pořadů však nebyl tolik populární jako Otázky Václava Moravce, který začala vysílat ČT 1 v roce 2004¹⁰ a rychle se stal nejsledovanějším diskuzním pořadem u nás¹¹. Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006 se vysílaly Otázky Václava Moravce speciál, který se vysílal z jednotlivých krajů s lídry kandidátek těch politických stran, které překročily hranici volitelnosti v průzkumech veřejného mínění. Předvolební kampaň byla specifická tím, že se média silně zaměřovala na popis konfliktu mezi dvěma nejsilnějšími stranami (ČSSD a ODS) a jejich boje o moc, zatímco ostatní strany byly upozaděny. Jak uvádí Matušková: „*Bipolarizace volební kampaně pak vyvrcholila předvolebními televizními duely, do kterých byli pozváni*

¹⁰ http://kultura.zpravy.idnes.cz/moravec-bude-konkurovat-sedmicce-dqg-filmvideo.aspx?c=A040629_160355_filmvideo_gra

¹¹ http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/vaclav-moravec-a-jeho-otazky_s404x5321.html

pouze lídři ODS a ČSSD,“ tedy Miroslav Topolánek a Jiří Paroubek. Tyto závěrečné televizní debaty pak měly velmi vysokou sledovanost.

Tabulka 2: Sledovanost závěrečných televizních debat s účastí Miroslava Topolánka a Jiřího Paroubka.

<i>Televizní stanice</i>	<i>Datum</i>	<i>Sledovanost</i>	<i>Sledovanost v % všemi diváky vůči jiným pořadům</i>
ČT (ČT1 + ČT24)	28.5.2006	2 349 320	46,26
TV Prima	30.5.2006	1 329 000	37,34
TV Nova	1.6.2006	1 425 000	54,77

Zdroj: Matušková 2010: 76.

Oba představitelé prošli mediálním tréninkem, který je měl připravit zejména na tyto debaty. Volební souboj byl poměrně těsný a obě strany, resp. jejich lídři se neustále trumfovali v předkládání průzkumů veřejného mínění, které favorizovaly jejich stranu. Výrazně se ve vedení kampaní obou stran projevovala negativita a docházelo i k osobním útokům a urážkám, a to dokonce i v televizních debatách. Zprávy v médiích po debatách se také zabývaly především popisem konfrontace obou kandidátů a poté tématy, o kterých vedli diskuzi, mezi nimi i v tu dobu aktuálním tématem prorůstání zločinu do státní správy, který byl odhalen v tzv. Kubiceho zprávě.¹² Samotné debaty však nepřinesly žádná nová témata, která by již nebyla diskutována dříve v médiích či politickými stranami v průběhu kampaně.

¹² http://zpravy.idnes.cz/paroubka-s-topolankem-rozohnil-az-kubice-fpg-/domaci.aspx?c=A060531_225632_domaci_zra

Obrázek 6: Jiří Paroubek a Miroslav Topolánek při televizní debatě.



Zdroj: google obrázky.

Před parlamentními volbami v roce 2010 média již předem informovala o nadcházejících televizních duelech zástupců tehdy dvou nejsilnějších stran ČSSD opět zastoupené předsedou Jiřím Paroubkem a ODS s Petrem Nečasem a jejich důležitosti. Dle médií mohou tyto závěrečné debaty přinést hlasy nerozhodnutých voličů, které rozhodnou o vítězi voleb. Za velmi důležité je pak považovala nejen média, ale i samotné politické strany, které na ně své zástupce připravovaly důkladněji než kdy dříve. Součástí několikahodinových příprav pak bylo v sídle ODS zřízeno improvizované volební studio k nácviku debat¹³. První předvolební debata na TV Prima se nesla v poměrně poklidné duchu. Paroubek s Nečasem dostali předem daná témata, na která se mohli důkladně připravit a od kterých v podstatě neodbíhali. Jejich projevy šly ruku v ruce s názory a hesly propagovanými jejich stranami, profesionalizace ve volební kampani se zde jasně projevila. Diskuze se obešla bez výraznějších útoků a byla podle médií poměrně vyrovnaná. Některá média usoudila, že Nečas o bod vyhrál, ale většina se shodla, že debata byla prakticky vyrovnaná a označila ji za nudnou.¹⁴ V průzkumech veřejného mínění se již v tomto období, tzn. pár dnů před volbami, začalo ukazovat, že pravice mírně posiluje, zatímco ČSSD stagnovala. I když odborníci i média tvrdí, že debaty sehrály velkou roli na výsledku voleb, není jasně prokazatelné,

¹³ http://www.lidovky.cz/necas-a-paroubek-si-brousi-hlasy-do-voleb-jim-zbyvaji-tri-duely-p70-/zpravy-domov.aspx?c=A100521_203659_In_domov_tai

¹⁴ <http://archiv.ihned.cz/c1-43753020-prvni-debata-necas-vyhral-o-bod> , http://www.lidovky.cz/debata-necas-paroubek-tvrda-priprava-nudny-vysledek-fyy-/zpravy-domov.aspx?c=A100523_130051_In_domov_mk

do jaké míry se na tom podílely samotné televizní debaty. V poslední televizní debatě na ČT1 s moderátorem Václavem Moravcem lídři diskutovali o třech tématech (ekonomika, zahraniční politika a korupce). Dle západního vzoru dostali nejprve každý minutu na úvodní projev a následně odpovídali na otázky, které si pro ně připravil Moravec, ale i odborníci v publiku. Dle většiny nejčtenějších zpravodajských serverů, které o debatě informovaly (idnes.cz, lidovky.cz, ihned.cz, novinky.cz), měl v debatě o něco lepší pozici i argumenty Petr Nečas, byl také energičtější, zatímco Jiří Paroubek působil spíše nervózně. V anketě na lidovky.cz pak i sami čtenáři označili Petra Nečase za toho, kdo měl v debatách navrch¹⁵. Z následné povolební stranické analýzy ČSSD pak vyplývá, že Jiří Paroubek byl jedním z viníků špatného výsledku strany a debaty s Nečasem nezvládl¹⁶.

Obrázek 7: Jiří Paroubek a Petr Nečas po poslední televizní debatě na ČT 1.



Zdroj: Novinky.cz

¹⁵ http://www.lidovky.cz/posledni-duel-necas-paroubek-sef-cssd-se-potil-a-byl-nervozni-p5a-/zpravy-domov.aspx?c=A100527_214700_In_domov_nev

¹⁶ http://www.lidovky.cz/za-volebni-neuspech-muze-i-paroubek-tvrdi-analyza-cssd-p1n-/zpravy-domov.aspx?c=A100609_075414_In_domov_ter

3.2.2 Televizní debaty před prezidentskými volbami

V lednu roku 2013 se v České republice uskutečnily ve dvou kolech historicky první přímé volby prezidenta. Bylo do nich nominováno devět kandidátů, přičemž dle volebního zákona mohou být kandidáti nominováni jak skupinou poslanců či senátorů, tak samotnými občany, od kterých musí získat alespoň 50 tisíc podpisů. Předvolební kampaň byla jakožto první svého druhu vysoce sledovanou událostí a byla jí médií věnována značná pozornost. Televizní vysílání České televize připravilo reportáž o každém z kandidátů, ve které každého z kandidátů doprovázel po dobu jednoho dne reportérský tým. Následně měl každý z kandidátů možnost zúčastnit se hloubkového rozhovoru na ČT 24 „jeden na jednoho“ s moderátorkou Danielou Písařicovou, kde se mohli představit a poté speciálu pořadu Hyde park, kde mohli odpovídat na dotazy diváků. Vrcholem však byly samozřejmě předvolební debaty, které vyžadovaly precizní přípravu nejen celého štábu ČT, ale především moderátora Václava Moravce. Nejprve proběhly tři prezidentské debaty po třech kandidátech, jejichž kombinace byla určena losem a poslední večer před první kolem proběhla na živo dvouhodinová prezidentská „superdebata“ všech devíti kandidátů, která byla inspirovaná podobnou debatou ve Francii (Volby prezidenta 2013: za kamerou, ceskatelevize.cz 27.1.2013). Ta se stala v té době nejsledovanějším pořadem od začátku roku, který sledovalo 1 milion 696 tisíc diváků, přičemž získala alespoň po dobu tří minut sledovanost 2 miliony 811 tisíc dospělých diváků. Debata však podle odborníků ani podle médií neměla jasného vítěze. Seriózním debatám na ČT se snažily konkurovat i komerční televize Nova a Prima.

Obrázek 8: Devět kandidátů při prezidentské superdebatě na ČT.



Zdroj: google obrázky

TV Prima i TV Nova představily v diskuzi před prvním kolem dva kandidáty, kteří měli v té době podle průzkumů veřejného mínění největší šanci na postup do druhého kola – Miloše Zemana a Jana Fischera, což mnozí odborníci označili jako nekorektní a za ovlivňování diváků mezi kým by se při volbě měli rozhodovat. Do serióznosti debat na ČT však měly tyto debaty daleko, docházelo v nich k osobním útokům, trefování se do protivníka a hlasitým reakcím publika. Média o nich pak následně informovala především s poukázáním na jejich bojovnost a nedostatek důstojnosti (Amlerová, Šindelář, Markething.cz 7.1.2013).

Navzdory prognózám však do druhého kola nečekaně postoupil místo Jana Fischera Karel Schwarzenberg, který se pak v následujících dvou týdnech pustil do závěrečné kampaně s protikandidátem Milošem Zemanem. Jednalo se o poměrně negativní kampaň s osobními útoky, zejména ze strany volebního štábu Miloše Zemana. Vyvrcholením kampaně pak byly televizní debaty obou kandidátů, především pak ta poslední na ČT. První debata, která se odehrála na ČT 17. ledna 2013, se zabývala aktuálními politickými tématy a celkovým stavem naší společnosti. Jednalo se spíše o společenskou událost, při které byli oba kandidáti usazeni v pohodlných křeslech, atmosféra ještě nebyla tolik vyostřená a nebyl dán žádný časový limit na odpovědi kandidátů. I tak se však kandidáti pouštěli do kritiky svého oponenta a nechyběly ani vtipy a sarkastické poznámky, až se mohlo chvílemi zdát, že se snaží o určitou formu politainmentu. Jedním z témat bylo například postavení, jaké by zaujímal budoucí prezident vůči vládě. Tématem, které se však nečekaně stalo zásadním pro konec volební kampaně, se staly v debatě diskutované Benešovy dekrety. Toto téma, na které se dostalo až koncem diskuze, vnesl do debaty moderátor Václav Moravec s poznámkou, že tato otázka¹⁷ přišla v mnoha variacích, přičemž nespecifikoval odkud. Reakce Karla Schwarzenberga na něj se posléze stala nejen předmětem diskuzí v médiích i ve společnosti, ale také municí pro Miloše Zemana k jeho útokům proti Schwarzenbergovi v závěru kampaně. Ten se na toto téma vyjádřil nepřesně – tedy, že Benešovy dekrety již neplatí, přičemž správná formulace by byla, že pozbyly účinnost

¹⁷ V případě, že by se vláda s parlamentem rozhodli zrušit platnost Benešových dekretů, jako klíčového dokumentu, jak byste jako prezidenti vystupovali? (Prezidentský duel 17.1.2013, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9TsH3911fV8>)

– a také se vyjádřil, že v dnešní době by byly brány jako porušení lidských práv¹⁸. Následující den pak musel svůj výrok vysvětlovat a uvést na pravou míru. Zeman byl očividně na toto téma připraven a využil toho ve svůj prospěch. V následující debatě na TV Prima označil protikandidáta za „Sudetáka“ a hrál na nacionalistickou notu. Schwarzenberg byl po této debatě v podstatě nucen vést defenzivní kampaň a čelit útokům protikandidáta, na které nebyl úplně připraven. V závěrečném prezidentském finále, které bylo nejsledovanějším z duelů, mu pak alespoň útok vrátil s tím, že Zeman říká nepravdy a tvrdí o něm něco, co o Benešových dekretech neřekl.

Téma se tak dostalo do médií bez předchozích zmínek v kampani až po prvním duelu a podle odborníků se stalo rozhodujícím faktorem pro výsledné hlasování, které s převahou vyhrál Miloš Zeman. Z výzkumu společnosti Stem/Mark, a.s. pro Českou televizi můžeme vyčíst i konkrétnější data. Vyplývá z něj, že rozhodujícím faktorem pro voliče, komu dát svůj hlas mají debaty kandidátů v televizi a rozhlase a informace z médií. Zásadní vliv debatám přisuzuje více než čtvrtina diváků. Poprvé tak došlo k případu, že by předvolební televizní debata vygenerovala téma, které ještě do té doby v kampani nezaznělo a následně by určovalo mediální agendu.

¹⁸ <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/duel-zeman-vs-schwarzenberg-vime-kdo-nerikal-pravdu/r~i:article:768968/>

Závěr

Média, přenos informací skrze televize, tisk či online zpravodajství, jsou nezbytnou součástí pro fungování demokratické společnosti, stejně jako svobodné volby. Média jsou s volbami ruku v ruce. Nejenže informují o volebních výsledcích, ale také o volebních kampaních, které jim předcházejí a umožňují tak voličům představit nejen programy, názory a cíle kandidujících politických stran, ale také kandidáty samotné. Ti jsou totiž nositeli a reprezentanti stranických hodnot a jejich osobnost má často nemalý vliv na rozhodování voličů, jelikož jsou na očích více než v minulosti. Nejen, že se o nich můžeme dočíst v tisku, ale také je vidíme v televizním zpravodajství, čteme jejich názory na jejich sociálních sítích, kde jsou jejich skutečné názory a výroky, ne pouze ty, která jsou k nám přinášena médii, i když ta by měla být objektivní a přinášet vyvážené zpravodajství. Dozvěděli jsme se, že i když mají média v České republice stále co zlepšovat, v porovnání s ostatními zeměmi si vedou dobře a jsou považovány za svobodnější než leckterá západoevropská média.

Práce se následně zabývala televizním vysíláním ve světě i v ČR, jeho fungováním, regulací, závislostí na vládě či tomu, jak funguje veřejnoprávní vysílání. Poté již přišla na řadu role médií, resp. televize v politickém procesu, hlavně ve volebních kampaních. Technologický pokrok v médiích se odrazil ve způsobu vedení politických kampaní a naopak. S tím jak se rozvolňovaly dříve silné stranické vazby, bylo potřeba většího úsilí k utvrzení stávajících voličů a přesvědčení nových. Kampaně se začaly profesionalizovat, využívat prvky politického marketingu, role image a vzhledu začala být čím dál tím důležitější a televize tyto změny komunikovala směrem ke svým divákům.

Pozornost diváků, kteří již nebyli ochotni strávit tolik času sledováním politiky, byla směřována na jednoho zástupce, lídra či předsedu politické strany, kterého mohli sledovat v politických reklamách či volebních spotech. Čím více je kandidát vidět, tím lepší má šanci zasáhnout potenciální voliče a naopak negativní reklamou namířenou proti ostatním kandidátům se může snažit odradit občany od jejich volby. V České republice však tyto reklamy nehrají takovou roli jako jinde ve světě kvůli jejich zákonnému omezení ve vysílání. Proto musí politické strany hledat jiné způsoby jak se mediálně zviditelnit a působit na voliče.

Oblíbeným způsobem jsou již tradičně billboardy, ale v posledních letech k nám začínají pronikat prvky politainmentu, tedy spojení zábavy a politiky, například v podobě zábavné show Jana Krause, do které jsou zvány známé osobnosti včetně politiků. Těm již nejde jen o to přednést suchá fakta, ale i pobavit, aby si získal jejich pozornost.

Všechny tyto způsoby prezentace jsou součástí při volebních kampaních a mohou mít větší či menší vliv na rozhodování voličů. Mnoho výzkumů považuje například politické reklamy za velmi přesvědčivý nástroj, ale i přesto neexistuje v této problematice jednoznačný důkaz přímého vlivu ani jednotný postoj odborníků. Často zde hraje roli více faktorů, které od sebe nelze oddělit a hodnotit zvlášť jejich působení.

Jedna z nejdůležitějších rolí pro volbu politické strany či kandidáta je přisuzována předvolebním televizním debatám, ve kterých jsou strany reprezentovány svými hlavními lídry či předsedy. Je potřeba, aby na televizních obrazovkách působili dobře nejen svým vzhledem ale také celkovým projevem, gesty či tónem hlasu. V tomto jim pomáhají profesionální poradci, kteří jim pomáhají vytvořit celkovou image. Odborníci se shodují, že v případě, že jsou výkony zástupců politických stran vyvážené, často může rozhodovat dojem, jaký na divácích zanechají. V politických diskuzích můžeme pozorovat pozvolný nástup jejich profesionalizace.

Zatímco v 90. letech debaty probíhaly v přátelském duchu a nezávazné konverzaci, aniž by se na ně hosté předem připravovali, s postupem času ve snaze získat volební převahu začali diskutující politici konfrontovat své konkurenty. Pro účinný boj bylo potřeba mediálního tréninku, hosté se předem na debaty připravovali, prezentovali vlastní grafy a tabulky a opakovali stranické slogany a témata, o kterých měli mluvit. Volební souboj politických stran pak byl ještě více akcentován při diskuzích jeden na jednoho, tedy dvou potenciálních kandidátů na premiéra před parlamentními volbami, a zaměřením se médií na konflikt mezi oběma kandidáty. I přes mediální trénink a rady profesionálů tak nezdědka docházelo a dochází k urážení či zesměšňování protikandidáta. Také samotní moderátoři jsou mnohem lépe připraveni k diskuzi, mají dopředu nachystaná témata k diskuzi, data, tabulky či výzkumy. Můžeme tedy potvrdit, že se profesionalizovalo a modernizovalo nejen vedení volebních kampaní samotné, ale také vedení televizních debat jako takových.

Kdybychom měli české předvolební debaty aplikovat na Auerovu teorii skutečné debaty, dozvíme se, že podobně jako první televizní debata v USA nesplňují všech pět základních prvků. Jejich účastníci sami sebe málokdy přímo konfrontují, o to se obvykle stará moderátor, avšak v prezidentských duelech můžeme pozorovat pokusy o ni ze strany Miloše Zemana, který jakoby přebíral roli moderátora a kladl Karlu Schwarzenbergovi otázky. V některých debatách se pak setkáváme s časomírou, která má zajistit rovný čas projevu kandidátů, avšak ten ani zdaleka není dostatečný a při několika tématech v debatě je každému věnováno pouze pár minut. Rovnost kandidátů je zde splněna, jelikož oba odsouhlasili účast v debatě a tím i schopnost rovnocenné diskuze. Díky odlišným politickým názorům na více diskutovaných témat zde není možno, aby se publikum shodlo na tom, který z kandidátů má jednoznačně pravdu.

Televizní debaty, dalo by se říci, se již staly nedílnou součástí volebních kampaní a média o nich pravidelně přinášejí nejrůznější informace. Ať už o jejich pravidlech, kdo v nich bude vystupovat, jaká témata budou probírána či posléze po jejich skončení reportují o jejich průběhu, názorech a výrocích jednotlivých účastníků či o jejich sledovanosti. Na internetových stránkách pak čtenáři mohou hlasovat, kdo podle nich debatu „vyhrál“. Dle médií a některých odborníků pak mohou tyto debaty těsně před volbami mít vliv na rozhodnutí voličů, kteří se rozhodují na poslední chvíli a ještě neví, koho mohou volit. Někteří občané to pak ve výzkumech veřejného mínění přímo potvrzují, že se rozhodují na základě těchto debat.

Předvolební televizní debaty se odehrávají na základě předem daných témat, která jsou předmětem volební kampaně a která jsou ve společnosti aktuální. Moderátor je na ně předem připraven a účastníci jsou předem obeznámeni, o jakých tématech se bude diskutovat, avšak konkrétní otázky nejsou známy. V některých debatách mají také možnost dotazů televizní diváci, kteří například předem zašlou své dotazy pomocí emailu či sociálních sítí. V průběhu televizní debaty pak mohou vznikat témata, o kterých se doposud nediskutovalo a následně se přenášet do mediální agendy a do kampaně, i když v ní ještě předtím nefigurovala. To se stalo tedy v televizní debatě Zemana a Schwarzenberga před druhým kolem prezidentských voleb, kdy přišlo na řadu poměrně kontroverzní téma Benešových dekretů a následně se stalo silně medializovaným a určovalo další pokračování kampaně. Můžeme tedy potvrdit, že debaty mohou generovat témata, která následně určují mediální agendu a hrají tak významnou roli v kampani.

Závěrem by autorka ráda dala podnět k vědeckému výzkumu vlivu televizních debat v České republice, který se zde zatím nevyskytuje, ale v zahraničí je poměrně běžný. Takovýto výzkum by mohl být přínosem nejen pro akademické prostředí, ale například také pro mnohé televizní stanice a politické strany samotné, které by tak mohly díky metodě dotazníkového šetření získat zpětnou vazbu od diváků, kteří předvolební debaty sledují, či přímo podle experimentálních metod zjistit procesy a podněty, které jsou pro voliče, kteří debaty sledují, přínosné a rozhodují o jejich volbě.

Prameny a literatura

Literatura

BAEK, Mijeong: A comparative analysis of political communication systems and voter turnout. *American Journal of Political Science*, vol. 53, n. 2, 2009. S. 376-393.

BALÍK, Stanislav et al.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Centrum pro studium demokracie 2010. 288 s.

BRADOVÁ, Eva: Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. Brno, Masarykova univerzita, 2005. 112 s.

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní? In: *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Sestavili Břetislav Dančák a Vít Hloušek. Brno, Mezinárodní politologický ústav 2006, s. 228–250.

COLEMAN, Stephen: *Televised Leaders' Debates. An evaluation and proposal*. The Hansard Society for Parliamentary Government. London 1997.

DELLI CARPINI, M. X., WILLIAMS, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media age. In BENNETT W.L., RENTMAN, R.M. (Eds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. s. 160-181. Cambridge, UK ; New York : Cambridge University Press.

DRAKE, Philip, HIGGINS, Michael : Lights, Camera, Election: Celebrity, Performance and the 2010 UK General Election Leadership Debates. *The British Journal of Political Science and International Relations* 2012, vol. 14. S. 375-391.

DRUCKMAN, James N: The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *The Journal of Politics*, vol. 65, no. 2, 2003, str. 559-571.

EIBL, Otto, PETROVA Barбора: *Political TV Debates in the Czech Republic – from Bread Snacks to Sound Bites?* *Contemporary European Studies* 1/2010, s. 17-29.

ESSER, Frank, REINEMANN, Carsten, FAN, David: Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany Metacommunication about Media Manipulation. 2001. Dostupné z:

http://www.academia.edu/2907474/Esser_Frank_Reinemann_Carsten_and_Fan_David_P.

[2001 . Spin Doctors in the United States Great Britain and Germany. Metacommunication about Media Manipulation. The Harvard International Journal of Press Politics 6 1 16-45](#)

GENTZKOW, Matthew: Television and Voter Turnout. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121, No. 3, 2006. S. 931-972.

GILES, David: *Psychologie médií*. Praha, Grada 2012. 185 s.

HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo - *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press 2012, 356 s.

JUDT, Tony: *Poválečná Evropa. Historie po roce 1945*. Praha, Slovart 2008. 878 s.

LEBEDOVÁ, Eva: Negativní kampaně a politický cynismus. *Politologický časopis* 1/2013. S. 49-68.

LIVINGSTONE, Sonia M., LUNT, Peter Kenneth: *Talk on Television*. Psychology Press, 1994. 201 s.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. Kosmas, Praha 2010. 178 s.

McCOMBS, Maxwell: *Agenda setting: nastolování agendy . masová média a veřejné mínění*. Praha, Portál 2009. 256 s.

MAGLEBY, David B, PATTERSON, Kelly D, THURBER, James A.: *Campaign Consultants and Responsible Party Government*. American Political Science Association, Washington 2000, 38 s.

McNAIR, Brian: The internet and the changing global media environment. In: *Routledge Handbook of Internet Politics*. Eds: Andrew Chadwick, Philip N. Howard. Abingdon, Routledge 2009, s. 217-229.

McNair, Brian: *An introduction to political communication*. Routledge 2011. 256 s.

McQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, Portál 2007. 447 s.

NORRIS, Pippa: Digital Divide: Civic Engagement, Information poverty and Internet Worldwide. Cambridge University Press. 303 s.

POGUNTKE, Thomas, WEBB, Paul D.: The Presidentialization of Politics. Oxford University Press 2005. 361 s.

PRIOR, Marcus: Post-Broadcast Democracy. Cambridge University Press 2007. 338 s.

RŮŽIČKA, Vlastimil: Politika a média v konzumní společnosti. Praha, Grada 2011. 192 s.

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

SCHULZ, Winfried et al: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha, Karolinum 2004. 149 s.

SEMETKO Holli A., SCAMMEL, Margaret: The SAGE Handbook of Political Communication. SAGE Publications 2012. 544 s.

STREET, John: Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. British Journal of Politics and International Relations 2004, vol. 6, s. 435-452.

TRAMPOTA, Tomáš: Metody výzkumu médií. Praha, Portál 2010. 269 s.

TRENT, Judith S., FRIEDENBERG, Robert V., DENTON, Robert E.: Political Campaign Communication 2011. 464 s.

WRING, Dominic, WARD, Stephen: The Media and the 2010 Campaign: the Television Election? Parliamentary Affairs vol. 63, no. 4, 2010. S. 810-827.

Prameny

AMLEROVÁ, Johana a Jiří ŠINDELÁŘ. Nejhorší prezidentska debata v dějinách?. *Markething.cz* 7.1.2013 Dostupné z: <http://www.markething.cz/nejhorsiprezidentska-debata-v-dejinach>

CVVM 2014: Důvěra některým institucím veřejného života v září 2014

Debata Nečas – Paroubek: tvrdá příprava, nudný výsledek. http://www.lidovky.cz/debata-necas-paroubek-tvrda-priprava-nudny-vysledek-fyy-/zpravy-domov.aspx?c=A100523_130051_in_domov_mk

Duel Zeman vs. Schwarzenberg: víme, kdo neřikal pravdu. <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/duel-zeman-vs-schwarzenberg-vime-kdo-nerikal-pravdu/r~i:article:768968/>

Evropská úmluva o přeshraniční televizi (15.3.1989)

Freedom in the World 2015. Freedom house.

Freedom of the press 2014. <http://freedomhouse.org>

Households with television. Nationmaster.com: <http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Media/Households-with-television>

Internet users by country. Internetlivestats.com: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

Kennedy-Nixon First Presidential Debate 1960, youtube.com, 21.9.2010: <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>

Kodex České televize, Praha 2003. 46 stran.

Moderátor Hubel: Pořad co týden dal, byla často improvizace. <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1330642-moderator-hubel-porad-co-tyden-dal-byla-casto-improvizace>

Nečas a Paroubek si brousí hlasy. Do voleb jim zbývají tři duely. http://www.lidovky.cz/necas-a-paroubek-si-brousi-hlasy-do-voleb-jim-zbyvaji-tri-duely-p70-/zpravy-domov.aspx?c=A100521_203659_in_domov_tai

Nová, Eliška. 2013. „Porušuje Babišova reklama na Vodňanské kuře s Jágrelem zákon? Radní to chtějí prověřit“ *ihned.cz*, 9.10.2013. <http://domaci.ihned.cz/c1-60981160-porusuje-babisova-reklama-na-vodnanske-kure-s-jagrem-zakon-radni-to-chteji-proverit>

První debata: Nečas vyhrál, o bod. 24.5.2010: <http://archiv.ihned.cz/c1-43753020-prvni-debata-necas-vyhral-o-bod>

Poslední duel Nečas-Paroubek. Šéf ČSSD se potil a byl nervózní. http://www.lidovky.cz/posledni-duel-necas-paroubek-sef-cssd-se-potil-a-byl-nervozni-p5a-/zpravy-domov.aspx?c=A100527_214700_In_domov_nev

Václav Moravec a jeho Otázky: http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/vaclav-moravec-a-jeho-otazky_s404x5321.html

Volby prezidenta 2013: za kamerou, ceskatelevize.cz 27.1.2013
<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/213411034000002/>

Volební spoty 2013: <http://politickymarketing.com/volebni-spoty-2013-volby>

Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou. ČSÚ
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pocitacem_a_vybranou_s_potrebni_elektronikou

Secrets of Body Language Documentary, youtube.com, 27.10.2014:
<https://www.youtube.com/watch?v=QBrYea03L8Y>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2010/13/EU

Šíma, Pavel. 2013. „Volební spoty 2013: nuda, šed' a trocha profesionality“
politickymarketing.com, 17.10.2013

Televize v Evropě: regulace, politika a nezávislost (Open Society Institute 2005).

Volby prezidenta 2013: za kamerou, ceskatelevize.cz 27.1.2013

Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Za volební neúspěch může i Paroubek, tvrdí analýza ČSSD. http://www.lidovky.cz/za-volebni-neuspech-muze-i-paroubek-tvrdi-analyza-cssd-p1n-/zpravy-domov.aspx?c=A100609_075414_In_domov_ter

Znepokojení a zklamání v EU: Maďarsko schválilo kontroverzní novelu ústavy. Ihned, 12.3.2013
<http://zahranicni.ihned.cz/c1-59485410-znepokojeni-a-zklamani-v-eu-madarsko-schvalilo-kontroverzni-novelu-ustavy>

Abstrakt

Tato magisterská diplomová práce se zabývá tématem politické komunikace a médií, konkrétně televizními debatami v rámci předvolebních kampaní v České republice. Nejdříve je nastíněn počátek a vývoj role televize jako média v předvolebních kampaních nejen v České republice, ale i v zahraničí. Následně je sledován vývoj a charakter politických televizních debat od 90. let až po současnost se zaměřením především na parlamentní předvolební diskuze až po debaty před prvními přímými volbami prezidenta v roce 2013. Posléze je diskutována role a vliv televizních debat na mediální agendu a rozhodování občanů.

This master thesis deals with the topic of political communication and media, specifically televised debates in election campaigns in the Czech Republic. Initially the beginning and the development of TV role as media in election campaigns not only in the Czech Republic, but also abroad, is outlined. Subsequently the development and the characteristics of political televised debates from 90s till today is pursued, with the accent on election debates before parliament elections until the televised debates before first direct elections of the president in 2013. Then the role and the televised debates influence on media agenda and decision-making of the citizens is discussed.