

MEDIÁLNÍ OBRAZ A ANALÝZA PREZIDENTSKÝCH PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT V ČR

Bc. Jiří Jasenský

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Jasenský**
Osobní číslo: **K19257**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Mediální obraz a analýza prezidentských předvolebních debat v ČR**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska tématu, pozornost věnujte politickému marketingu a marketingové komunikaci, vývoji, historii a specifikům prezidentských voleb ve světě a v České republice.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Identifikujte a charakterizujte poměr četnosti sdělení kandidátů na prezidenta v předvolebních debatách v roce 2013 a 2018.
4. Vyhodnoťte a interpretejte získaná data a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Ze závěrů analýz vyhodnoťte četnosti jednotlivých sdělení a srovnajte jednotlivé prezidentské kandidáty podle jejich časového prostoru ve veřejnoprávních a soukromých médiích v předvolebních debatách. Toto srovnání proveďte v jednotlivých letech 2013 a 2018.
6. Proveďte kvantitativní výzkum a vyhodnoťte postoj veřejnosti ke způsobům vyjadřování prezidentských kandidátů v předvolebních debatách.
7. Formulujte závěry a navrhněte projekt s doporučením komunikace pro kandidáty příštích prezidentských voleb v roce 2023.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BENOIT, L. William, 2007. *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Publishing Inc. ISBN 978-08-204-8604-8
- BENOIT, L. William, 1998. *Campaign 96: a functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*. Wesport: Praeger. ISBN 027-59-636-16
- CHARVÁT, Jakub, JUST, Petr a kol., 2014. *První přímá volba prezidenta ČR v roce 2013*. Praha: Metropolitan University Prague Press. ISBN 978-80-868-559-67
- JABLOŇSKI, Andrzej W. a kolektiv, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 807-36-401-12
- LEBEDOVÁ, Eva, 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 978-80-7419-158-9
- SCHULZ, Winfried, HAGEN, M. Lutz, SCHERER, Helmut, REIFOVÁ, Irena, 1998. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy. ISBN 80-7184-548-5
- ŠEDO, Jakub, 2018. *České prezidentské volby v roce 2018*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-732-5470-4
- ŠEDO, Jakub, 2013. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-732-5325-7
- ŠUTKA, Pavel, 2017. *Zákon o volbě prezidenta republiky – přednosti a nedostatky ve srovnání s úpravami států Evropské unie*. Praha: Leges. ISBN 978-80-750-2169-4

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocdurek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Jiří Jasenský

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou předvolebních debat kandidátů na prezidenta České republiky v letech 2013 a 2018.

Práce je rozdělena na teoretickou část, praktickou část a projektovou část. Teoretická část zpracovává teoretická východiska tématu a pozornost je věnována politickému marketingu, politické komunikaci a historii předvolebních debat. Praktická část obsahuje výzkum předvolebních debat na základě funkční teorie Williama L. Benoita, která analyzuje typy a četnosti sdělení prezidentských kandidátů v průběhu předvolebních debat v letech 2013 a 2018. V praktické části byl navíc proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím online dotazníkového šetření, na základě kterého je vyhodnocen postoj veřejnosti k výběru prezidentského kandidáta a ke způsobům vyjadřování kandidátů v předvolebních debatách.

Klíčová slova: předvolební debata, analýza typů sdělení, William L. Benoit, politické pořady, prezidentské debaty, prezidentské volby 2013, prezidentské volby 2018, přímá volba prezidenta.

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the analysis of pre-election debates of candidates for President of the Czech Republic in 2013 and 2018.

The diploma thesis is divided into a theoretical part, a practical part and a project part. The theoretical part deals with the theoretical background of the topic and attention is paid to political marketing, political communication and the history of election debates. The practical part contains research on pre-election debates based on the functional theory of William L. Benoit, which analyzes the types and frequencies of communications from presidential candidates during the pre-election debates in 2013 and 2018. In addition, in the practical part, a quantitative research was conducted through an online questionnaire survey, based on which the public's attitude to the selection of the presidential candidate and to the ways of expressing candidates in election debates is evaluated.

Keywords: pre-election debate, analysis of the types of communication, William L. Benoit, political programmes, presidential debates, presidential elections 2013, presidential elections 2018, direct election of the president.

Poděkování:

Chtěl bych touto cestou poděkovat hlavně vedoucímu práce panu prof. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D., který mi pomohl vybrat správný směr nejen při výběru tématu diplomové práce, ale také při tvorbě práce a jejím zpracování, za jeho rady a profesionální přístup. Také bych chtěl poděkovat rodině a přátelům, kteří mi byli oporou a dali mi dostatek prostoru pro psaní této práce.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Obsah

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1 Produkt.....	14
1.1.2 Cena.....	15
1.1.3 Distribuce.....	15
1.1.4 Propagace.....	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
1.2.3 Podpora prodeje.....	19
1.2.4 Osobní prodej.....	20
1.2.5 Přímý marketing (Direct Marketing).....	21
2 POLITICKÝ MARKETING A KOMUNIKACE.....	22
2.1 POLITICKÁ KOMUNIKACE	23
2.1.1 Politická a ne-politická komunikace	24
2.1.2 Aktéři politické komunikace	25
2.1.3 Média a političtí aktéři	26
2.1.4 Změny a vývoj politické komunikace	26
2.1.5 Počátky politické komunikace v Česku.....	27
3 PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA	29
3.1 PRVNÍ PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA 2013	30
3.2 DRUHÁ PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA V ROCE 2018	32
4 PŘEDVOLEBNÍ DEBATY	34
4.1 HISTORIE PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT	34
4.1.1 Výzkum předvolebních debat.....	35
4.2 FUNKČNÍ TEORIE WILLIAMA L. BENOITA.....	37
4.2.1 Funkční teorie a popis proměnných	39
5 METODIKA PRÁCE.....	43
5.1 SBĚR DAT	43
5.2 POSTUP VYHODNOCOVÁNÍ DAT	44
II. PRAKTICKÁ ČÁST	46
6 ANALÝZA PREZIDENTSKÝCH PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT	47
6.1 KANDIDÁTI NA PREZIDENTA V ROCE 2013	47
6.2 PŘEDVOLEBNÍ DEBATY KANDIDÁTŮ 1. KOLA V ROCE 2013	48
6.2.1 Předvolební debaty 1. kola prezidentské volby v České televizi	49
6.2.2 Předvolební debaty 1. kola prezidentské volby v Českém rozhlasu.....	54
6.2.3 Předvolební debata 1. kola prezidentské volby MF DNES a iDnes.cz	57
6.2.4 Vyhodnocení předvolebních debat 1. kola prezidentské volby 2013.....	59
6.3 PŘEDVOLEBNÍ DEBATY KANDIDÁTŮ 2. KOLA V ROCE 2013	61
6.3.1 Předvolební debaty 2. kola prezidentské volby v České televizi	63
6.3.2 Předvolební debaty 2. kola prezidentské volby v Českém rozhlasu.....	65
6.3.3 Předvolební debata 2. kola prezidentské volby MF DNES a iDnes.cz	67
6.3.4 Předvolební debata 2. kola prezidentské volby v TV Nova	68
6.3.5 Vyhodnocení předvolebních debat 2. kola prezidentské volby.....	69
6.4 KANDIDÁTI NA PREZIDENTA V ROCE 2018	70
6.5 PŘEDVOLEBNÍ DEBATY KANDIDÁTŮ 1. KOLA V ROCE 2018	72

6.5.1	Předvolební debata 1. kola prezidentské volby v České televizi.....	72
6.5.2	Předvolební debaty 1. kola prezidentské volby v Českém rozhlasu.....	74
6.5.3	Předvolební debata 1. kola prezidentské volby v DTV.....	79
6.5.4	Předvolební debata 1. kola prezidentské volby v MF DNES.....	81
6.5.5	Předvolební superdebata 1. kola prezidentské volby v Blesk.cz.....	83
6.5.6	Vyhodnocení předvolebních debat 1. kola prezidentské volby 2018.....	84
6.6	PŘEDVOLEBNÍ DEBATY KANDIDÁTŮ 2. KOLA V ROCE 2018.....	86
6.6.1	Předvolební debata 2. kola prezidentské volby v České televizi.....	87
6.6.2	Předvolební debata 2. kola prezidentské volby v FTV Prima.....	88
6.6.3	Vyhodnocení předvolebních debat 2. kola prezidentské volby 2018.....	89
6.7	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PREZIDENTSKÝCH VOLEB 2013 A 2018.....	90
6.7.1	Vyhodnocení četnosti typů sdělení v prezidentských volbách.....	91
6.7.2	Vyhodnocení časového prostoru v předvolebních debatách 2013 a 2018.....	97
7	POSTOJE VEŘEJNOSTI K VYJADŘOVÁNÍ PREZIDENTSKÝCH KANDIDÁTŮ	104
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	104
7.1.1	Předvýzkum.....	104
7.1.2	Vzorek respondentů.....	105
7.1.3	Harmonogram výzkumu.....	105
7.1.4	Vyhodnocení dat z dotazníku.....	105
7.2	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	110
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	112
8	SOUČASNÁ SITUACE PREZIDENTSKÝCH VOLEB.....	113
9	DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ PREZIDENTSKÉ KANDIDÁTY.....	114
9.1	PRVNÍ KOLA PREZIDENTSKÉ VOLBY 2013 A 2018.....	114
9.1.1	Vliv využitého času na 1. kola prezidentské volby.....	114
9.1.2	Vliv typů sdělení na 1. kola prezidentské volby.....	118
9.2	DRUHÁ KOLA PREZIDENTSKÉ VOLBY 2013 A 2018.....	119
9.2.1	Vliv využitého času na 2. kola prezidentské volby.....	120
9.2.2	Vliv typů sdělení na 2. kola prezidentské volby.....	121
9.3	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	123
	ZÁVĚR.....	124
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	126
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	133
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	134
	SEZNAM TABULEK.....	135
	SEZNAM GRAFŮ.....	137
	SEZNAM PŘÍLOH.....	138
	PŘÍLOHA P I: ONLINE DOTAZNÍK.....	139

ÚVOD

Zlomovým rokem pro pořádání prezidentských předvolebních debat v České republice byl rok 2013. V tomto roce byla zavedená přímá volba prezidenta a změnil se tak i způsob komunikace kandidátů ucházejících se o Pražský hrad.

Tématem této diplomové práce je analýza předvolebních debat kandidátů na prezidenta České republiky v letech 2013 a 2018. Význam předvolebních debat se stále zvyšuje a tento trend lze pozorovat ve všech vyspělých státech světa. Předvolební debaty jsou využívány jako jeden z hlavních nástrojů komunikace s voliči ve volebních kampaních. Proto je z marketingového hlediska velmi důležité tyto debaty zkoumat a je nutné rozklíčovat, jaké typy sdělení, jejich četnosti a jakou strategii jednotliví kandidáti v průběhu předvolebních debat využívají.

V teoretické části diplomové práce je provedeno shrnutí historie přímé volby prezidenta v České republice, historie předvolebních debat, politický marketing a komunikace, vysvětlení „funkční teorie“ Williama L. Benoita, na základě které jsou v praktické části prováděny analýzy předvolebních debat.

Cílem výzkumu diplomové práce bylo zjistit, jaké typy sdělení prezidentští kandidáti využívali před prvními a druhými koly prezidentských voleb v letech 2013 a 2018. Za tímto účelem byla provedena analýza předvolebních debat na základě funkční teorie W. L. Benoita. Tato teorie sice vznikla ve Spojených státech amerických, nicméně jeho přehledná kategorizace je vhodná i pro výzkum a analýzu předvolebních debat v České republice. Pomocí této teorie se analyzují četnosti jednotlivých typů sdělení, které kandidáti na prezidenta využívají během mediálních výstupů v prvním a ve druhém kole předvolební kampaně.

Rovněž byl analyzován časový prostor, který jednotliví kandidáti měli k dispozici ve veřejnoprávních a soukromých médiích. Na základě měření stopáže bylo zjišťováno, zda některá média poskytují větší prostor pro konkrétní kandidáty a tím je zvýhodňují. Následně byly tyto aspekty podrobeny srovnání s konečnými výsledky jednotlivých kol prezidentských voleb. Bylo sledováno, zda v daných médiích měli všichni prezidentští kandidáti podobný časový prostor pro svá vyjádření a bylo vyhodnoceno, zda má využitý čas vliv na výsledek jednotlivých kol voleb.

Ve výzkumné části byl také zjišťován názor veřejnosti v rámci dotazníkového šetření, jakým způsobem by se měl příští kandidát v médiích vyjadřovat, zda by měl své

soupeře napadat, urážet, nebo zda by uvítali spíše solidního a férového kandidáta, který se bude snažit přesvědčit především o svých vlastních kvalitách.

Hlavní výzkumnou otázkou tedy bylo, jaké typy sdělení používali jednotliví kandidáti v prezidentských předvolebních debatách v České republice v letech 2013 a 2018. Druhou výzkumnou otázkou bylo, zda měli všichni kandidáti stejný časový prostor ve veřejnoprávních a soukromých médiích pro jejich vyjádření.

V diplomové práci byly srovnávány a analyzovány rozdíly mezi výsledky předvolebních debat prvního kola s výsledky druhého kola předvolebních debat prezidentské přímé volby v jednotlivých letech 2013 a 2018. Následně byly zjištěny hlavní rozdíly ve výsledcích prezidentských voleb v těchto letech v kontextu předvolebních debat kandidátů na prezidenta Česko republiky.

Vedlejší výzkumná otázka úzce souvisí s hlavní výzkumnou otázkou. Bude analyzován poměr obecných sdělení a poměr negativních sdělení v prezidentských předvolebních debatách v letech 2013 a 2018.

Předvolební prezidentské debaty v letech 2013 a 2018 budou analyzovány jednotlivě, aby vznikla přehlednost a jasná časová posloupnost jednotlivých kol prezidentské volby. Pomocí syntézy výsledků analýz budou následně zodpovězeny výzkumné otázky. Nejprve bude analyzováno první kolo prezidentské volby v daném roce a následně se srovná s druhým kolem prezidentské volby zvlášť v letech 2013 a 2018. Srovnání bude prováděno v kontextu zadaných výzkumných otázek a budou se v závěru porovnávat s výsledky prezidentské volby v letech 2013 a 2018.

Cílem diplomové práce tedy bylo zjistit, zda mají typy sdělení, jejich četnosti a časová stopáž v předvolebních debatách vliv na výsledky jednotlivých kol prezidentských voleb. V projektové části byl na základě vyhodnocení navrhnout způsob komunikace pro příští prezidentské kandidáty v roce 2023.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Základní cíl marketingové komunikace je přesvědčit potenciálního nebo stávajícího zákazníka či veřejnost, aby postupně změnili názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce“. (Přikrylová, 2019, s. 30).

Marketingovou komunikaci můžeme tedy obecně chápat jako přenos sdělení nebo informací mezi prodávajícím a kupujícím. V této diplomové práci je možné tuto interpretaci použít a porozumět ji jako přenos informací, či sdělení mezi kandidáty na prezidenta a voliči. Záleží na vnějších faktorech a způsobu, jakým bude sdělení cílovou skupinou přijato. Rozhodující je také volba formy samotné informace. Je totiž velmi důležité, aby byla informace zákazníky (voliči) pochopena a přijata tak, jak bylo zamýšleno. Přijetí sdělení závisí také na tom, jak informaci recipient vnímá. Sdělení by mělo mít určitou atraktivitu a důvěryhodnost. V marketingové komunikaci je potřeba si uvědomit, zda je cílem sdělení upoutat pozornost, vyvolat určitou reakci nebo dosáhnout změny chování cílového publika. Pokud efektem není změna chování nových zákazníků (voličů), bude alespoň podpořena loajalita zákazníků stávajících. Z toho vyplývá, že v rámci marketingové komunikace by kromě získávání nových zákazníků neměli být opomíjeni stávající zákazníci, u kterých je potřeba loajalitu budovat. (Přikrylová, 2019, s. 23-25)

Se začátkem nového milénia došlo v rámci marketingové komunikace k výrazným změnám díky rozvoji digitálních médií a jejich platforem. Technologické inovace a rozsáhlejší užívání internetu, založení sociálních platforem, jako například Facebook, Instagram, nástup chytrých telefonů a jiných zařízení, pomohly k výraznému navýšení tržeb a zlepšení komunikace s cílovými skupinami. Vznikly nové způsoby oslovování stávajících a nových zákazníků a podařilo se aktivně zapojit i cílovou skupinu. Nejde tedy již o jednostrannou komunikaci směrem k cílové skupině, ale jedná se o oboustrannou komunikaci, kdy je nutné cílové skupině naslouchat, vycházet vstříc jejich požadavkům a potřebám. (Lamberton, Stephen, 2016)

Pokud je zdroj marketingové komunikace pro cílové publikum vnímán jako atraktivní, je více pravděpodobné, že se s ním bude cílové publikum ztotožňovat. Proto se v současnosti mnoho firem začíná orientovat na komunikaci přes známé osobnosti či influencery, protože tito lidé bývají pro danou cílovou skupinu atraktivní a důvěryhodní.

Prostřednictvím influencerů si potom společnost či značka nepřímou buduje důvěru a loajalitu.

Jednou ze základních funkcí marketingové komunikace je vytváření unikátní image společnosti, značky, v našem případě kandidáta. Klíčová je proto vhodná kombinace komunikačních disciplín, která díky synergii zajistí přehlednost, konzistenci a maximální účinek ve vztahu k cílové skupině.

Jednotlivé fáze rozhodovacího procesu o nákupu jsou v marketingové komunikaci velmi důležité a měla by být těmto fázím přizpůsobena. Aktivní fáze vyhledávání informací je klíčové, a proto by měly být tyto informace přehledně a jednoduše dostupné. V další fázi samotného nákupu by mělo být vytvářeno zázemí pro opakovaný nákup. Kromě nákupu a dostupnosti produktů jsou pro zákazníka rozhodující i další poskytované služby. V poslední fázi (po nákupu) by se komunikace měla zaměřovat na vytvoření loajality zákazníků. (Přikrylová, 2019, s. 32)

Důležitým aspektem marketingové komunikace je stanovení cílů, kterým je komunikace přizpůsobována. Je nutné vytvářet firmě či značce pozitivní image a podporovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Důležitou roli v marketingové komunikaci hraje i snaha odlišit značku či služby v rámci dané kategorie. To platí rovněž i v oblasti politického marketingu a politické komunikace, které se autor věnuje v následujících kapitolách.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix by se dal definovat jako skupina ovladatelných taktických nástrojů, které firma kombinuje tak, aby mohla na cílovém trhu správně reagovat. Jedná se tedy o velmi důležitý nástroj marketingu. (Kotler, Armstrong, 2010, s. 637)

„Definice marketingového mixu se může lišit. Schoell s Gultinanem (1988) definují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Jiní, například Tomek a Vávrová (2001), se zabývají marketingovým mixem uvnitř firmy a další zase spatřují úlohu ve vztahu k mikroprostředí podniku“. (Jakubíková, 2008, s. 146)

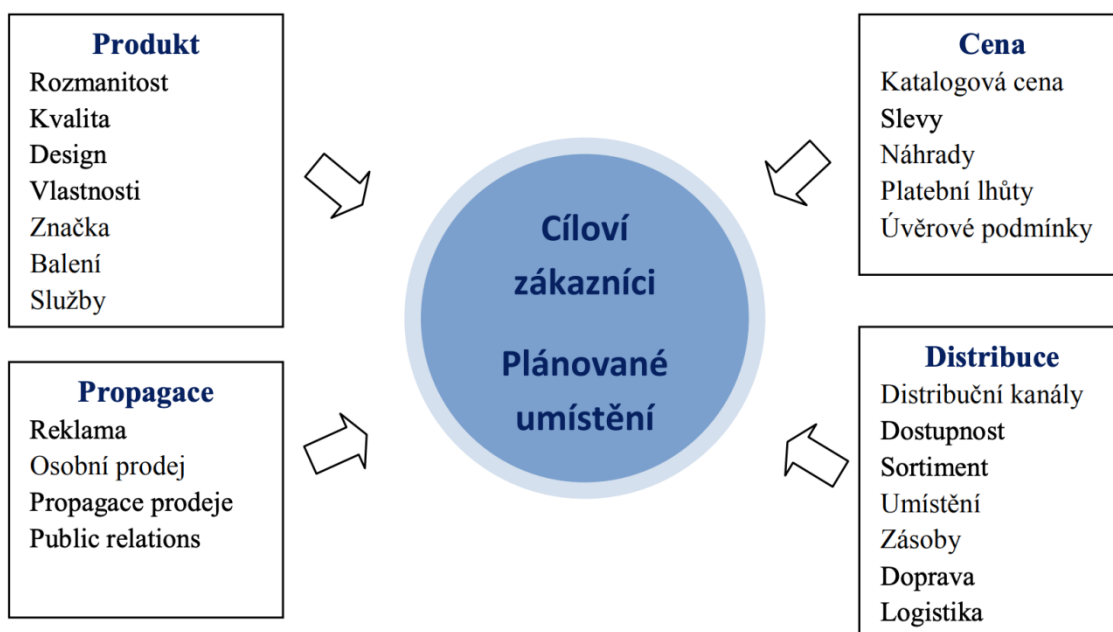
Marketingový mix by měl být tvořen v souladu s marketingovými cíli a měl by firmě poskytovat prostor k uskutečnění rozhodnutí směřujícímu k uspokojení zákazníka, který je

v jeho cílové skupině. Prostřednictvím marketingového mixu se tedy firma snaží oslovit zákazníky a snaží se najít způsoby, jak nejlépe obsloužit cílový trh.

Firmy se snaží oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků a využívají prvky marketingového mixu ke zvýšení poptávky po svém produktu. Marketingový mix je tvořen základní skupinou čtyř proměnných, které můžeme definovat jako „4P“ (Smith, 2000, s. 518)

- **Product – produkt, výrobek.**
- **Price - cena.**
- **Place – prodejní místo, distribuce.**
- **Promotion - propagace.**

Obrázek 1: Marketingový mix - 4P



zdroj: Kotler, 2010

1.1.1 Produkt

Pod pojmem produkt nebo také výrobek či zboží, se může ukrývat cokoli, co může být někomu nabízeno proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Produkt může představovat fyzický výrobek, službu nebo i myšlenku. (Kotler, 1998, s. 710)

Podle Foreta může za produkt být považováno to, co se může na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo spotřebě, tedy všechno, co má schopnost uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. (Foret, 2001, s. 162)

Odborníci na výrobovou politiku u výrobků a služeb dále rozlišují tři pomyslné dimenze. První dimenze spočívá v základní funkci výrobku nebo služby. Jedná se tedy o funkci, pro kterou zákazník kupuje zboží nebo vyhledává službu. Druhou dimenzi můžeme nazvat jako střední dimenzí, do které se řadí obal produktu, design, doplňky, značka atd. Třetí dimenzi můžeme nazvat vnější vrstvou, do které se řadí služby, které musí být zákazníkovi poskytnuty kromě základní funkce. Například prodejní servis, záruka, poskytnutí úvěru atd.

1.1.2 Cena

Cena je hodnota zboží nebo služeb vyjádřená v penězích. Cena se od ostatních prvků marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy. Firma se snaží získat takovou výši příjmů, aby výsledkem po odečtení nákladů byl co nejvyšší zisk. (Kotler, 2000, s. 257)

Stanovení ceny je pro firmu velmi důležité. Cena produktu musí vyjadřovat hodnotu, kterou zákazník produktům přisuzuje. Je tedy nutné sledovat očekávání zákazníků a cenovou politiku upravovat tak, aby uspokojovala jejich požadavky.

Jsou dva faktory, které mohou ovlivňovat cenu. Jedná se o vnitřní faktory a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory řadíme cíle firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, diferenciací výrobků a náklady.

Mezi vnější faktory poté řadíme poptávku, konkurenci, distribuční síť, ekonomické podmínky a opatření centrálních orgánů. (Foret, 2001)

1.1.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje aktivity, prostřednictvím kterých se výrobek dostává z místa vzniku na místo určení. Tam se buď užívá nebo spotřebovává. Nejedná se však pouze o fyzický pohyb zboží, ale také o nehmotné toky patřící k distribučním operacím. (Boučková a kol., 2003, s. 464)

V distribuci hrají velkou roli tzv. distribuční cesty. Při uspořádání distribučních cest je na výběr cesta přímá a cesta nepřímá.

Přímou cestou rozumíme distribuční cesty ve formě přímého kontaktu mezi výrobcem (dodavatel) a spotřebitelem (uživatel).

Nepřímé distribuční cesty jsou mezi výrobcem (dodavatelem) a mezi konečným kupujícím se ještě objevuje další distribuční mezičlánek. Tím se však komplikuje a prodlužuje cesta ke spotřebiteli (uživateli).

1.1.4 Propagace

Propagační (komunikační) mix je posledním prvkem marketingového mixu. Jedná se o soubor činností, které mají za úkol vyvolat zájem o firmu a její produkty, cílem je také ovlivnění nákupního chování cílové skupiny, získání nových a udržení stávajících zákazníků.

„Předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě tak, aby ovlivnilo jejich názory a chování. Hlavním propagačním úkolem marketingového manažera je informovat cílové zákazníky o tom, že správný výrobek (Product) je k dostání na správném místě (Place) a za správnou cenu (Price)“. (McCarthy, 1995 s. 511)

Součástí propagace produktu či služby je komunikační mix, prostřednictvím kterého celková propagace probíhá. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

1.2 Komunikační mix

V rámci moderního marketingu je nutné připravit a vybrat dobrý produkt, správně nastavit jeho cenu a zpřístupnit produkt či službu cílové skupině (zákazníkům). Zároveň je nutné, aby firmy nezapomínaly komunikovat a udržovat vztahy se současnými zákazníky. Také je nutné navazovat vztahy se zákazníky novými.

Kotler s Armstrongem (2007) ve své knize uvádějí, že komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a dalších nástrojů přímého marketingu.

„Pro zajištění kvalitní komunikace firmy často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnou programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou, elektronickou poštou či telefonicky kontaktují zákazníky, a PR agentury, jež budují image

firmy. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit peněz. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program“ (Kotler, 2007, s. 809)

Obrázek 2: Nástroje komunikace

NÁSTROJ KOMUNIKACE	CÍL	CÍLOVÁ SKUPINA	KOMUNIKAČNÍ KANÁL	DOBA ÚČINKU
Reklama	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače	Krátkodobá, střednědobá
Podpora prodeje	Podpora prodejních aktivit, seznámení se s produktem, vyzkoušení produktu potenciálními spotřebiteli	Obchodní partneři, distributoři, spotřebitelé	Veletrhy, výstavy, školení, časopisy, informační materiály, promoakce	Krátkodobá
Direct marketing	Přímé adresné či neadresné oslovení potenciálního zákazníka z vybrané CS	Úzce vybraná CS se specifickými charakteristikami	Poštovní zásilka, e-mail	Krátkodobá
Osobní prodej	Získání informací, realizace prodeje	Potenciální odběratelé, zákazníci, zájemci	Obchodní zástupci, dealeři, promotýmy	Krátkodobá
Public relations	Vytvoření, udržování a rozvoj pozitivního image firmy na veřejnosti	Veřejnost nebo část veřejnosti	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Dlouhodobá

zdroj: Harantová, REK1

1.2.1 Reklama

Reklama je nejstarší a nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. Definici reklamy můžeme chápat jako: „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ (Kotler, Armstrong, 2007)

Spotřebitel se reklamou setkává ze všech marketingových nástrojů nejčastěji. Proto je považována za mimořádně důležitou součást marketingové komunikace.

Reklamu je možné rozdělit podle hlediska životního cyklu na tři základní formy a to na:

- a) **Reklamu zaváděcí** – úkolem zaváděcí reklamy je seznámení spotřebitele s výrobkem, případně uvedení produktu na trh. Dalším cílem zaváděcí reklamy je budování povědomí značky.
- b) **Reklamu přesvědčovací** – přesvědčovací reklama se používá ve druhém stupni životního cyklu produktu (stádium růstu) a hlavním cílem přesvědčovací reklamy je budování loajality k dané značce, rozvoj pozice na vybraném trhu a preference značky. Komunikačním cílem přesvědčovací reklamy je informovat zákazníka o klíčových vlastnostech a benefitech produktu.
- c) **Reklamu připomínací** – reklama připomínací se využívá ve třetí fázi cyklu produktu (stádium zralosti) a cílem připomínací reklamy je ubránit se konkurenčnímu tlaku a prodloužit fázi zralosti značky. Komunikačním cílem je připomínat klíčové benefity produktu, pokračovat v budování značky a udržování vztahu s loajálními zákazníky.

1.2.2 Public relations (vztahy s veřejností)

Vztahy s veřejností jsou nedílnou součástí komunikačního mixu a znamenají snahu budování pozitivních vztahů firmy s veřejností, vytváření dobrého image firmy a snahu o minimalizaci následků případných nepříznivých událostí.

Public relations vykonává pět hlavních činností:

„Mezi hlavní nástroje public relations neboli vztahů s veřejností, patří:

- *Vztahy s tiskem. Příprava aktuálních informací pro média.*
- *Publicita daného produktu. Snaha o získání publicity pro konkrétní výrobky, noviny, služby atd.*
- *Budování a udržování vztahů uvnitř podniku, vně podniku nebo na mezinárodní úrovni.*
- *Lobování, budování a udržování dobrých vztahů se zákonodárci a státními úředníky.*
- *Budování a udržování dobrých vztahů s investory, udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.*
- *Vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací“.* (Kotler, 2007, s. 888)

Zprávy pro média, pořádání tiskových konferencí, vztahy s tiskem, lobování a vydávání podnikových publikací a firemní literatury patří mezi hlavní nástroje public relations.

Public relations můžeme rozdělit na dvě základní složky:

- **vnitřní komunikaci,**
- **vnější komunikaci.**

Vnitřní komunikace firmy je komunikace uvnitř společnosti. Společnost se prostřednictvím vnitřní komunikace snaží pozitivně komunikovat a ovlivnit své zaměstnance. Cílem je zaměstnance motivovat, aby k firmě měli kladný vztah a ztotožňovali se s firmou a s jejími plány. Zaměstnanci by na svou firmu měli být hrdí a zmiňovat se o ní pozitivně.

Vnější komunikace firmy je komunikace s vnějším prostředím. Firma se vnější komunikací snaží navázat dobré vztahy se svými potenciálními zákazníky, dodavateli, správními orgány, s tiskem, rozhlasem, televizí atd.

„Správně provedená komunikace v oblasti vztahů s veřejností přispívá k budování dobrého jména podniku. (Foret a kol., 2005, s 123)

Hlavním cílem vztahů s veřejností je vytváření image firmy takovou, jakou chce firma na veřejnosti mít. Hlavním cílem tedy není zvýšení prodeje či služeb. Public relations však mají některé prvky shodné s reklamou. Public relations mají velký vliv na ovlivňování povědomí veřejnosti za nižší náklady než vynaložené náklady na drahou reklamu.

„Public relations mohou mít značný dopad na veřejné povědomí, a to s podstatně nižšími náklady než samotná reklama. Firma nemusí platit prostor v médiích. Pokud firma přijde se zajímavým příběhem, může jej převzít několik různých médií a výsledný efekt je stejný jako v případě reklamy. Navíc jsou tyto informace důvěryhodnější než samotná reklama“. (Kotler, 2007, s. 889)

1.2.3 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Do podpory prodeje můžeme zařadit i věrnostní programy, POP komunikaci a POS komunikaci“. (Karlíček, Král, 2011, s. 97)

Kotler s Armstrongem (2007) charakterizují podporu prodeje jako krátkodobou pobídku k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Podporu prodeje je možné vysvětlit jako poskytnutí určité výhody spotřebiteli, která je většinou ekonomického charakteru a nabádá zákazníka k nákupu.

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou vzorky zboží, kupony, rabaty, ceny v soutěžích, odměny zákazníkům, vyzkoušení produktu zdarma atd.

Cílem podpory prodeje je tedy motivace zákazníka k zakoupení produktu, zakoupení většího množství daného produktu, přesvědčit zákazníka, aby nakoupil propagovaný produkt, a ne ten konkurenční atd.

Podpora prodeje bývá velmi intenzivní a působí okamžitě na rozhodování cílové skupiny (zákazníky). Nevýhoda podpory prodeje bývá časové omezení trvání nabídky, zvýšení cenové senzitivity zákazníků způsobené slevami atd.

1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Uskutečňuje se prostřednictvím osobního styku, prostřednictvím informačních a telekomunikačních prostředků.

Osobní prodej lidstvo využívalo již v historii formou směny zboží a služeb. Osobní prodej je důležitá součást komunikačního mixu společnosti. Jedná se o dvoustranná komunikace mezi obchodníky a zákazníky, kteří jsou v osobních kontaktu. Obchodníci tak můžou pružně reagovat na potřeby a požadavky zákazníků, což je jednou z hlavních výhod osobního prodeje.

Formy osobního prodeje procházejí stále určitým vývojem, obchodníci procházejí novými školeními, učí se správně komunikovat se zákazníky, zdokonalují způsoby nabídky zboží a učí se, jak při osobním jednání reagovat na dotazy zákazníků.

Osobní prodej se řídí podle jeho jednotlivých fází. Tyto fáze můžeme nazvat Prezentace a demonstrace a značí se zkratkou AIDA:

- Attention (získání pozornosti).
- Interest (udržení zájmu zákazníka).
- Desire (vzbuzení zákazníkovi touhy).
- Action (dosažení požadované akce).

Nevýhodami osobního prodeje mohou být vysoké náklady na jeden kontakt, časová náročnost osobního prodeje a složitost získání proškolených a kvalifikovaných prodejců.

1.2.5 Přímý marketing (Direct Marketing)

Přímý marketing má mnoho forem, které se zejména vyznačují tím, že jsou adresné, zákaznický orientované, aktuální, interaktivní atd. Může se jednat o formu poštovního marketingu, telemarketingu, elektronického marketingu atd. (Kotler, 1998)

Dalo by se říci, že se jedná o přímou komunikaci mezi zadavatelem a adresátem. V dnešní době se s přímým marketingem můžeme setkat v každodenním životě. Do schránek chodí dopisy s nabídkami od různých společností, telefonicky jsme kontaktováni proškolenými operátory, na e-mailové adresy chodí akční nabídky e-shopů atd. Direct marketing je jedním ze silných nástrojů firem, kteří ho využívají k budování povědomí o značce, podpory prodeje a zvyšování zákaznické loajality.

Zákazník díky přímému marketingu nemusí mnohdy chodit na trh, ale aktuální nabídka přijde za ním. K tomuto účelu se využívají média, která umožňují přímý kontakt s cílovou skupinou (zákazníkem). Jak již bylo zmíněno, tak se může jednat o poštovní zásilku, e-mail s nabídkou, telefonní hovor s nabídkou atd.

Moderní direct marketing pracuje s informacemi o chování zákazníků, z různých analýz vycházejících z internetového obchodování a dalších analýz potřeb zákazníků.

„Většina těchto postupů se poprvé objevila ve Spojených státech, ale získala popularitu i v Evropě. V Evropské unii se předpokládá, že určité formy přímého marketingu, například direct mail a telemarketing, dále porostou. V praxi je však vliv sjednocené Evropy omezen labyrintem legislativy Unie, což znamená, že určité formy přímého marketingu jsou možné v jedné zemi, ale v jiné už nikoli.“ (Kotler, 2007, s. 935)

2 POLITICKÝ MARKETING A KOMUNIKACE

Politický marketing vznikl ve Spojených státech amerických ve druhé polovině dvacátého století. Prvním politikem, který se obrátil na marketingovou agenturu s žádostí o pomoc s volební kampaní, byl Dwight Eisenhower. Byl také jedním z prvních, který vsadil na sílu televizní kampaně. V sérii televizních spotů Eisenhower Answers America odpovídá na otázky běžných Američanů.

Politický marketing se v USA velmi rychle rozvíjel a využíval stále nové metody a komunikační kanály. Televizní kampaň a politický marketing sehrál velkou úlohu v následujících letech. V roce 1960 televizní spoty pro svou kampaň využil prezidentský kandidát John F. Kennedy. Ten dokázal jako první výborně využít benefity, které v té době přinášelo televizní vysílání. Dalším mezníkem politického marketingu bylo pořádání televizních debat prezidentských kandidátů, které tehdy sledovalo kolem 60 miliónů diváků. John F. Kennedy byl prvním prezidentem, který využíval televizi v průběhu celého svého mandátu. (Boučková, 2003, s. 350-351)

Za vůbec první profesionální konzultační firmu v oblasti politického marketingu je považována společnost Campaigns, Inc., kterou založil Clem Whitaker a Leon Baxter v Kalifornii v roce 1933. (Lepore, 2012)

Podle dostupných informací byl Stanley Kelley jedním z prvních, kteří poprvé použili termín „politický marketing“. Použil jej ve své práci Professional Public Relations and Political Power v roce 1956. Práce se zabývá vznikem politických kampaní a rolí politických konzultantů ve Spojených státech amerických. (Kelley, 1956, s. 56)

Politický marketing může používat podobné nebo stejné cíle jako ekonomický marketing. Primárním hodnotou klasického marketingu je dosažení zisku. Cílem politického marketingu může být například voličská podpora, budování vztahu s voliči atd.

Politický marketing můžeme tedy chápat jako proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a jejich volební programy nasměřovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojili jejich politické potřeby a získali tak potřebnou podporu. „*Je nutné si uvědomit, že politický marketing lze definovat z mnoha pohledů například právníckého, sociologického, psychologického, ekonomického, žurnalistického, politického atd.*“ (Bradová, 2005, s. 16)

„Politický marketing kombinuje marketingové a komunikační teorie, politické soutěže a technologické pokroky a je významnou směsí, jejímž výstupům čelí běžný občan každý den, ať už se vydá například do zaměstnání, nebo zůstává v soukromí svého domova“. (Rosůlek, 2009. s. 86).

Jedním z hlavních cílů politického marketingu je zjistit, jak vytvářet a udržovat veřejnou podporu danému subjektu nebo programu. Političtí kandidáti se snaží rozvinout platformu, která odpovídá problémům cílové skupiny voličů nebo i voličů z jiných elektorátů, jež nejsou příliš ideologicky vzdálené. (Štědroň, Potůček, Prorok, Landovský, Říha a kol., 2013, s. 35)

Americká marketingová asociace (American Marketing Association – AMA) publikovala v roce 1941 známou definici marketingu, která zněla: „Marketing je hospodářská činnost, která umožňuje pohyb zboží či služeb od výrobce ke konzumentovi či uživateli“. Tato definice však byla nedostatečná a v roce 1960 byla rozšířena o dovětek: „Marketing chápeme jako soubor technik sloužící jednomu cíli, zvyšování zisků firmy“. (Matušková, 2012, s. 11)

Politický marketing z této definice rovněž vychází a obvykle využívá klasický model marketingového mixu 4P, který zahrnuje tržní segmentaci, umístění kandidáta, formulaci strategie a její implementaci. Marketingový mix je vlastně soubor kontrolovatelných proměnných připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program společnosti byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu, z čehož vychází i politický marketing.

Úkolem politického marketingu je tedy pochopit a charakterizovat voliče a následně ho přesvědčit, aby přijmul myšlenky a činy politika. Voliči jsou tak rozděleni do určitých kategorií a na základě této segmentace je plánována správná strategie a její implementace. Cílem segmentace je pak pochopení a vyhodnocení potřeb voličů. Na základě této identifikace jsou následně zjišťovány konkurenční výhody.

2.1 Politická komunikace

Komunikační aktivity ve sféře politiky nejsou ničím novým. Počátky politické komunikace je možné dohledat již v dobách starověkého Řecka a Říma. Otázky politické komunikace naznačovali či řešili ve svých dílech starověcí filozofové, jako například Aristoteles ve svém díle Rétorika a politika nebo v dílech Platona a Cicera. Dopis Commentariolum Petitionis lze považovat za jedno z prvních děl v oblasti politické

komunikace. Jeho autorem byl Quintus Tullius Cicero, který v dopise radí svému bratrovi Marku Tulliu Cicerovi, jak se úspěšně ucházet o funkci římského konzula. (Matušková, 2010, s. 7)

Politická komunikace byla po většinu lidské historie jednosměrným procesem směřujícím od politických nebo církevních představitelů směrem k ostatním sféram společnosti. V každé době se politická komunikace snažila využít k danému účelu všech relevantních a dostupných komunikačních kanálů.

Mezníkem v komunikaci byl v 15. století vynález knihtisku, díky kterému postupně vzniká početnější skupina konzumentů masového obsahu. Náboženské autority postupně ztráceli monopol na výklad světa a přestávali mít vliv na socializaci a chování občanů, kteří se nově orientují na hodnoty a instituce přesahující tradiční oblasti víry. Začaly se objevovat i letáky s texty zpochybňujícími církevní dogmata. (Bradová, Šaradín, 2008, s. 31)

Politická komunikace patří v současnosti mezi dynamicky se rozvíjející obory. Tento obor neustále prochází procesem změn, což je pro výzkumné analýzy složité. Zkoumané jevy v této oblasti se rychle mění a komplikují možnost systematického pozorování a analyzování.

2.1.1 Politická a ne-politická komunikace

Politická komunikace je někdy chápána jako komunikace politických aktérů. Tento výklad politické komunikace však může být zavádějící. Samotné vymezení pojmu politické komunikace je obtížné s ohledem na odlišení politické komunikace a nepolitické komunikace. Existují situace, které jsou na první pohled politickou komunikací, jako například projev prezidenta po svém zvolení. V tomto případě se jedná o komunikaci politickou.

Nastává zde však otázka, zda je každé sdělení, které pronese prezident, politickou komunikací? Lze soukromou debatu dvou lidí v parku chápat jako politickou komunikací? Zřejmě ne.

Existuje celá řada vymezení politické komunikace. Nejdůležitějším problémem politické komunikace je určení klíčového faktoru. Podle B. McNaira je brána komunikace za politickou, pokud probíhá mezi politickými aktéry za účelem dosažení specifických cílů. Z hlediska důsledků je politická komunikace vnímána jako komunikace za účelem

ovlivnění veřejných znalostí, přesvědčení a jednání v rámci politických záležitostí. (McNair, 2017, s. 11)

Politickou komunikaci někteří definují jako proces, který plyne v čase jako určitá křivka, která vzrůstá v období voleb. Stálost křivky je znatelná uprostřed volebního cyklu, kdy probíhá komunikace mezi politickými aktéry (komunikace mezi politiky uvnitř politické sféry, v parlamentu, ve vládě). V tomto období se politici obracejí na občany mnohem méně než v období voleb. Úroveň, charakter a míra komunikace se tedy zvyšuje v období voleb nebo bezprostředně po mimořádných událostech. (Fagen, 1966)

Další možností, jak definovat či vymezit politickou komunikaci, je definovat ji jako určitý prostor, kde se taková komunikace odehrává.

Definice politické komunikace je velmi složitá a všechny pokusy o její definici se víceméně pokouší o zredukování velmi komplexních komunikačních fenoménů.

2.1.2 Aktéři politické komunikace

Hlavní charakteristikou politického aktéra je schopnost jednat. Cílem aktéra je sledovat zájmy, disponuje znalostmi a schopnostmi v dané oblasti a prostřednictvím nich se snaží dosáhnout svých cílů. Demokratická legitimita nabytá zvolením je hlavním zdrojem politických aktérů. Zvolení aktéry opravňuje k výkonu legislativních, exekutivních a kontrolních pravomocí. Tyto pravomoci jsou využívány k naplňování programových a stranických cílů, a především řeší postavení uvnitř politických stran a zajištění znovuzvolení.

Mezi politické aktéry řadíme především politické strany, které se ucházejí o podporu občanů v pravidelných volbách. Volby jsou důležité jak pro politické aktéry, tak i pro mediální aktéry, kteří jsou na veřejnosti závislí ekonomicky. Politická sféra se zase neobejde bez veřejnosti kvůli nutnosti zvolení. Zde se zájmy politických aktérů a mediálních aktérů střetávají.

Tisk, rozhlas, televize včetně internetových médií patří dnes mezi dominantní komunikační prostředky. Politici si to dobře uvědomují, a proto se bez spolupráce s médii neobejdou.

2.1.3 Média a političtí aktéři

Vztahy mezi médii a politickými aktéry jsou definovány pomocí různých faktorů. Vztah mezi politickými aktéry a médii je mnohdy velmi komplikovaný a do značné míry je dán kulturní a historickou tradicí dané země. Podoba komunikace mezi politiky a médii závisí na zkušenostech, znalostech a stylu zástupců obou stran. (Jablonski, 2006)

V demokratických státech mají politici pravomoc, prostřednictvím které dokáží upravit základní rámec fungování médií ve společnosti. Jsou definovány zákony, které upravují fungování veřejnoprávních a soukromých médií, je regulováno udělování licencí a obecně určují podmínky podnikání na mediálním trhu. S tím souvisí i regulace reklamy a mnoho jiných oblastí.

Ve Spojených státech amerických vychází fungování mediálního systému především z ústavně zaručeného práva na informace a svobodu slova. Na druhou stranu existuje i tzv. demokraticko-korporativistický model systému, jehož příkladem může být Švédsko, Norsko, Dánsko atd.). V tomto systému je mnohem silnější role státu se silným veřejnoprávním sektorem. Ten však ustupuje neutrálním komerčním médiím.

Ve státech jako například Španělsko, Portugalsko, Itálie, Řecko atd. funguje tzv. polarizovaně pluralistický model, ve kterém má stát velkou moc při vymezení mediálního systému. Zde stále existuje tradice státnického tisku a je zde slabší novinářská profesionalita.

2.1.4 Změny a vývoj politické komunikace

V minulosti politická komunikace řešila mnoho konfliktních situací násilím. Politická komunikace však prošla v průběhu mnoha let změnami. Tyto změny lze spojit s rozvojem médií a komunikace celkově. V moderní době tedy mediální komunikace prostupuje celou společností a není v současnosti pouze doplňkem pro tradiční komunikační struktury, jak tomu bývalo dříve. Znakem modernizace a přechodu k moderní politické komunikaci je nárůst celkové komunikační kapacity systému. (Fagen, 1966)

Proměny politické komunikace úzce souvisí s kvalitou informací, které vznikají během politické komunikace. Díky těmto změnám vznikl velký objem informací, zvýšilo se množství komunikačních toků a politický systém musí na tyto změny reagovat. Zvyšuje tedy nároky na jednotnou strukturaci informací. Velmi důležitým se stává požadavek na předvídatelnost a kontrolovatelnost politické komunikace.

Technologické bariéry, které v minulosti komplikovaly komunikaci postupně mizí a informace tak můžou rychleji proudit napříč celou společností. V minulosti bylo centrum informačních toků více na výstupech z politického systému. V dnešní době se moderní politický systém snaží o to, aby informace více přijímal a tím se zvětšuje objem informací na vstupu.

2.1.5 Počátky politické komunikace v Česku

S rozvojem nových médií byla upadající moc církve nahrazována koncepty „národních států“ a postupně i politickými stranami. S nástupem industrializace a urbanizace na přelomu 19. a 20. století se mění i situace v politické sféře. Obyvatelé získávají možnost spolurozhodovat o vládě a rozšiřují se volební práva. Začínají ve velkém vznikat politické strany, jejichž hlavním cílem je zastupování zájmů skupin tvořící členskou základnu. Jednalo se především o venkovské obyvatelstvo, dělníky, zemědělce, střední městskou třídu, živnostníky atd. Volební kampaně měly primárně mobilizační charakter a politické strany v té době kontrolovaly širokou škálu komunikačních prostředků, které sloužily k prosazování jejich zájmů. (Bradová, 2005, s. 41-42)

Nejvýznamnějším zdrojem informací počátkem dvacátého století byly noviny. Vznikaly v souvislosti se vznikem nových politických stran a byly důležitým pojítkem mezi vedením a členskou základnou. Ve třicátých letech dvacátého století vycházelo téměř čtyři tisíce titulů, jako například lidovecké Lidové noviny, demokratické Národní listy, sociálně demokratické Právo lidu či komunistické Rudé právo. Vznikala také i nezávisle řízená periodika, která však mnohdy sympatizovala s určitým směrem či názorem. Příkladem takových periodik je deník Tribuna, list Národní osvobození či týdeník Přítomnost, jehož vznik financoval první československý prezident Tomáš Garrigue Masaryk. V denících si občané mohli přečíst komentáře k aktuálnímu politickému dění, relace politických stran a další zprávy politického charakteru. (Končelík, Osrág, Večeřa, 2010, s. 40-41)

Změny v politické komunikaci začaly společně s vývojem mediální sféry. Dochází ke komercionalizaci tisku a takzvaný stranický tisk ztrácí své dominantní postavení. V novinách se začíná objevovat bulvární obsah určený pro masového čtenáře a jeho vznik s sebou nese vytvoření reklamního trhu.

Na rozdíl od zahraničí je v České republice oblast politické komunikace málo zmapována akademickým výzkumem. Političtí konzultanti jsou chápáni jako „šedá zóna“

jak v rámci politických stran, tak i v rámci jednotlivých vlád a ministerstev. Role politických poradců je občany a médií často vnímána jako něco „nečistého“, nebezpečného a spojovaného s lobbíngem a korupcí.

První politickou stranou, která využila politickou komunikaci a politické poradenství bylo Občanské fórum během prvních svobodných a demokratických voleb v roce 1990. Občanské fórum vzniklo tehdy na základě předvolebního průzkumu agentury AISA, podle jehož výsledků většina obyvatelstva tehdejšího Československa odmítala stranictví jako klasifikační princip společenského života. (Pečinka, 2003, s. 18) Vladimír Železný měl na starost mediální obraz a prezentaci Občanského fóra a Ivan Gabal navrhl celkový koncept kampaně.

V devadesátých letech začal v České republice trend využívání politických poradců, kteří do kampaní zavedli zásadu, že politici určují obsah politického dění, ale jeho převedení do kreativní podoby zajišťuje agentura. (Pečinka, 2003, s. 43)

Jako první tuto zásadu začala aplikovat Občanská demokratická strana již v roce 1991. Konkurenční politická strana ČSSD v tomto ohledu nezůstala pozadu a již v roce 1995 oslovili agenturu M. P. L., která straně poskytovala poradenství v kampani v roce 1996.

Vztah mezi politickými aktéry, sdělovacími prostředky a veřejností se postupem let výrazně změnil. Od představitelů politických stran je vyžadováno, aby byli kdykoliv připraveni sdělit, jak budou postupovat v nově nastalé politické situaci a jak ji budou řešit. Z každého důležitého jednání politických stran či vlády vysílají média online zpravodajství, mají své štáby na místě dění a informují občany o událostech v reálném čase. Tato změna, která nastala za posledních dvacet let, má bezprostřední vliv na utváření a způsob vedení politiky.

3 PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA

V mnoha demokraciích po celém světě je volenou hlavou státu prezident. Ve státech, kde se prezident nevolí, je většinou monarchie, ať už autokratická, jako třeba Saudská Arábie, nebo parlamentní, jako například Velká Británie. Podmínky, které jsou kladeny na kandidáty jsou v zemích či státech různé. Může se jednat o minimální věk kandidáta, délka volebního období, minimální věk voliče nebo způsob samotné volby prezidenta. Jeden z nejvýznamnějších způsobů volby prezidenta je volba přímá, kdy hlavu státu volí občané, nebo volba nepřímá, kdy prezidenta volí někdo jiný, například členové parlamentu daného státu.

Do roku 2012 patřila Česká republika mezi státy s nepřímou volbou prezidenta. Sborem volitelů u nás byli všichni členové parlamentu. Volba prezidenta se skládala ze tří kol. V prvním kole potřeboval kandidát pro své zvolení absolutní většinu hlasů poslanců i absolutní většinu hlasů senátorů. Pokud tuto podmínku nesplnil, konalo se další kolo, kam postoupili pouze dva kandidáti. Podmínky zvolení zůstaly v tomto kole stejné. Pokud ani ve druhém kole volby nezískal žádný z kandidátů nadpoloviční většinu hlasů poslanců a senátorů, konalo se kolo třetí. V posledním třetím kole stačilo vítěznému kandidátovi získat absolutní většinu z dohromady sečtených hlasů poslanců a senátorů.

Přímé prezidentské volby se v České republice konají od roku 2013. Novelizace Ústavy České republiky zavádějící přímou volbu prezidenta republiky byla provedena ústavním zákonem č. 71/2012 Sb., který změnil Ústavu České republiky, a to tak, že dosavadní nepřímý způsob volby hlavy státu prostřednictvím volitelů (poslanců a senátorů) byl změněn na přímou volbu prostřednictvím všech českých občanů. (Usoud.cz, 2012)

Prezidentem České republiky může být zvolen každý občan, který dosáhl věku 40 let. Prezidentské funkční období je pět let, přičemž každý kandidát může být zvolen maximálně dvakrát za sebou. Kandidát musí být svéprávný a nesmí být v minulosti trestán za hrubé porušení Ústavy nebo jiné součásti právního pořádku České republiky. Musí být také splněny určité podmínky, za kterých je možné se o kandidaturu přihlásit. Občanští kandidát musí získat minimálně padesát tisíc podpisů od občanů, aby se mohli voleb regulérně zúčastnit. Druhou skupinou jsou kandidáti, kteří získají podpisy minimálně dvaceti poslanců. A poslední skupina jsou uchazeči, kteří požádají o kandidaturu s minimálně deseti podpisy od senátorů. (Šutka, 2017, s. 51-52)

Volba prezidenta České republiky má dvoukolový většinový systém. Pokud by v prvním kole voleb některý z kandidátů získal více než 50% platných hlasů, stal by se prezidentem po prvním kole voleb. Pokud některý z kandidátů nadpoloviční většinu nezíská, postupují do druhého kola dva nejsilnější kandidáti z kola prvního. Ve druhém kole pak vítězí uchazeč s vyšším počtem hlasů. (Šutka, 2017, s. 43-45).

První přímé prezidentské volby vyhrál v roce 2013 Miloš Zeman. Kandidát s bohatou politickou minulostí a mnoha zkušenostmi. Do druhého kola postoupil s Karlem Schwarzenbergem, kterého porazil o necelých 10% hlasů. (Český statistický úřad, 2013)

Miloš Zeman svůj úspěch zopakoval i ve druhých přímých prezidentských volbách, kdy v roce 2018 postoupil do druhého kola společně s kandidátem Jiřím Drahošem, kterého nakonec porazil jen velmi těsně a to o 2,73% hlasů. (Český statistický úřad, 2018)

Se změnou voleb nastala i změna v předvolebních kampaních, které doslova polarizovaly českou společnost. Kampaně se odehrávaly i v předvolebních debatách, do kterých byli zváni všichni prezidentští kandidáti. Přímá volba prezidenta tak otevřela větší možnost pro předvolební debaty, než tomu bylo dříve a otevřela se tím i možnost nových trendů a médií. Úloha médií se v předvolebních bojích mnohonásobně zvýšila.

3.1 První přímá volba prezidenta 2013

První den účinnosti zákonů o přímé volbě, 1. října 2012, předseda Senátu Milan Štěch (ČSSD) vyhlásil termín pro první přímé prezidentské volby v samostatné historii České republiky.

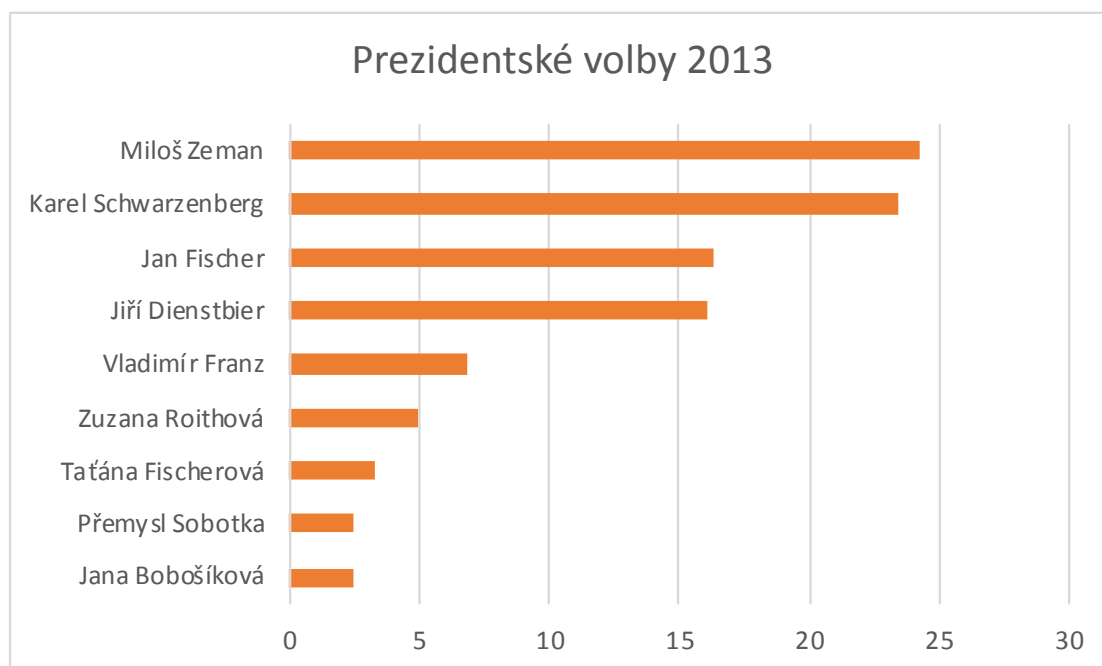
První kolo první přímé volby prezidenta se konaly dne 11. a 12. ledna 2013. Druhé kolo následovalo ve dnech 25. a 26. ledna 2013. Kandidátní listiny podalo celkem 20 uchazečů, jeden kandidát (Jan Toman) svou kandidaturu stáhl a jedenácti uchazečům registraci pro nesplnění podmínek Ministerstvo vnitra České republiky zamítlo. Mezi zamítnutými žádostmi byla i kandidatura Jany Bobošíkové, která podala stížnost a 13. prosince 2012 Nejvyšší správní soud zrušil rozhodnutí Ministerstva vnitra České republiky a nařídil mu, aby kandidaturu Jany Bobošíkové také zaregistrovali. (Aktualne.cz, 2013)

Prvního kola přímé prezidentské volby v roce 2013 se tak zúčastnilo devět uchazečů. Zaregistrovanými kandidáty byli:

- **Zuzana Roithová**, europoslankyně a bývalá ministryně zdravotnictví za KDU-ČSL. Řadí se mezi občanské kandidáty, kteří museli splnit podmínku min. padesáti tisíc podpisů od občanů České republiky.
- **Jan Fischer**, bývalý předseda Českého statistického úřadu, úřednický premiér v letech 2009-2010 a viceprezident Evropské banky pro obnovu a rozvoj. Rovněž splnil podmínku kandidatury a získal přes padesát tisíc podpisů od občanů České republiky.
- **Jana Bobošíková**, bývalá redaktorka TV Nova, poslankyně Evropského parlamentu v letech 2004-2009. Rovněž získala přes padesát tisíc podpisů.
- **Tat'ána Fischerová**, herečka, nestranická poslankyně za Unii svobody v letech 2002-2006. Získala v petici přes sedmdesát tisíc podpisů.
- **Přemysl Sobotka**, bývalý senátor, v letech 2004-2010 předseda a místopředseda Senátu. Byl nominován skupinou 51 poslanců.
- **Miloš Zeman**, bývalý předseda České strany sociálně demokratické, bývalý premiér a neúspěšný kandidát na prezidenta ve druhé volbě v únoru 2003. Jako první nasbíral padesát tisíc podpisů pro svou kandidaturu.
- **Vladimír Franz**, postmoderní hudební skladatel a malíř. Pro svou kandidaturu nasbíral přes padesát tisíc podpisů.
- **Jiří Dienstbier**, senátor a bývalý místopředseda ČSSD. Měl jistou parlamentní nominaci, nicméně se rozhodl pro nasbíráání minimálně padesáti tisíc podpisů od občanů.
- **Karel Schwarzenberg**, bývalý ministr zahraničních věcí a předseda strany TOP 09. Navrhlo ho 38 poslanců.

Účast prvního kola prezidentské volby byla nad 61% občanů České republiky. Do druhého kola postoupili a o post prezidenta se utkali kandidáti Miloš Zeman se ziskem 24,21% a Karel Schwarzenberg se ziskem 23,40% hlasů. Zajímavostí prvního kola prezidentské volby byl fakt, že volební průzkumy dlouhodobě favorizovaly pro postup do druhého kola volby Jana Fischera a Miloše Zemana. (Aktuálně.cz, 2013)

Graf 1: Volba prezidenta republiky 2013



zdroj: czso.cz [online]

Vítězem historicky první přímé volby prezidenta se stal Miloš Zeman, který ve druhém kole voleb získal 54,8% platných hlasů (přes 2,7 milionu hlasů). Miloš Zeman vyhrál s náskokem necelých 10 procent hlasů. Jeho soupeř, bývalý ministr zahraničí Karel Schwarzenberg, oslovil o půl milionu lidí méně a získal tak 45,19% hlasů.

3.2 Druhá přímá volba prezidenta v roce 2018

Před skončením mandátu prezidenta Miloše Zemana proběhla druhá přímá volba prezidenta České republiky. Volbu prvního kola vyhlásil předseda Senátu na termín 12. a 13. ledna 2018. Druhé kolo prezidentské volby bylo vypsáno na termíny 26. a 27. ledna 2018.

Pro první kolo prezidentské volby se úspěšně registrovalo devět kandidátů:

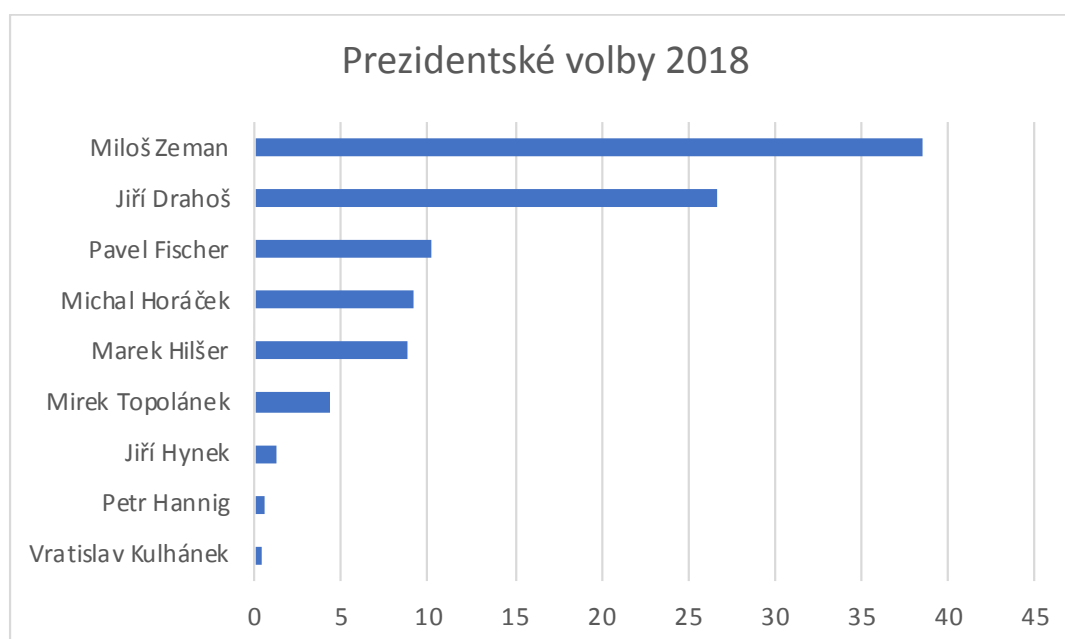
- **Mirek Topolánek**, bývalý předseda vlády a předseda ODS. Získal deset podpisů od senátorů.
- **Michal Horáček**, textař, producent a bývalý spolumajitel sázkové kanceláře Fortuna. Pro svou kandidaturu získal přes padesát podpisů od občanů.
- **Pavel Fischer**, bývalý velvyslanec ve Francii a Monaku. Pro svou kandidaturu získal podpisy od sedmnácti senátorů.

- **Jiří Hynek**, kandidátem politické strany Realisté. Získal podpisy od 29 poslanců.
- **Petr Hannig**, bývalý předseda Strany zdravého rozumu. Získal podporu 26 poslanců.
- **Vratislav Kulhánek**, manažer a bývalý předseda Českého svazu ledního hokeje. Podporu získal od 24 poslanců.
- **Miloš Zeman**, v té době úřadující prezident České republiky. Pro kandidaturu do druhého volebního období získal od občanů.
- **Marek Hilšer**, lékař a občanský aktivista. Podpořilo ho jedenáct senátorů.
- **Jiří Drahoš**, vysokoškolský profesor, bývalý předseda Akademie věd ČR, kandidaturu podpořili občané.

Účast voličů v prvním kole druhých přímých prezidentských voleb byla přes 61%. Do druhého kola postoupil kandidát a úřadující prezident České republiky Miloš Zeman s 35,68% hlasy. Druhým postupujícím se stal Jiří Drahoš s 26,60% hlasy.

Výsledky druhého kola prezidentské volby v roce 2018 byly velmi vyrovnané. Zvítězil a podruhé se stal Českým prezidentem Miloš Zeman, který porazil Jiřího Drahoš o pouhých 2,73%.

Graf 2: Volba prezidenta republiky 2018



zdroj: czso.cz [online]

4 PŘEDVOLEBNÍ DEBATY

Debata by se dala charakterizovat jako způsob vedení sporu, jehož prostřednictvím skupiny či jednotlivci diskutují. Cílem debatujících je dosažení nějakého rozhodnutí. V politické sféře je využíváno debat především v předvolebním období. Důležité předvolební debaty jsou často vysílány veřejnoprávními a soukromými médii. Každá debata má charakter dialogické komunikace, protože se debat účastní více než jeden člověk. „*V debatě je rozhodující, kolik lidí se jí účastní, zda je střídání rolí pravidelné, nebo zda komunikuje tři a více účastníků. Pokud se debaty účastní pouze dva komunikanti (osoby, které přijímají určité sdělení), je většinou zajištěná pravidelná výměna rolí a komunikující se soustředí jeden na druhého*“ (Hirschová, 2013, s. 207)

Pokud se debaty účastní více než dva komunikující nebo početnější skupiny, je pravidlem, že jedna osoba z těchto skupin zadává téma a řídí reagování účastníků. V tomto případě se jedná o předem určeného moderátora debaty nebo diskuse. Kromě přímých účastníků debaty mohou být přítomni i diváci (publikum). Ti však do debaty zasahují pouze ve výjimečných případech. (Hirschová, 2013, s. 206-207)

Ve zkoumaných předvolebních debatách v této diplomové práci je vždy více komunikujících a debaty řídí moderátor či moderátoři.

4.1 Historie předvolebních debat

Kolébkou předvolebních debat se staly Spojené státy americké. Postupně se tento trend předvolebních klání přesunul do Evropy a do dalších částí světa. Historicky by bylo možné označit jako první předvolební debatu například duel Abrahama Lincolna se Stephenem Douglassem v roce 1858. Nicméně formát této debaty se neblíží standardu, kterým se předvolební debaty vyznačují dnes.

Velkým mezníkem pro rozvoj fenoménu předvolebních debat byla padesátá a šedesátá léta. Ve Spojených státech se v roce 1960 konala první předvolební debata v televizi, ve které se utkali prezidentští kandidáti John F. Kennedy a Richard Nixon. Zajímavostí tohoto předvolebního duelu byl fakt, že televizní diváci, kteří debatu sledovali v televizi se domnívali, že vítězem prezidentských voleb se stane John F. Kennedy. Bylo to dáno samotným vystupováním a seberealizací Johna F. Kennedyho, která byla ve srovnání s jeho konkurentem o poznání vyšší. Na druhou stranu voliči, kteří duel poslouchali

prostřednictvím rádia byli přesvědčeni o vítězství Richarda Nixona. (Jablonski, 2006, s. 188-189)

Během následujících desítek let se postupně začaly předvolební debaty pořádat i na nižších úrovních politického uspořádání.

Vzhledem k tomu, že se předvolební debaty prezidentských kandidátů začali konat ve Spojených státech amerických v průběhu minulého století, byla většina výzkumů předvolebních debat právě ze Spojených států amerických. Postupně se předvolební debaty začaly pořádat a vyhodnocovat i na jiných kontinentech a v dalších státech. Příkladem toho je Velká Británie, Finsko, Nový Zéland či Austrálie, kde se začaly pořádat a vyhodnocovat debaty po vzoru Spojených států amerických. S přesunem a rozvojem debat a jejich vyhodnocování napříč dalšími státy světa se začaly objevovat názory na to, jak debaty zkoumat v jiném než americkém prostředí. Důvodem byly rozdílné politické systémy v zemích, kde se debaty konaly.

4.1.1 Výzkum předvolebních debat

Výzkum předvolebních debat je velmi obsáhlé téma a touto oblastí se zabývá mnoho autorů. Výzkumy předvolebních debat autor diplomové práce shrnul do několika hlavních skupin podle nejvyužívanějších způsobů zkoumání.

- Výzkum efektů předvolebních debat.
- Výzkum zaměřený na témata řešená v rámci kampaně – Agenda Setting.
- Výzkum obsahu a formátu jednotlivých debat.
- Výzkum vlivu na demokracii procesu volební kampaně.

V dalších podkapitolách autor více vysvětlí jednotlivé typy výzkumů předvolebních debat.

4.1.1.1 Výzkum efektů předvolebních debat

Výzkum zaměřený na efekty předvolebních debat ovlivňující voliče je považován za jeden z nejvlivnějších. Podle autorky Coriny Barbarosové nemůžou být efekty nikdy stoprocentně jisté, protože debatu není nikdy možné oprostít od jiných kontextuálních faktorů. (Barbaros, 2012)

Bylo také zjištěno, že většina voličů sledujících předvolební debaty má již jisté preference, které bývají těžko změnitelné. Podle Williama L. Benoita je debatou zasažen nejméně volič, který je považován již za rozhodnutého. (Benoit, McKinney, Holbert 2001)

Rozhodnutý volič si své původní preference spíše potvrdí prostřednictvím sledování debat, než aby dělal zásadní změnu ve svém výběru.

Tento závěr však vyvracejí další práce, které upozorňují na to, že i rozhodnutý volič může pochybovat o své preferenci. Stává se tak při velmi vyhoceném politickém klání. (Geer, 1988)

Fenomén zájmu o volební kampaň vstupuje také do prostoru předvolebních debat. Některé výzkumy, například S. H. Chaffeeho, definují určité podmínky, při kterých je volební debata pro voliče zajímavější a atraktivnější. Tyto podmínky mohou nastat tehdy, pokud je jeden z kandidátů neznámý a většina voličů ještě není rozhodnutých, předpokládá se vyrovnaný souboj podle předvolebních průzkumů a rozhodujícím faktorem může také být to, pokud je jeden z kandidátů brán za slabý subjekt jak z pohledu voličů, tak i z pohledu protikandidáta. (Chaffee, 1978, s. 342)

Je však nutné si uvědomit, že podmínky jsou funkční zejména pro podobné politické systémy a formáty debat, které se konají ve Spojených státech amerických. Problémovým faktorem může být daný efekt, který je nejznatelnější na profilu zainteresovaného a stále nerozhodnutého voliče.

4.1.1.2 Výzkum témat volebních kampaní – Agenda Setting

Výzkum zaměřený na témata řešená v rámci volební kampaně je zajímavý z pohledu toho, jak jednotliví kandidáti umí pracovat se svými sděleními v kontextu s nastolenými hlavními tématy předvolebních debat. V dnešní době mají masová média významný vliv na to, o čem se mluví ve veřejném diskursu. To se poté odráží i v tématech předvolebních debat. Kandidáti by tak měli být schopni v průběhu debat definovat to, o čem mají mluvit. Nicméně průběh debaty je rovněž závislý na jejím formátu, zda ji řídí moderátor či dokonce právní předpis. Zjištění, že média mají vliv na nastolování témat v předvolebních kampaních uvedl ve své práci Maxwell McCombs a Donald Shaw již v roce 1976.

Pro politické poradce a konzultanty mohou být předvolební debaty v kontextu s „Agenda Settings“ noční můrou, protože kvůli některým formátům debat neznají otázky a témata dopředu. Poradci tak musí své kandidáty předem řádně proškolit, aby při takových debatách dokázali přesně vyvážit klady a zápory svých sdělení.

Analýzy témat volebních kampaní tedy řeší zejména stálost sdělení kandidátů při různých situacích, které předvolební debaty přináší.

4.1.1.3 Výzkum obsahu a formátu debat

V analytické části diplomové práce autor využívá tento způsob výzkumu obsahu a formátu předvolebních debat prezidentských kandidátů v letech 2013 a 2018. Pro tento výzkum je důležitá především analýza obsahu podle amerického autora Williama L. Benoita, který navrhl svou funkční teorii obsahu předvolebních debat. V této funkční teorii kategorizoval jednotlivé typy sdělení užívaných kandidáty v průběhu předvolebních debat a podrobil je tak kvantitativní analýze. Vysvětlení principů funkční teorie se bude autor diplomové práce věnovat v následující kapitole 4.2.

Dalším z autorů, kteří se zabývají zkoumáním obsahu předvolebních debat je Kimberly Neuedorf. Ten ve své knize uvádí typologii kvalitativních způsobů analýzy, které rozdělil do několika druhů:

- interpretativní analýza,
- rétorická analýza,
- narativní analýza,
- sémiotická analýza.

Tyto výzkumy se však týkají kvalitativního obsahu.

Obsah debat je možné také rozdělit podle jejich obsahové stránky a charakteru sdělení na verbální, nonverbální a vizuální. Nonverbální výzkumy se týkají především image kandidátů. Další možnou analýzou obsahu je analýza vizuální, která zkoumá, jaké prostředí se v předvolebních debatách objevuje. Stejně jako prostředí může debatu ovlivňovat i způsob a počet reportáží, které jsou během debat promítány. (Jarman, 2005)

4.2 Funkční teorie Williama L. Benoita

Funkční teorie Williama L. Benoita má pro analýzu předvolebních prezidentských debat v této práci několik výhod. Na rozdíl od jiných teorií politické komunikace jasně stanovuje své předpoklady a rozděluje politická sdělení do jednotlivých kategorií. (Benoit, Stein, McHale, Challopadyay, 2007, s. 12)

Teorie Williama L. Benoita byla již aplikována na slovenskou politickou scénu prostřednictvím studie L. Hrbkové a J. Zagrapana. Studie byla rovněž psána v anglickém jazyce, a tudíž nemohla být využita ani jako zdroj české terminologie. Vzhledem k tomu, že studie byla aplikována na slovenské politické prostředí, její závěry nejsou relevantní pro tuto práci.

Funkční teorie Williama L. Benoita chápe diskurs kampaní jako ryze funkční, protože kandidáti diskurs vytváří za účelem vyhrát volby. Ačkoliv je nutné připustit, že jsou i kandidáti, kteří kandidují za účelem svého zviditelnění či zviditelnění konkrétního problému. V této diplomové práci však tuto variantu můžeme vyloučit, protože všichni analyzovaní kandidáti na post prezidenta měli skutečně za cíl volby vyhrát.

Teorie Williama L. Benoita vychází z následujících šesti předpokladů.

- **Volební akt je aktem komparativním.** Volby by měly být komparativním aktem, ve kterém voliči vybírají svého kandidáta.
- **Profilování kandidátů.** Tento předpoklad vychází ze skutečnosti, že všichni kandidáti se od sebe liší v sebezprezentaci v průběhu předvolebních debat a celého volebního období.
- **Diferenciace kampaňového sdělení.** Tento předpoklad bývá z nejdůležitějších pro voliče a hraje pro ně klíčovou roli. Tato sdělení kandidáti během kampaně komunikují a snaží se jimi přitáhnout pozornost nerozhodnutých voličů. (Benoit, Delbert, 2017)
- **Kandidáti působí na preference voličů prostřednictvím sebechvály, útoků a hájení se.** Kandidáti se snaží odlišit a snaží se u voličů vyvolat dojem, že je ve srovnání s ostatními vhodnějším kandidátem. Snaží se upozornit sebechválou, jenž má za cíl zvýraznit vlastní pozitiva, útoky, které mají za cíl poukázat na slabiny ostatních kandidátů a hájením se, které odvrací oponentův útok.
- **Charakter a politika.** Kandidáti mohou zdůrazňovat svou politiku a charakter. Můžou také prostřednictvím charakteru a politiky na svého protivníka útočit, případně se jeho útokům bránit. Politika a charakter jsou navzájem provázány.
- **Získání většiny hlasů.** Kandidáti nepotřebují přesvědčit o svých přednostech všechny voliče, ale pouze potřebnou většinu pro své zvolení. (Benoit, 2014, s. 48)

4.2.1 Funkční teorie a popis proměnných

Funkční teorie W. L. Benoita nabízí přehlednou kategorizaci podle typů sdělení, která kandidáti v předvolebních debatách používají. Tato teorie byla navržena pro prostředí amerických voleb, nicméně i přes tento fakt se autor diplomové práce pokusil aplikovat analýzu na podmínky v českém politickém prostředí, konkrétně při analýze předvolebních debat kandidátů na prezidenta v letech 2013 a 2018.

Proměnné v diplomové práci jsou rozděleny do dvou základních skupin.

- **Typy sdělení.** Pod typ sdělení budou zařazeny sdělení obecné, útočné sdělení a obrana.
- **Politika a charakter kandidátů.** Pod tento typ sdělení budou zařazeny sdělení týkající se minulých skutků kandidátů, volební sliby, obecné cíle, kvalita osobnosti, politické zkušenosti a hodnotová ukotvení.
- **Časový prostor kandidátů.** Tato proměnná označuje časový prostor jednotlivých kandidátů, který využili během předvolebních debat pro své odpovědi a prezentaci.

4.2.1.1 Typy sdělení

Prvním typem sdělení, kterým se zabývá funkční teorie W. L. Benoita, je obecné sdělení. Jedná se o obecné vyjádření kandidáta k danému tématu či problematice. Tento typ sdělení ostatní kandidáty neatakuje a tímto typem sdělení se daný kandidát ani nebrání. Obecné sdělení má většinou největší četnost v porovnání s ostatními typy sdělení. Je to způsobeno právě spojením obecného vyjádření k obecným tématům, kterých bývá v předvolebních debatách nejvíce.

Dalším typem sdělení, se kterým funkční teorie pracuje, je útočné sdělení. Zde se jedná o přímý verbální atak kandidáta v průběhu předvolební debaty na protikandidáta, nebo jiný politický subjekt. Záleží také na formátu předvolební debaty a na počtu kandidátů v debatě. Více útočných sdělení lze sledovat spíše v kandidátských duelech druhých kol než v průběhu prvních kol předvolebních debat, kde je přítomných více kandidátů.

Posledním typem sdělení je obranné sdělení. Obranný typ sdělení bývá reakcí na útočný typ sdělení. Snahou tohoto typu vyjádření je vyvrácení či zmírnění útočného sdělení protikandidáta, případně zmírnění škod, které by negativní sdělení mohlo způsobit.

4.2.1.2 Politika a charakter kandidátů

Dalšími typy sdělení, se kterými pracuje funkční teorie W. L. Benoita a s jejichž četnostmi se zabývá tato diplomová práce jsou sdělení, která se týkají výroků kandidátů spojených s jejich osobnostmi. Jedná se zkoumanou dimenzi politického sdělení a dimenzi charakteru kandidátů.

Mezi typ politického sdělení řadíme tři základní výroky kandidátů:

- obecné cíle,
- volební sliby,
- minulé skutky.

Mezi obecné cíle jsou zařazena jednotlivá vyjádření k danému tématu, která však nemají jasnou cestu a plán, jak chce kandidát cíle dosáhnout.

Dalším zkoumaným vyjádřením jsou volební sliby. Na rozdíl od předchozího typu sdělení, kdy kandidát nevysvětlil cestu k dosažení vytýčených cílů, ve volebních slibech vysvětluje konkrétní cestu a skutky, kterými chce svého cíle dosáhnout.

Rozlišení mezi typem vyjádření obecného cíle a volebního slibu může být ovlivněno subjektivním posouzením autora diplomové práce.

Druhou zkoumanou dimenzí je charakter kandidátů, do které spadají tři základní typy sdělení:

- hodnotová ukotvení kandidáta,
- politické zkušenosti kandidáta,
- osobní kvality kandidáta.

Hodnotová ukotvení kandidáta identifikují daného kandidáta na základě nějaké životní hodnoty, názoru, ideologii či životní pozici.

Sdělení, které se týkají politických zkušeností, jsou využívány v případě, kdy chce kandidát upozornit na své předešlé zkušenosti v politice nebo v příbuzných oborech a považuje je za důležité v kariéře. Tato vyjádření jsou využívána vždy ve prospěch dané kandidatury.

Osobní kvality kandidáta jsou výroky, ve kterých kandidát poukazuje na své charakterové vlastnosti, které komunikuje během předvolebních debat. (Benoit, 2007)

Tabulka 1: Typy sdělení

Typ sdělení	Příklad sdělení
Obecné sdělení	„Problematika ochrany životního prostředí není jednoduché téma.“
Útok	„Způsob, jakým jste vedl ministerstvo, přivedlo daňové poplatníky o spoustu peněz.“
Obrana	„Ministerstvo jsem převzal po vašem předchůdci a dělal jsem, co bylo v mých silách.“
Obecné cíle	„Mým cílem je zefektivnit chod Kanceláře prezidenta republiky.“
Volební sliby	„Pokud bych byl zvolen, provedu personální změny v prvním měsíci ve funkci.“
Minulé skutky	„Díky mé práci na ministerstvu se podařilo snížit náklady na chod úřadu.“
Hodnotová ukotvení	„Vždy budu plnit svou funkci v souladu s morálními zásadami.“
Politické zkušenosti	„V politice se pohybuji přes 30 let a jako bývalý premiér vím, jak fungovat v politice.“
Osobní kvality	„Dokážu rozhodovat s rozmyslem a jsem schopen komunikovat s kýmkoliv.“

zdroj: vlastní zpracování podle Willama L. Benoita, 2007

4.2.1.3 Časový prostor kandidátů

Hodně komunikovaná proměnná v průběhu předvolebních kampaní a debat je, zda jednotliví kandidáti dostali spravedlivý prostor v předvolebních debatách ke svým vyjádřením. Ve všech zkoumaných předvolebních debatách v této diplomové práci je analyzován čas, který dostali jednotliví kandidáti v průběhu prvního i druhého kola předvolebních debat. Výsledkem tedy bude přehled, který z kandidátů dokázal získat nejvíce časového prostoru, a který z nich měl k dispozici času nejméně.

5 METODIKA PRÁCE

Hlavní téma a cíl diplomové práce je určen zadáním. Spočívá v analýze předvolebních debat kandidátů na prezidenta České republiky v letech 2013 a 2018.

Cílem výzkumu bylo provést analýzu předvolebních debat na základě funkční teorie W. L. Benoita, pomocí které se analyzují typy a četnosti jednotlivých sdělení, které kandidáti využívali během mediálních výstupů v prvním a ve druhém kole předvolební kampaně. Rovněž byl podroben analýze čas, který jednotliví kandidáti měli k dispozici ve veřejnoprávních a soukromých médiích.

Všechny zkoumané hodnoty byly podrobeny srovnání s výsledky obou kol prezidentských voleb v letech 2013 a 2018. Byl analyzován vliv vyjadřování, četnosti typů sdělení jednotlivých kandidátů a množství získaného času v médiích na výsledky voleb.

Zkoumaní byly podrobeny předvolební debaty před prvním kolem prezidentské volby a rovněž před druhým kolem prezidentské volby let 2013 a 2018. Diplomová práce analyzuje pouze ty předvolební debaty, na které byly zváni všichni prezidentští kandidáti. Předvolebními debatami, do kterých byli pozváni pouze někteří uchazeči o Hrad, se diplomová práce nezabývá.

Autor diplomová práce, kromě hlavního cíle, vyhodnotil a porovnal prezidentské kandidáty podle četnosti jednotlivých sdělení a podle časového prostoru ve veřejnoprávních a soukromých médiích v předvolebních debatách. Vyhodnotil také postoj veřejnosti ke způsobům vyjadřování prezidentských kandidátů v předvolebních debatách na základě provedeného kvantitativního výzkumu.

5.1 Sběr dat

V České republice působí několik veřejnoprávních a soukromých médiích, ve kterých probíhají pravidelné politické debaty. Pro analýzu prezidentských předvolebních debat byla vybrána veřejnoprávní a soukromá média, ve kterých se pořádaly předvolební debaty v letech 2013 a 2018. Podmínkou pro tento výběr medií byla účast všech kandidátů, kteří se ucházeli o post prezidenta České republiky. Analýze nebyly podrobeny debaty či pořady, do kterých byli zváni jen vybraní kandidáti, protože by konečné vyhodnocení nebylo relevantní z důvodu rozdílného času a četnosti typů sdělení při debatách, které se v této práci analyzují a srovnávají.

Mezi analyzována veřejnoprávní média byla zařazená Česká televize a Český rozhlas. V České televizi a v Českém rozhlasu byly pořádány předvolební debaty v obou letech 2013 a 2018, což bylo velmi důležité pro srovnávací analýzu v rámci diplomové práce.

Český rozhlas nepatří mezi typická obrazová média, nicméně tradice pořádání politických debat v tomto médiu je historicky dlouhodobá. Navíc ve většině případů byl k dispozici i obrazový záznam.

Česká televize patří tradičně mezi hlavní média pořádající politické debaty. Navíc, kandidáti ze zákona mají nárok na vymezený prostor pro sebe prezentaci ve volební kampani. A také voliči jsou zvyklí od vzniku samostatné České republiky získávat informace z tohoto veřejnoprávního média.

Mezi analyzovaná soukromá média patřila TV Nova, FTV Prima, iDnes.cz, Blesk.cz, Aktuálně.cz (DVTV). Pořadatelé předvolebních debat iDnes.cz, Blesk.cz a DVTV patří do kategorie médií, která vysílala předvolební debaty prostřednictvím internetu. Hlavním cílem pro soukromá média je sledovanost. Proto se tato média snažila připravit předvolební debaty tak, aby byly divácky zajímavé.

Data pro analýzy byla čerpána z archivů jednotlivých médií dostupných na internetu. Některá média neorganizovala předvolební debaty v obou termínech konání prezidentských voleb v letech 2013 a 2018. Některá média v roce 2013 ještě neexistovala a jiná se tímto tématem nezabývala. To však nemá zásadní vliv na vyhodnocení předvolebních debat a výsledky diplomové práce.

5.2 Postup vyhodnocování dat

Jednotlivé předvolební debaty v letech 2013 a 2018, které byly podrobeny zkoumání, mají svůj vlastní URL link – internetový odkaz. Je tedy možné je zhlédnout a analyzovat.

Bylo nutné, aby autor debaty zhlédl několikrát, některé debaty se vyhodnocovaly po částech, které si autor vracel, aby správně vyhodnotil typy jednotlivých sdělení podle funkční teorie W. L. Benoita. Tato práce se především zaměřuje na četnosti sdělení u každého z prezidentských kandidátů. U každého z kandidátů se také měřil a analyzoval časový prostor, který byl využit pro prezentaci a odpovědi na dotazy.

Jednotlivé předvolební debaty jsou rozděleny nejen na debaty pořádané ve veřejnoprávních médiích a soukromých médiích, ale jsou také rozděleny podle roku konání

voleb a dále na první a druhá kola v daných letech. V závěru práce budou všechny výsledky předvolebních debat prvních a druhý kol prezidentské volby shrnuty a vyhodnoceny. Závěrečným porovnáním budou podrobeny četnosti výroků napříč výše uvedenými skupinami kandidátů.

Vyhodnocením výsledků a analýzou předvolebních debat budou zodpovězeny hlavní a vedlejší výzkumné otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA PREZIDENTSKÝCH PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT

Analýzy prezidentských předvolebních debat v letech 2013 a 2018 byly prováděny na základě funkční teorie Williama L. Benoita. Byly identifikovány jednotlivé typy sdělení, které se podle četnosti kategorizovaly do skupin na obecná sdělení, útočná sdělení a obranný typ sdělení. Tyto typy sdělení se následně dělí na další dvě dimenze – Policy a Charakter.

Policy dimenze zastřešuje sdělení typu volebních slibů, obecných cílů a odkazů na minulé skutky kandidáta.

Druhá dimenze s označením Charakter se týká typů sdělení osobních kvalit kandidáta, politických zkušeností a hodnotových ukotvení kandidáta.

6.1 Kandidáti na prezidenta v roce 2013

V samostatné historii České republiky se první přímá volba prezidenta konala v roce 2013. Volba prezidenta byla dvoukolová, nicméně už v prvním kole se mohl některý z uchazečů stát prezidentem, pokud by získal více než polovinu odevzdaných platných hlasů.

První kolo prezidentské volby proběhlo ve dnech 11. a 12. ledna 2013 a o dva týdny později, ve dnech 25. a 26. ledna 2013, se konalo druhé kolo prezidentské volby.

Kandidátní listiny podalo celkem 20 uchazečů. Dne 23. listopadu 2012 Jan Toman svou kandidaturu stáhl a 23. listopadu 2012 Ministerstvo vnitra České republiky oznámilo, že jedenácti uchazečům registraci pro nesplnění podmínek zamítlo. Mezi zamítnutými byla i žádost o registraci Jany Bobošíkové, která proti rozhodnutí podala stížnost. Nejvyšší správní soud však dne 13. prosince 2012 stížnosti Jany Bobošíkové vyhověl, zrušil tím rozhodnutí Ministerstva vnitra České republiky a nařídil mu, aby Janu Bobošíkovou také zaregistrovalo. K volbě tak bylo připuštěno celkem devět kandidátů:

- Jana Bobošíková,
- Jiří Dienstbier,
- Taťána Fischerová,
- Jan Fischer,
- Vladimír Franz,

- Zuzana Roithová,
- Karel Schwarzenberg,
- Přemysl Sobotka,
- Miloš Zeman. (czso.cz, 2013)

Jana Bobošíková kandidovala na prezidentku již v roce 2008 za Komunistickou stranu Čech a Moravy. Bývalá redaktorka TV Nova a poslankyně Evropského parlamentu v letech 2004–2009.

Jiří Dienstbier působil jako senátor za Kladensko, zastupitel v Praze a místopředseda České strany sociálně demokratické.

Tat'ána Fischerová, herečka, nestranická poslankyně za Unii svobody v letech 2002–2006, neúspěšná kandidátka do Senátu za hnutí Zelení 2006, občanská aktivistka a předsedkyně Klíčového hnutí.

Jan Fischer, bývalý předseda Českého statistického úřadu, úřednický premiér v letech 2009–2010, viceprezident Evropské banky pro obnovu a rozvoj.

Vladimír Franz je postmoderním hudebním skladatelem a malířem, vedoucím kabinetu scénické hudby DAMU.

Zuzana Roithová, bývala europoslankyně a ministryně zdravotnictví za KDU-ČSL.

Karel Schwarzenberg působil jako ministr zahraničních věcí a předseda strany TOP 09.

Přemysl Sobotka, senátor za Liberecko, v letech 2004–2010 předseda Senátu.

Miloš Zeman, bývalý předseda České strany sociálně demokratické, premiér a neúspěšný kandidát na prezidenta ve druhé volbě v únoru 2003.

6.2 Předvolební debaty kandidátů 1. kola v roce 2013

První kolo prezidentské volby proběhlo ve dnech 11. a 12. ledna 2013. Volební účast prvního kola byla 61,31% voličů. Do boje o Hrad bylo registrováno 9 kandidátů, kteří měli různou politickou příslušnost a někteří byli bez politické příslušnosti.

Prezidentští kandidáti byli zváni do předvolebních debat, které probíhaly ve veřejnoprávních a soukromých médiích. Mezi veřejnoprávní média pořádající předvolební debaty prvního kola prezidentské volby v roce 2013 patří Česká televize a Český rozhlas

Radiožurnál. Ze soukromých médií pořádající předvolební debaty můžeme jmenovat MF DNES a iDnes.cz.

V diplomové práci jsou analyzovány pouze debaty ve veřejnoprávních a soukromých médiích, kterých se účastnili všichni prezidentští kandidáti. Tak bylo možné správně debaty vyhodnotit a analyzovat.

6.2.1 Předvolební debaty 1. kola prezidentské volby v České televizi

Předvolebním debatám první prezidentské volby se věnovala Česká televize ve třech dílčích debatách a jedné superdebatě. Jednotlivé debaty byly pořádány v různých městech České republiky (Ostrava, Brno, Praha) a do každé debaty byly pozváni vždy tři prezidentští kandidáti. Čtvrtá debata (superdebata) hostila všechny kandidáty společně v den před konáním samotné prezidentské volby. Debatami provázel známý moderátor politických diskusních pořadů pan Václav Moravec.

6.2.1.1 První předvolební debata České televize v Ostravě

První ze tří předvolebních debat se konala dne 3. ledna 2013 v Ostravě. Mezi prvními třemi pozvanými kandidáty na prezidenta České republiky byli Jana Bobošíková, Jan Fischer a Zuzana Roithová. Publikum ve studiu bylo vybráno z navrženého sociologického vzorku, který se skládal z voličů, kteří stále nebyli rozhodnutí pro konkrétního kandidáta. Dotazy pro další debaty mohli zasílat i diváci prostřednictvím portálu YouTube.

Pořadí kandidátů prezidentských voleb bylo stanoveno státní volební komisí a Zuzaně Roithové bylo přiřazeno číslo jedna, Janu Fischerovi číslo dvě a Janě Bobošíkové číslo tři.

V rámci první předvolební debaty odpovídali prezidentští kandidáti postupně na dotazy týkající se třech tematických okruhů:

- justice,
- ekonomika,
- zahraniční politika.

V úvodu debaty proběhlo krátké představení jednotlivých kandidátů jejich kolegy či rodinnými příslušníky prostřednictvím předtočeného krátkého videa.

V průběhu předvolební debaty byl autorem práce vyhodnocován celkový čas pro vyjádření jednotlivých účastníků, který měli kandidáti k dispozici v průběhu debaty. Následně byly vyhodnocovány typy sdělení a jejich četnost.

Prezidentská kandidátka s číslem jedna, paní Zuzana Roithová, získala nejvíce času pro své odpovědi a vyjádření. Jan Fischer byl s množstvím využitého času na druhém místě a nejméně času pro odpovědi a svou prezentaci získala Jana Bobošíková.

Paní Zuzana Roithová získala nejvíce časového prostoru a s tím se pojí i nejvyšší počet obecných sdělení. Způsob komunikace paní Zuzany Roithové využíval nejvíce verbálních útoků v průběhu celé debaty. Jan Fischer hodně odkazoval na svou předešlou politickou činnost, kdy zastával pozici předsedy vlády. Poukazoval na své předešlé činy a úspěchy a méně používal přímé volební sliby. Naopak Jana Bobošíková vynikala při debatě právě užíváním předvolebních slibů a obecných cílů.

Tabulka 2: Debata ČT v Ostravě před 1. kolem prezidentské volby 2013

Hodnoty	Zuzana Roithová	Jan Fischer	Jana Bobošíková
Využitý čas	21 min. 32 s	18 min. 55 s	14 min 5 s
Obecné sdělení	40	33	24
Obecné cíle	4	1	5
Osobní kvality	2	0	4
Politické zkušenosti	0	2	2
Volební sliby	2	3	7
Minulé skutky	0	5	1
Hodnotová ukotvení	0	5	0
Útok	11	7	7
Obrana	4	4	7

zdroj: vlastní zpracování na základě dat České televize, 2013 [online]

6.2.1.2 Druhá předvolební debata České televize v Brně

Druhá předvolební debata pořádaná Českou televizí se konala dne 7. ledna 2013 v Brně. Pozvání do prezidentské debaty přijali kandidáti Taťána Fischerová, která měla

volební číslo čtyři, pan Přemysl Sobotka s číslem pět a s volebním číslem šest přijel pan Miloš Zeman.

Časový prostor ovládl kandidát s číslem šest, pan Miloš Zeman. Ten získal bezmála dvakrát více času ke svým vyjádřením než kandidáti Taťána Fischerová a Přemysl Sobotka. S množstvím využitého času se pojí množství obecných sdělení, kterých měl pan Miloš Zeman nejvíce. Miloš Zeman rovněž použil nejvíce verbálních útoků, nejvíce poukazoval na své minulé skutky a v debatě se opíral také o volební sliby. Paní Taťána Fischerová se vyhnula negativním výrokům a držela se spíše hodnotových ukotvení.

Tabulka 3: Debata ČT v Brně před 1. kolem prezidentské volby 2013

Hodnoty	Taťána Fischerová	Přemysl Sobotka	Miloš Zeman
Využitý čas	10 min. 24 s	15 min. 11 s	23 min 10 s
Obecné sdělení	29	32	38
Obecné cíle	0	1	0
Osobní kvality	0	0	0
Politické zkušenosti	2	2	2
Volební sliby	1	0	2
Minulé skutky	3	3	7
Hodnotová ukotvení	4	1	0
Útok	0	5	7
Obrana	0	1	3

zdroj: vlastní zpracování na základě dat České televize, 2013 [online]

6.2.1.3 Třetí předvolební debata České televize v Praze

Třetí předvolební debata v České televizi se konala 9. ledna 2013 v Praze. Pravidla debaty byla stejná, jako v předchozích debatách v Ostravě a v Brně. Poslední ze tří debat se nesla v podobném duchu, jako předchozí dvě debaty. Kandidáti odpovídali na otevřené otázky.

Pozvání do prezidentské debaty přijali poslední tři kandidáti. S volebním číslem sedm pan Vladimír Franz, s číslem osm pan Jiří Dienstbier a Karel Schwarzenberg s volebním číslem devět.

Nejvíce časového prostoru v debatě dostal pan Jiří Dienstbier. Jiří Dienstbier rovněž použil nejvíce „útoků“ na ostatní prezidentské kandidáty. Pan Vladimír Franz společně s panem Karlem Schwarzenbergem měli srovnatelný časový prostor pro svá vyjádření.

Vladimír Franz nejvíce poukazoval na své osobní kvality a kandidáti Jiří Dienstbier s Karlem Schwarzenbergem prezentovali svá pozitiva v rámci hodnotových ukotvení.

Tabulka 4: Debata ČT v Praze před 1. kolem prezidentské volby 2013

Hodnoty	Vladimír Franz	Jiří Dienstbier	Karel Schwarzenberg
Využitý čas	14 min. 30 s	21 min. 12 s	14 min 40 s
Obecné sdělení	30	35	29
Obecné cíle	2	1	1
Osobní kvality	4	2	1
Politické zkušenosti	0	1	0
Volební sliby	1	2	3
Minulé skutky	0	0	2
Hodnotová ukotvení	2	6	8
Útok	3	18	5
Obrana	3	6	5

zdroj: vlastní zpracování na základě dat České televize, 2013 [online]

6.2.1.4 Předvolební superdebata České televize

Tři kola prezidentských debat, které pořádala Česká televize v Ostravě, v Brně a v Praze uzavřela velká předvolební superdebata, která se konala 10. ledna 2013. Do debaty byly pozváni všichni prezidentští kandidáti a dostali poslední šanci oslovit nerozhodnuté voliče těsně před prvním kolem prezidentské volby v roce 2013.

Poslední z předvolebních debat (superdebata) v České televizi měla striktnější pravidla pro časovou stopáž jednotlivých kandidátů. Jedna z hlavních otázek pro všechny

prezidentské kandidáty byla: „Která vaše vlastnost vás bude v prezidentském úřadu nejvíce omezovat?“. Také se probíraly otázky financování volební kampaně, změna volebního zákona k přímé volbě prezidenta a další témata týkající se politické situace v České republice.

Debata byla řízena přísnějšími pravidly a formátem, který rozdělil debatu do několika kratších bloků. To mělo vliv na četnost obecných sdělení jednotlivých kandidátů. Nejvíce útočných sdělení měl opět pan Miloš Zeman, Jiří Dienstbier a Přemysl Sobotka. Paní Taťána Fischerová se naopak snažila do debaty vnést více morálních hodnot. Ve strategii hodnotových ukotvení dominovali Vladimír Franz a Jiří Dienstbier.

Pro lepší přehlednost vyhodnocení superdebaty jsou jména kandidátů v hodnotící tabulce značena jejich iniciály:

- ZR – Zuzana Rithová,
- JF – Jan Fischer,
- JB – Jana Bobošíková,
- TF – Taťána Fischerová,
- PS – Přemysl Sobotka,
- MZ – Miloš Zeman,
- VF – Vladimír Franz,
- JD – Jiří Dienstbier,
- KS – Karel Schwarzenberg.

Tabulka 5: Superdebata ČT před 1. kolem prezidentské volby 2013

Hodnoty	ZR	JF	JB	TF	PS	MZ	VF	JD	KS
Využitý čas	7 min 40 s	8 min 15 s	7 min 28 s	7 min 20 s	7 min 53 s	7 min 55 s	7 min 30 s	7 min 41 s	7 min 45 s
Obecné sdělení	18	15	15	21	15	15	15	16	17
Obecné cíle	0	2	0	0	0	0	0	0	0

Osobní kvality	3	3	3	2	2	3	1	2	3
Politické zkušenosti	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Volební sliby	1	3	2	2	1	1	1	2	2
Minulé skutky	2	0	0	0	1	2	0	0	2
Hodnotová ukotvení	1	0	1	3	1	0	5	5	1
Útok	4	5	8	0	6	8	3	11	3
Obrana	1	2	2	0	3	4	3	3	6

zdroj: vlastní zpracování na základě dat České televize, 2013 [online]

6.2.2 Předvolební debaty 1. kola prezidentské volby v Českém rozhlasu

Po sérii dní s jednotlivými kandidáty v projektu Českého rozhlasu s názvem „Hledá se prezident“ nabídnul Český rozhlas Radiožurnál čtyři diskuse uchazečů o post prezidenta České republiky. Dvě diskuse před prvním kolem prezidentských voleb a dvě diskuse před druhým kolem prezidentských voleb. Pořadem provázel moderátor Martin Veselovský.

V prvních dvou kolech prezidentské debaty se probírala témata vyplývající přímo z pravomocí a vlivu hlavy státu. Téma dílčí amnestie vyhlášené prezidentem Václavem Klausem, daňová a rozpočtová opatření vlády a jejich případné vetování, téma vztahu Česka k Evropské unii a debata byla zakončena tématem symbolu prezidentské funkce, Pražského hradu a plánů na jeho rozvoj.

6.2.2.1 První předvolební debata v Českém rozhlasu

Do první diskuse prezidentské debaty v Českém rozhlasu, která se konala dne 4. ledna 2013, byli pozváni kandidáti Jiří Fischer, Vladimír Franz, Miloš Zeman a Jiří Dienstbier.

V úvodu debaty byli jednotliví kandidáti představeni moderátorem Martinem Veselovským. Otázky kladené kandidátům se tematicky týkaly dílčí amnestie, daňové a rozpočtová opatření vlády či vztahu Česka k Evropské unii.

Všichni kandidáti v průběhu první debaty Českého rozhlasu využili svůj čas především k prezentaci svých volebních programů, což koresponduje s počtem volebních slibů a obecných cílů odprezentovaných v průběhu debaty. Nejvíce času pro svou propagaci využil Miloš Zeman a strategii útočných sdělení využil nejvíce Jiří Dienstbier společně s Milošem Zemanem.

Tabulka 6: První debata ČRO před 1. kolem prezidentské volby 2013

Hodnoty	Jiří Dienstbier	Jan Fischer	Vladimír Franz	Miloš Zeman
Využitý čas	9 min. 40 s	8 min. 41 s	8 min. 48 s	11 min. 12 s
Obecné sdělení	20	19	17	20
Obecné cíle	3	3	0	0
Osobní kvality	0	0	1	0
Politické zkušenosti	0	0	0	0
Volební sliby	2	1	1	3
Minulé skutky	0	1	1	1
Hodnotová ukotvení	3	2	0	3
Útok	4	0	1	4
Obrana	0	1	0	0

zdroj: vlastní zpracování na základě dat České rozhlasu, 2013 [online]

6.2.2.2 Druhá předvolební debata v Českém rozhlasu

Do druhé diskuze prezidentské debaty v Českém rozhlasu, která se konala 7. ledna 2013, byli pozváni zbývající kandidáti Taťána Fisherová, Přemysl Sobotka, Karel Schwarzenberg, Jana Bobošíková a Zuzana Roithová.

V úvodu debaty byli jednotliví kandidáti opět představeni moderátorem Martinem Veselovským. Debata se soustředila na témata vyplývající přímo z pravomocí a vlivu hlavy státu. Tedy dílčí amnestie vyhlášená prezidentem Václavem Klausem, daňová a rozpočtová opatření vlády a jejich případné vetování. Také se hovořilo o symbolu prezidentské funkce, Pražském hradu a plánu na jeho další rozvoj.

Nejvíce času v rámci debaty využila kandidátka Zuzana Roithová, poté pan Přemysl Sobotka s Karlem Schwarzenbergem a nejméně času využila kandidátka Taťána Fischerová. Zuzana Roithová kladla důraz na své volební sliby více než ostatní prezidentští kandidáti.

Tabulka 7: Druhá debata ČRO před 1. kolem prezidentské volby 2013

Hodnoty	Taťána Fischerová	Přemysl Sobotka	Karel Schwarzenberg	Jana Bobošíková	Zuzana Roithová
Využitý čas	4 min 45 s	8 min. 10 s	8 min. 28 s	5 min. 47 s	9 min. 29 s
Obecné sdělení	12	16	14	15	17
Obecné cíle	0	0	1	3	2
Osobní kvality	2	1	2	0	1
Politické zkušenosti	0	0	0	0	1
Volební sliby	1	2	1	1	4
Minulé skutky	1	1	2	2	3
Hodnotová ukotvení	1	4	3	2	1
Útok	3	3	3	4	3
Obrana	0	1	0	2	1

zdroj: vlastní zpracování na základě dat České rozhlasu, 2013 [online]

6.2.3 Předvolební debata 1. kola prezidentské volby MF DNES a iDnes.cz

V rámci prvního kola prezidentských voleb v roce 2013 proběhlo také několik debat v soukromých médiích, jako například v soukromé televizi FTV Prima. Do debaty však nebyli pozváni všichni prezidentští kandidáti, a proto tato debata nebyla zařazena do celkového hodnocení. Z finální analýzy byly tedy vyjmuty pořady, které ve svých debatách nedaly prostor k vyjádření všem prezidentským kandidátům.

Soukromé médium MF DNES a server iDnes.cz pořádalo debatu všech devíti prezidentských kandidátů dne 8. ledna 2013. Pozvání tedy přijal Jiří Dienstbier, Jan Fischer, Vladimír Franz, Miloš Zeman, Taťána Fischerová, Přemysl Sobotka, Karel Schwarzenberg, Jana Bobošíková a Zuzana Roithová.

Debatu moderoval Robert Čásenský s Jiřím Kubíkem, kteří v úvodu debaty představili pravidla debaty a témata, kterým se klání mezi kandidáty bude zabývat.

Nejprve kandidáti odpovídali na předem položenou otázku moderátorů, která byla pro všechny stejná. Následně si sami kandidáti pokládali otázky mezi sebou, poté byly pokládány dotazy od redaktorů MF DNES. Ve druhé půlce diskuse byl prostor na dotazy od diváků a čtenářů iDnes.cz.

Všichni kandidáti měli stejný čas 1 minutu pro svou odpověď. Úvodní otázka, která byla pro všechny stejná, zněla: „V čem byste se lišili, jako prezident či prezidentka, od svých předchůdců Václava Havla a Václava Klause. Případně, co by s nimi měli společného“?

Ve druhé části debaty odpovídalo na dotazy diváků pouze 7 kandidátů. Po první části debaty opustil scénu Vladimír Franz a před závěrem debaty odešla i Taťána Fischerová, což mělo v analýze vliv na poměr využitého času, kteří měli kandidáti pro své odpovědi a prezentaci.

Časový prostor, který využili prezidentští kandidáti, byl tedy nevyrovnaný. Bylo to způsobeno odchodem dvou kandidátů ještě před koncem debaty a také z toho důvodu, že v poslední části debaty byly kladeny dotazy diváky v publiku, kteří si pro své odpovědi mohli vybrat konkrétního kandidáta.

Nejvíce času pro své odpovědi a prezentaci využil kandidát Jan Fišer s Milošem Zemanem. Nejméně času využil pan Přemysl Sobotka. Útočnou taktiku využíval nejvíce pan Miloš Zeman s Jiřím Dienstbierem. Jana Bobošíková pracovala nejvíce s volebními sliby a Taťána Fischerová sebe opět prezentovala svými hodnotovými ukotveními.

Tabulka 8: Debata MF DNES před 1. kolem prezidentské volby 2013

Hodnoty	ZR	JF	JB	TF	PS	MZ	VF	JD	KS
Využitý čas	8 min. 15 s	14 min. 35 s	6 min. 22 s	5 min. 55 s	5 min. 10 s	13 min. 10 s	7 min. 25 s	7 min. 23 s	10 min. 45 s
Obecné sdělení	12	16	12	10	8	15	7	12	12
Obecné cíle	3	8	1	0	0	0	0	1	1
Osobní kvality	4	1	3	0	2	1	2	2	2
Politické zkušenosti	1	1	1	0	2	0	0	1	3
Volební sliby	1	4	5	0	3	3	1	1	1
Minulé skutky	4	3	0	1	1	2	0	0	2
Hodnotová ukotvení	1	1	2	3	1	1	1	0	2
Útok	5	5	8	3	4	14	2	8	1
Obrana	3	8	2	2	4	7	2	3	3

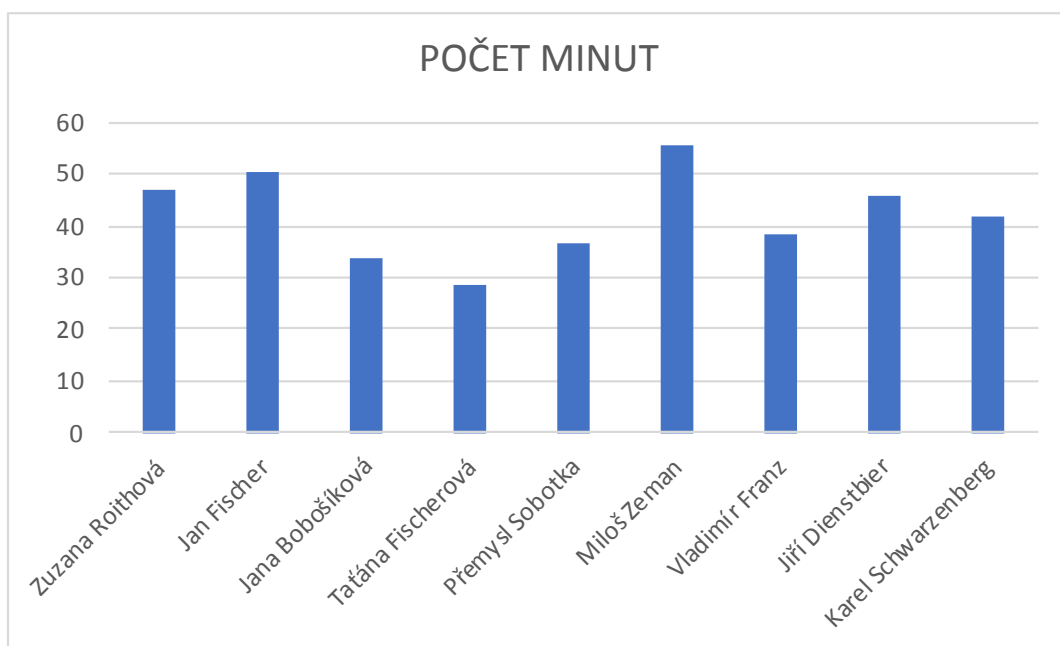
zdroj: vlastní zpracování na základě dat MF DNES, 2013 [online]

6.2.4 Vyhodnocení předvolebních debat 1. kola prezidentské volby 2013

Analýzou dat, získaných z prvního kola předvolebních debat kandidátů na prezidenta v roce 2013, byl vyhodnocen způsob komunikace a prezentace jednotlivých kandidátů. Byl také analyzován celkový čas, který kandidáti využili během diskusí před prvním kolem volby prezidenta.

Nejvíce časového prostoru v průběhu debat ve veřejnoprávních a soukromých médiích získali kandidáti Miloš Zeman, Jan Fischer a Zuzana Roithová. Naopak nejméně času získala pro svá vyjádření paní Taťána Fischerová. Jak bylo v práci již zmíněno, tak tento fakt je částečně způsobem tím, že v některých debatách mohli otázky uchazečům o Hrad klást přímo diváci, kteří si pro odpověď vybírali konkrétního kandidáta. V průběhu debaty MF DNES a portálu iDnes.cz dva prezidentští kandidáti opustili debatu předčasně a tím se připravili o možnost využití delšího časového prostoru pro svou prezentaci. Z výsledků je tedy zřejmá časová nevyrovnanost z hlediska věnovaného prostoru pro kandidáty během předvolebních diskusí prvního kola prezidentské volby v roce 2013.

Graf 3: Využití času v předvolebních debatách před 1. kolem volby

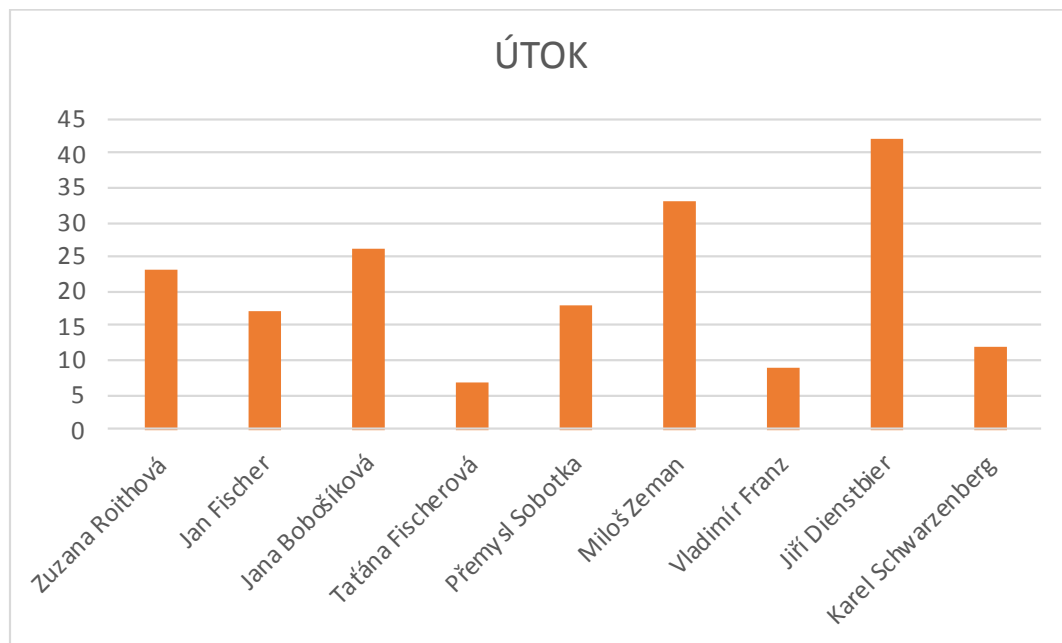


zdroj: vlastní zpracování na základě dat z ČT, ČRO, MF DNES, [online]

Další nevyrovnanost lze sledovat v počtu užitých útočných sdělení, kterým dominoval pan Miloš Zeman společně s Jiřím Dienstbierem. Tato útočná sdělení většinou

kandidáti Miloš Zeman a Jiří Dienstbier směřovali proti sobě, což se stalo trendem všech jejich společných předvolebních klání v roce 2013.

Graf 4: Útočná sdělení v předvolebních debatách před 1. kolem volby



zdroj: vlastní zpracování na základě dat z ČT, ČRO, MF DNES, [online]

Celkové vyhodnocení prvního kola předvolebních debat v roce 2013 autor uvádí v přehledné tabulce, kde jsou jednotlivé počty sdělení sečteny. Finální souhrn výsledků četnosti sdělení a využitého času bude vyhodnocen v závěru diplomové práce.

Graf 5: Součet hodnot všech debat před 1. kolem prezidentské volby

Hodnoty	ZR	JF	JB	TF	PS	MZ	VF	JD	KS
Využitý čas	46 min. 56 s	50 min. 26 s	33 min. 42 s	28 min. 30 s	36 min. 24 s	55 min. 27 s	38 min. 13 s	45 min. 56 s	41 min. 38 s
Obecné sdělení	87	83	66	72	71	88	69	83	72
Obecné cíle	9	14	9	0	1	0	2	5	3
Osobní kvality	10	2	8	4	5	4	8	5	10

Politické zkušenosti	2	3	4	2	6	2	0	2	4
Volební sliby	8	13	15	4	6	9	4	7	7
Minulé skutky	9	8	3	5	5	14	1	0	8
Hodnotová ukotvení	3	8	7	12	8	4	7	17	14
Útok	23	17	26	7	18	33	9	42	12
Obrana	9	15	14	2	9	14	8	14	14

zdroj: vlastní zpracování na základě dat z ČT, ČRO, MF DNES, [online]

6.3 Předvolební debaty kandidátů 2. kola v roce 2013

Prezident České republiky mohl být zvolen již v prvním kole prezidentské volby. Takový kandidát by však musel získat více než polovinu odevzdaných platných hlasů, což se nestalo.

Do druhého kola prezidentské volby tak v roce 2013 postoupili dva kandidáti, kteří získali nejvíce hlasů v prvním kole voleb. Nejúspěšnějším kandidátem se stal Miloš Zeman, který získal 1 245 848 hlasů. Na druhém místě se umístil Karel Schwarzenberg se ziskem 1 204 195 hlasů. Oba kandidáti měli za sebou bohatou politickou kariéru a mnoho zkušeností.

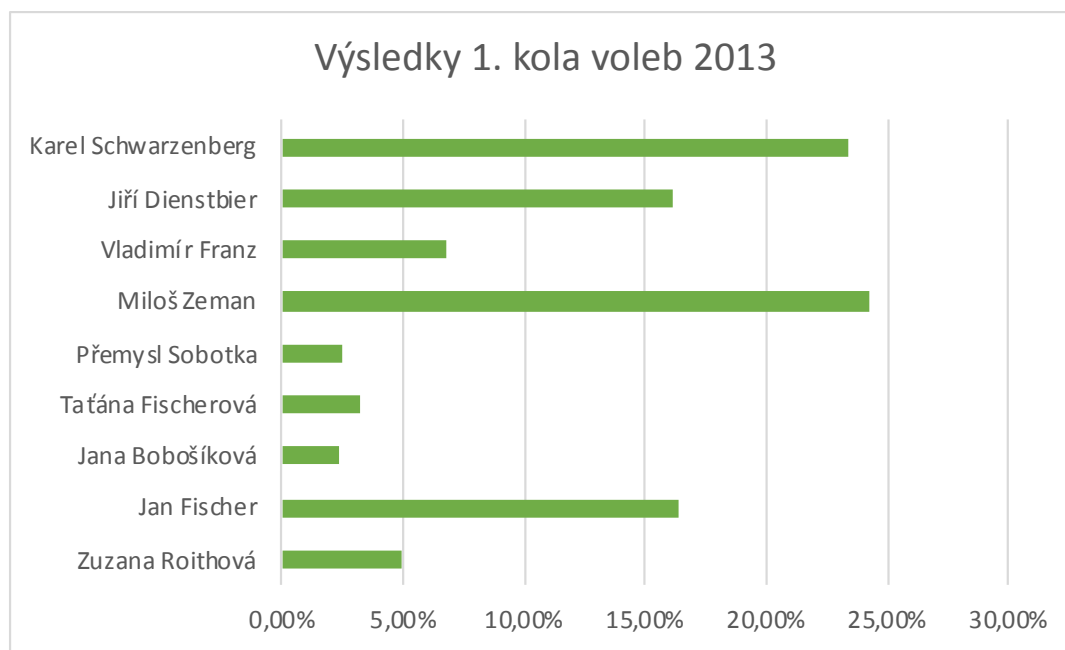
Obrázek 3: Výsledky 1. kola prezidentských voleb 2013

číslo	Kandidát	Navrhující strana	Politická příslušnost	Výsledek v 1. kole	
	příjmení, jméno, tituly			platné hlasy	%
1	Roithová Zuzana MUDr. MBA	občan	KDU-ČSL	255 045	4,95
2	Fischer Jan Ing. CSc.	občan	BEZPP	841 437	16,35
3	Bobošíková Jana Ing.	občan	SBB	123 171	2,39
4	Fischerová Taťána	občan	KH	166 211	3,23
5	Sobotka Přemysl MUDr.	poslanci	ODS	126 846	2,46
6	Zeman Miloš Ing.	občan	SPOZ	1 245 848	24,21
7	Franz Vladimír Prof. JUDr.	občan	BEZPP	351 916	6,84
8	Dienstbier Jiří	senátoři	ČSSD	829 297	16,12
9	Schwarzenberg Karel	poslanci	TOP 09	1 204 195	23,40

Tučně jsou vyznačeni kandidáti, kteří postoupili do 2. kola volby prezidenta

zdroj: czso.cz, 2013 [online]

Graf 6: Výsledky 1. kola prezidentských voleb 2013



zdroj: vlastní zpracování na základě dat czso.cz, 2013 [online]

Ve druhém kole předvolebních debat proběhly dvě debaty ve veřejnoprávních médiích (Česká televize a Český rozhlas Radiožurnál) a dvě debaty v soukromých médiích (TV Nova a MF DNES se serverem iDnes.cz). Pořady, do kterých nebyli pozváni oba prezidentští kandidáti společně byly z analýzy vyjmuty.

6.3.1 Předvolební debaty 2. kola prezidentské volby v České televizi

Druhé kolo předvolebních debat v České televizi navazovalo na kolo první. Ve druhém kole proběhly celkem dvě debaty a již předem se dal očekávat zajímavý duel mezi kandidáty Milošem Zemanem a Karlem Schwarzenbergem. Miloš Zeman i Karel Schwarzenberg měli za sebou bohatou politickou zkušenost a zastávali důležité politické funkce.

6.3.1.1 První předvolební debata České televize - Prezidentský duel 2013

Debata s názvem Prezidentský duel se konala v Praze dne 17. ledna 2013. Pořadem provázel moderátor politických debat pan Václav Moravec. Otázky pro kandidáty zasílali občané prostřednictvím e-mailů, dopisů a nahrávek v prostřednictvím kanálu YouTube.

V prvním prezidentském duelu nebyl kandidátům striktně měřen čas pro jejich odpovědi, čehož bohatě využil Miloš Zeman, který získal mnohem více časového prostoru než jeho protikandidát Karel Schwarzenberg. Témata k diskusím se týkala aktuálního politického dění v České republice a pravomocí prezidenta republiky.

Miloš Zeman využil mnohem více časového prostoru k zodpovězení dotazů a ke svým vyjádřením. Využil také více útočných sdělení než Karel Schwarzenberg. Ten se soustředil především na vyvracení útočných argumentů pana Miloše Zemana a na otázky odpovídal spíše v obecné rovině.

Tabulka 9: První předvolební debata ČT 2. kola prezidentských voleb

Hodnoty	Miloš Zeman	Karel Schwarzenberg
Využitý čas	38 min. 33 s	24 min. 58 s
Obecné sdělení	39	37
Obecné cíle	0	1
Osobní kvality	2	0
Politické zkušenosti	0	0
Volební sliby	0	0
Minulé skutky	4	1
Hodnotová ukotvení	1	1

Útok	23	7
Obrana	3	14

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, 2013 [online]

6.3.1.2 Druhá předvolební debata České televize - Prezidentské finále 2013

Druhý duel pořádaný Českou televizí s názvem Prezidentské finále se konal dne 24. ledna 2013, zhruba 18 hodin před otevřením volebních místností.

Kandidáti na prezidenta debatovali o tématech práva a spravedlnosti, o tématu prezident – reprezentant země, reagovali na interpelace příznivců jednotlivých kandidátů přítomných v publiku a na závěr měli prezidentští kandidáti prostor pro vzkaz svým voličům. Každému kandidátovi se v průběhu prezidentského finále sčítal čas, který využili pro své odpovědi a pro svá vyjádření.

Ve finální prezidentské debatě oba kandidáti využili velmi vyrovnaný časový prostor k zodpovězení kladených dotazů. Bylo to způsobené striktnějšími pravidly, která stanovila pro každého kandidáta shodný časový prostor k vyjádření.

Prezidentské finále mělo předem známá témata. Jedním z témat bylo téma s názvem Prezident všech občanů. Druhé téma neslo název Právo a spravedlnost, kde probíhala debata o pravomocích prezidenta a o českém soudnictví.

Miloš Zeman během debaty opět využil výborné rétoriky a nejvíce využíval útočných sdělení směrem ke svému protikandidátovi. Karel Schwarzenberg útočnou taktiku opětoval, nicméně podle výsledků uvedených v tabulce je zřejmé, že využil útočné komunikace o polovinu méně, než jeho soupeř Miloš Zeman.

Tabulka 10: Druhá debata ČT 2. kola prezidentských voleb

Hodnoty	Miloš Zeman	Karel Schwarzenberg
Využitý čas	26 min. 18 s	26 min. 55 s
Obecné sdělení	27	37
Obecné cíle	1	3
Osobní kvality	2	0

Politické zkušenosti	0	0
Volební sliby	6	5
Minulé skutky	6	5
Hodnotová ukotvení	1	4
Útok	14	6
Obrana	14	13

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, 2013, [online]

6.3.2 Předvolební debaty 2. kola prezidentské volby v Českém rozhlasu

Po sérii dní s jednotlivými kandidáty v projektu s názvem Hledá se prezident v rámci 1. kola přímé volby hlavy státu, nabídnul Český rozhlas před druhým kolem prezidentské volby další dvě diskuse uchazečů o post prezidenta České republiky. Předvolební debatou opět provázel moderátor Martin Veselovský.

6.3.2.1 První předvolební debata v Českém rozhlasu

První předvolební debata druhého kola prezidentské volby se v Českém rozhlasu konala dne 16. ledna 2013.

V předchozích debatách konaných před prvním kolem prezidentské volby se probírala témata vyplývající přímo z pravomocí a vlivu hlavy státu. Probírala se témata dílčí amnestie vyhlášené prezidentem Václavem Klausem, daňová a rozpočtová opatření vlády a jejich případné vetování, téma vztahu Česka k Evropské unii a debata byla zakončena tématem symbolu prezidentské funkce, Pražského hradu a plánů na jeho další rozvoj.

V prvním ze dvou finálních duelů druhého kola prezidentské volby v roce 2013 byli nově přítomni experti, kteří kandidátům kladli náročné dotazy. Mezi pozvanými experty byli prof. Vladimíra Dvořáková, Lenka Zlámalová (Lidové noviny), Petr Nováček (Český rozhlas), Jiří Šídlo (Hospodářské noviny) a politický komentátor a publicista Alexandr Mitrofanov. Experti mohli kandidátům klást své dotazy stejně, jako moderátor pořadu Martin Veselovský.

První ze dvou debat byla časově nevyrovnaná. Miloš Zeman využil znova nejvíce času pro své odpovědi, ve kterých zdůrazňoval své osobní kvality a minulé skutky. Karel Schwarzenberg mnohem více upozorňoval na své osobní kvality než v předchozích kolech předvolebních debat. Vracel se také ke svému volebnímu programu a volebním slibům. Tomu odpovídala i četnost obecných sdělení, ve kterých předčil Miloše Zemana.

Tabulka 11: První debata ČRO 2. kola prezidentských voleb

Hodnoty	Miloš Zeman	Karel Schwarzenberg
Využitý čas	20 min. 18 s	16 min. 42 s
Obecné sdělení	25	28
Obecné cíle	1	1
Osobní kvality	4	3
Politické zkušenosti	2	0
Volební sliby	3	3
Minulé skutky	6	2
Hodnotová ukotvení	0	2
Útok	5	4
Obrana	3	2

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČRO, 2013 [online]

6.3.2.2 Druhá předvolební debata v Českém rozhlasu

Poslední předvolební debata 2. kola prezidentské volby v Českém rozhlasu se uskutečnila dne 23. ledna 2013. Debatu moderoval opět Martin Veselovský, tentokrát bez podpory hostů a expertů.

Miloš Zeman tradičně využil své výborné rétoriky a mluvil o poznání déle, než jeho soupeř. Také znova využíval útočná sdělení, kterým se Karel Schwarzenberg snažil bránit a tomu odpovídá i četnost obranných sdělení.

Tabulka 12: Druhá debata ČRO 2. kola prezidentských voleb

Hodnoty	Miloš Zeman	Karel Schwarzenberg
---------	-------------	---------------------

Využitý čas	19 min. 40 s	12 min. 53 s
Obecné sdělení	20	18
Obecné cíle	0	1
Osobní kvality	0	1
Politické zkušenosti	0	0
Volební sliby	2	1
Minulé skutky	3	1
Hodnotová ukotvení	2	2
Útok	11	3
Obrana	6	6

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČRO, 2013 [online]

6.3.3 Předvolební debata 2. kola prezidentské volby MF DNES a iDnes.cz

V pražské Národní technické knihovně se dne 22. ledna 2013 odehrála debata prezidentských kandidátů Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana. Prezidentský duel navázal na debatu MF DNES a iDnes.cz, při níž se 8. ledna 2013 poprvé střetlo v diskusi všech devět uchazečů o Hrad. Druhou diskusi, kterou uspořádaly deník MF DNES a server iDnes.cz, odvysílali prostřednictvím živého přenosu. Moderátory byl šéfredaktor MF DNES Robert Čásenský a jeho zástupce Jiří Kubík.

V duelu, který trval bezmála dvě hodiny, byly pokládány otázky redaktorů MF DNES, otázky čtenářů iDnes.cz, otázky diváků v publiku a otázky, které si kandidáti položili sobě navzájem.

Duel odstartoval otázkou, kterou kandidáti dostali předem, aby si mohli připravit odpověď. Otázka zněla: „Co je největší problém České republiky na začátku roku 2013“? Čas na zodpovězení otázky byl dvě minuty, na další dotazy měli kandidáti čas vždy jednu minutu.

Miloš Zeman využil nejvíce času pro své odpovědi a opět využil více útočných sdělení než jeho soupeř. Více také ve svých odpovědích zmínil své minulé skutky a volební sliby. Karel Schwarzenberg zdůrazňoval své osobní kvality a více využíval obecných sdělení. Vracel se také ke svému volebnímu programu a volebním slibům.

Tabulka 13: Předvolební debata MF DNES před 2. kolem prezidentské volby

Hodnoty	Miloš Zeman	Karel Schwarzenberg
Využitý čas	38 min. 24 s	32 min. 48 s
Obecné sdělení	47	53
Obecné cíle	0	0
Osobní kvality	3	6
Politické zkušenosti	1	0
Volební sliby	6	4
Minulé skutky	9	5
Hodnotová ukotvení	3	2
Útok	25	10
Obrana	16	12

zdroj: vlastní zpracování na základě dat MF DNES, 2013 [online]

6.3.4 Předvolební debata 2. kola prezidentské volby v TV Nova

Prezidentští kandidáti Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman se před rozhodujícím druhým kolem volby o hlavu státu utkali dne 24. ledna 2013 v přímém duelu v TV Nova, který moderovala Markéta Fialová.

První otázka prezidentské debaty se týkala diskutované prezidentské amnestie. Další z otázek se týkala nařčení, že Miloš Zeman staví kampaň na tom, aby lidé neprosadili neoblíbeného ministra financí Miroslava Kalouska na Hrad prostřednictvím právě Karla Schwarzenberga. Dalším velkým tématem televizního duelu mezi prezidentskými kandidáty byly Benešovy dekrety a poválečný odsun Němců z Československa. Jednalo se o velmi citlivé a vyhrocené téma.

Časová analýza odpovědí obou prezidentských kandidátů ukazuje, že Miloš Zeman využil o polovinu více času pro zodpovězení dotazů, než jeho soupeř v duelu. Co se týká četnosti jednotlivých sdělení, tak Miloš Zeman má opět vyšší počet útočných sdělení než Karel Schwarzenberg.

Tabulka 14: Předvolební debata TV Nova před 2. kolem prezidentských voleb

Hodnoty	Miloš Zeman	Karel Schwarzenberg
Využitý čas	15 min. 15 s	7 min. 21 s
Obecné sdělení	28	23
Obecné cíle	0	0
Osobní kvality	3	3
Politické zkušenosti	3	3
Volební sliby	2	2
Minulé skutky	2	1
Hodnotová ukotvení	3	2
Útok	10	4
Obrana	5	3

zdroj: vlastní zpracování na základě dat TV Nova, 2013 [online]

6.3.5 Vyhodnocení předvolebních debat 2. kola prezidentské volby

Druhé a finální kolo prezidentské volby v roce 2013, s účastí 59,1% voličů, vyhrál pan Miloš Zeman. Stal se tak třetím prezidentem v historii samostatného Českého státu.

Analýzou dat, získaných z druhého kola předvolebních debat kandidátů Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga v roce 2013, byl vyhodnocen způsob komunikace a prezentace jednotlivých kandidátů. Rovněž byl analyzován celkový čas, který kandidáti využili během diskusí pro své odpovědi a prezentaci.

Nejvíce časového prostoru v průběhu debat ve veřejnoprávních a soukromých médiích využil Miloš Zeman, který také zvítězil co do počtu útočných sdělení a uvádění minulých skutků. Nejvíce obranných sdělení využil Karel Schwarzenberg, což je však vzhledem k četnosti útočných sdělení Miloše Zemana nasnadě. Oba dva kandidáti měli téměř shodný počet obecných sdělení.

Z vyhodnocení předvolebních debat 2. kola prezidentské volby v roce 2013 vyplývá, jakou strategii jednotliví kandidáti využívali, a která z nich byla nejefektivnější.

Dominujícím ukazatelem je využitý čas v debatách pro odpovědi a vyjádření kandidátů. Pan Miloš Zeman využil o bezmála 40 minut více času než Karel Schwarzenberg. V rámci útočných sdělení rovněž vyhrál Miloš Zeman o více než 50 sdělení. Miloš Zeman také nejvíce poukazoval na své minulé skutky, které za svou bohatou politickou kariéru dokázal uskutečnit. Karel Schwarzenberg výrazněji nedominoval v žádné z analyzovaných hodnot.

Tabulka 15: Vyhodnocení dat předvolebních debat 2. kola prezidentské volby 2013

Hodnoty	Miloš Zeman	Karel Schwarzenberg
Využitý čas	158 min. 28 s	121 min. 37 s
Obecné sdělení	186	196
Obecné cíle	2	6
Osobní kvality	14	13
Politické zkušenosti	6	3
Volební sliby	19	15
Minulé skutky	30	15
Hodnotová ukotvení	10	13
Útok	88	34
Obrana	47	50

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, TV Nova, 2013 [online]

6.4 Kandidáti na prezidenta v roce 2018

Druhá přímá volba prezidenta České republiky se konala v roce 2018. Volba prezidenta byla dvoukolová, nicméně už v prvním kole se mohl některý z uchazečů stát prezidentem, pokud by získal více než polovinu odevzdaných platných hlasů. První kolo prezidentské volby proběhlo ve dnech 12. a 13. ledna 2018 a druhé kolo prezidentské volby se konalo ve dnech 26. a 27. ledna 2018.

Uchazeči o post prezidenta České republiky jsou podle zákona nominováni podáním listiny u Ministerstva vnitra. Podmínky pro účast v prezidentské volbě splnilo devět

kandidátů, kteří museli rovněž získat alespoň 50 tisíc podpisů od občanů, nebo museli mít minimálně 20 podpisů od poslanců či minimálně 10 podpisů od senátorů.

K volbě tak bylo připuštěno celkem devět kandidátů:

- Mirek Topolánek,
- Michal Horáček,
- Pavel Fischer,
- Jiří Hynek,
- Petr Hannig,
- Vratislav Kulhánec,
- Miloš Zeman,
- Marek Hilšer,
- Jiří Drahoš. (czso.cz, 2018)

Mirek Topolánek, bývalý předseda vlády a někdejší předseda ODS.

Michal Horáček, textař, producent, bývalý spolumajitel sázkové kanceláře Fortuna.

Pavel Fischer, bývalý velvyslanec ve Francii a Monaku a bývalý poradce prezidenta Václava Havla.

Jiří Hynek byl oficiálním kandidátem politické strany Realisté.

Petr Hannig, předseda Strany zdravého rozumu.

Vratislav Kulhánec, manažer, který působil v automobilovém průmyslu, bývalý předseda Českého svazu ledního hokeje.

Miloš Zeman, prezident České republiky, kterému zákon umožnil druhé po sobě jdoucí volební období.

Marek Hilšer, lékař a občanský aktivista.

Jiří Drahoš, vysokoškolský profesor, předseda Akademie věd České republiky.

6.5 Předvolební debaty kandidátů 1. kola v roce 2018

První kolo prezidentské volby v roce 2018 proběhlo ve dnech 12. a 13. ledna. Podmínky pro podání kandidatury splnilo devět uchazečů, kteří podali kandidátní listiny u Ministerstva vnitra. Volební účast prvního kola byla 61,92% voličů.

Prezidentští kandidáti byli zváni do předvolebních debat, které probíhaly ve veřejnoprávních a soukromých médiích. V diplomové práci jsou analyzovány pouze debaty ve veřejnoprávních a soukromých médiích, kterých se zúčastnili všichni prezidentští kandidáti. Tak bylo možné správně debaty vyhodnotit a analyzovat.

V roce 2018 se oficiálně pořádaly předvolební debaty prezidentských kandidátů v České televizi, v Českém rozhlasu, na portálu Aktuálně.cz (DVTV), v MF DNES (iDnes.cz) a v Blesk.cz (TV Blesk).

6.5.1 Předvolební debata 1. kola prezidentské volby v České televizi

V prvním kole prezidentské volby roku 2018 proběhla, na rozdíl od první prezidentské volby v roce 2013, pouze jedna předvolební debata v České televizi. Konala se v Kongresovém centru Praha dne 11. ledna. Do debaty bylo pozváno všech devět kandidátů, nicméně pozvání přijalo pouze osm z nich. Úřadující prezident České republiky Miloš Zeman pozvání odmítl. V Kongresovém centru Praha se tedy sešli Mirek Topolánek, Michal Horáček, Pavel Fischer, Jiří Hynek, Petr Hannig, Vratislav Kulháněk, Mirek Hilšer, Jiří Drahoš.

Debatou opět provázel moderátor politických diskusních pořadů pan Václav Moravec. V úvodu debaty dostali jednotliví kandidáti časový prostor půl minuty pro představení své osoby a následně byl celý večer rozdělen do tří částí:

- kompetence prezidenta ve vztahu k České republice,
- kompetence prezidenta jako zástupce České republiky ve světě,
- fungování kanceláře prezidenta České republiky.

V prvních dvou blocích byli kandidáti rozdělení losem do dvou skupin po čtyřech. Čtyři kandidáti seděli spolu s publikem a ti druzí debatovali na pódiu. Následně se skupiny vyměnili.

První předvolební debata prvního kola prezidentské volby v roce 2018 byla velmi vyrovnaná co do počtu využitého času pro odpovědi, obecných sdělení a útočných sdělení.

Nejvíce času však dokázal využít Mirek Topolánek s Michalem Horáčkem. Mirek Topolánek také nejvíce hovořil o volebních slibech a představil plán, jakým způsobem bude chtít těchto volebních slibů dosáhnout. Jiří Drahoš se snažil rovněž představit svůj volební program, nicméně pouze ve smyslu obecných cílů. Nevysvětlil tak způsob, jak by chtěl daného volebního programu a slibům docílit.

Pro lepší přehlednost jsou jména kandidátů v hodnotící tabulce značena jejich iniciály.

- MT – Mirek Topolánek,
- MH – Michal Horáček,
- PF – Pavel Fischer,
- JH – Jiří Hynek
- PH – Petr Hannig
- VK – Vratislav Kulhánek
- MHR – Mirek Hilšer
- JD – Jiří Drahoš

Tabulka 16: Předvolební debata ČT před 1. kolem prezidentské volby 2018

Hodnoty	MT	MH	PF	JH	PH	VK	MHR	JD
Využitý čas	11 min. 10 s	10 min. 42 s	9 min. 29 s	9 min. 30 s	7 min. 31 s	6 min. 33 s	9 min. 29 s	10 min. 25 s
Obecné sdělení	17	17	20	11	11	15	14	15
Obecné cíle	0	1	1	0	1	0	1	2
Osobní kvality	2	2	0	2	2	1	2	1
Politické zkušenosti	2	2	3	0	0	2	0	1
Volební	5	1	1	1	1	1	4	0

sliby								
Minulé skutky	3	1	0	0	1	2	0	3
Hodnotová ukotvení	2	8	2	3	3	1	2	3
Útok	5	3	5	7	3	6	4	8
Obrana	0	1	0	0	2	0	0	1

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, 2018 [online]

6.5.2 Předvolební debaty 1. kola prezidentské volby v Českém rozhlasu

Český rozhlas nabídl v posledním týdnu roku 2017 čtyři duely, ve kterých byly prezidentské kandidáty rozděleny do dvojic a jednu debatu za účasti všech kandidátů společně. Úřadující prezident České republiky Miloš Zeman pozvání do debaty odmítl. Duely moderoval Jan Bumba.

6.5.2.1 První prezidentský duel v Českém rozhlasu

Hosty prvního z duelů prezidentských duelů byli Pavel Fischer a Petr Hannig. Prezidentský duel se konal dne 27. prosince 2017. Hlavními tématy byly politické priority obou kandidátů a kam by měla směřovat Česká republika.

První debata obou kandidátů byla velmi vyrovnaná co do počtu obecných sdělení s mírnou převahou Pavla Fischera v počtu útočných sdělení. Celkový využitý čas pro odpovědi byl rovněž srovnatelný.

Tabulka 17: První prezidentský duel v ČRO 2018

Hodnoty	Pavel Fischer	Petr Hannig
Využitý čas	11 min. 33 s	10 min. 37 s
Obecné sdělení	22	21
Obecné cíle	3	4
Osobní kvality	2	2

Politické zkušenosti	0	1
Volební sliby	2	2
Minulé skutky	0	0
Hodnotová ukotvení	2	2
Útok	5	3
Obrana	1	1

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČRO, 2018 [online]

6.5.2.2 Druhý prezidentský duel v Českém rozhlasu

Druhý prezidentský duel v Českém rozhlasu se konal dne 28. prosince 2017. Pozvání přijali prezidentští kandidáti Michal Horáček a Jiří Hynek. Hlavní témata duelu byla stejná, a to jaké jsou politické priority kandidátů a kam by měla směřovat Česká republika.

Z vyhodnocení četnosti jednotlivých druhů sdělení vyplývá, že Michal Horáček, na rozdíl od Jiřího Hynka, využíval možnosti upozornit na své minulé skutky. Především se spojením s aktivitami v průběhu revoluce v roce 1989. Poměr využitého času pro odpovědi byl u obou kandidátů téměř totožný. Celkově debata působila velmi vyrovnaným dojmem na základě vyjádření jednotlivých kandidátů a jejich odpovědí na otázky.

Tabulka 18: Druhý prezidentský duel v ČRO 2018

Hodnoty	Michal Horáček	Jiří Hynek
Využitý čas	11 min. 41 s	11 min. 30 s
Obecné sdělení	20	22
Obecné cíle	1	1
Osobní kvality	2	2
Politické zkušenosti	1	1
Volební sliby	0	1
Minulé skutky	3	0

Hodnotová ukotvení	3	3
Útok	3	3
Obrana	0	0

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČRO, 2018 [online]

6.5.2.3 Třetí prezidentský duel v Českém rozhlasu

Třetí prezidentský duel se konal dne 29. prosince 2017 a pozváni byli pan Jiří Drahoš a bývalý premiér Mirek Topolánek.

Mirek Topolánek, kandidát s bohatou politickou minulostí, využil svých zkušeností a získal více času pro svá vyjádření. Také mnohem častěji zmiňoval své minulé skutky a hodnoty. Jiří Drahoš svého protivníka v žádném počtu sdělení nepředčil. Vyrovnaným soupeřem byl pouze v četnosti obecných sdělení, útočných sdělení a také stejně propagoval svůj volební program.

Tabulka 19: Třetí prezidentský duel v ČRO 2018

Hodnoty	Mirek Topolánek	Jiří Drahoš
Využitý čas	11 min. 52 s	9 min. 40 s
Obecné sdělení	30	27
Obecné cíle	0	0
Osobní kvality	0	1
Politické zkušenosti	1	1
Volební sliby	2	2
Minulé skutky	2	1
Hodnotová ukotvení	3	1
Útok	6	6
Obrana	0	0

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČRO, 2018 [online]

6.5.2.4 Čtvrtý prezidentský duel v Českém rozhlasu

Poslední ze čtyř duelů se v Českém rozhlasu konal dne 30. prosince 2017 a hostil prezidentské kandidáty Marka Hilšera a Vratislava Kulhána. Marek Hilšer předčil protikandidáta svou strategií komunikace svých hodnot a osobních kvalit. Vratislav Kulhánek zase využil svou kariéru k prezentování své minulosti a svých politických zkušeností. Také využil více útočných sdělení. V četnosti obecných sdělení byl duel vyrovnaný.

Tabulka 20: Čtvrtý prezidentský duel v ČRO 2018

Hodnoty	Marek Hilšer	Vratislav Kulhánek
Využitý čas	12 min. 23 s	10 min. 12 s
Obecné sdělení	25	25
Obecné cíle	3	3
Osobní kvality	3	1
Politické zkušenosti	1	2
Volební sliby	1	2
Minulé skutky	2	3
Hodnotová ukotvení	3	1
Útok	1	3
Obrana	0	0

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČRO, 2018 [online]

6.5.2.5 Prezidentská superdebata v Českém rozhlasu

Dne 12. ledna 2018 se konala závěrečná debata ve velmi netradičním čase. Těsně před otevřením volebních místností diskutovalo všech osm kandidátů na prezidenta v Českém rozhlasu. Účast odmítla pouze současná hlava státu Miloš Zeman. Stanice Radiožurnál a Český rozhlas Plus debatu přenášely živě před otevřením volebních místností. Superdebatu moderoval Jan Pokorný.

Úvodní otázka byla pro všechny kandidáty společná. Uchazeči o post prezidenta měli zodpovědět dotaz, co se o sobě v průběhu prezidentské kampaně dozvěděli. Další dotazy byly tematicky velmi podobné těm, které byly již položeny v průběhu čtyř předešlých duelů. Český rozhlas v průběhu kampaně také natočil s každým kandidátem dvacetiminutové video, kde byly rovněž kladeny otázky. Na tyto rozhovory se v superdebatě vztahovaly i kontrolní dotazy kladené moderátorem.

Z detailního rozboru finální debaty Českého rozhlasu lze pozorovat, že v debatě bylo využito více útočných sdělení než v předešlých debatách. Pouze Michal Horáček a Pavel Fischer se vyhýbali útočným sdělením. Nejvíce útoků využil kandidát Mirek Topolánek, Petr Hannig a Jiří Drahoš. Vysvětlením může být i fakt, že se superdebata konala zhruba 90 minut před otevřením volebních místností a kandidáti tak měli poslední možnost oslovit voliče.

Tabulka 21: Prezidentská superdebata v ČRO 2018

Hodnoty	MT	MH	PF	JH	PH	VK	MHR	JD
Využitý čas	10 min. 20 s	7 min. 22 s	8 min. 59 s	9 min. 20 s	8 min. 01 s	8 min. 23 s	8 min. 04 s	7 min. 57 s
Obecné sdělení	20	14	19	17	17	20	19	15
Obecné cíle	0	4	1	2	0	1	1	2
Osobní kvality	4	2	1	2	2	0	1	0
Politické zkušenosti	1	0	0	1	1	1	0	1
Volební sliby	1	3	1	1	0	1	0	0
Minulé skutky	0	0	0	0	0	1	0	0
Hodnotová	1	3	4	3	0	1	1	0

ukotvení								
Útok	8	1	1	4	5	3	4	4
Obrana	4	1	1	1	2	0	1	1

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČRO, 2018 [online]

6.5.3 Předvolební debata 1. kola prezidentské volby v DVTV

V prvním kole přímé prezidentské volby se pořádaly dvě debaty v soukromém médiu DVTV (Aktuálně.cz). Debat se zúčastnilo osm prezidentských kandidátů, Miloš Zeman svou účast opět odmítl. Obě klání byla vysílána přes internetovou televizi. Předvolební debatu pořádanou v Liberci moderoval Martin Veselovský a debatou v Brně provázela Daniela Drtinová.

6.5.3.1 První předvolební debata DVTV v Liberci

První ze dvou pořádaných debat DVTV se konala v Liberci necelé dva měsíce před prvním kolem prezidentské volby. Konala se dne 16. listopadu 2017. Debata byla rozdělená na dvě části, kdy v první části pokládal dotazy moderátor Martin Veselovský a v posledních třiceti minutách byl prostor na dotazy od diváků.

Kandidáti odpovídali na otázky tematicky zaměřené na problematiku sestavování vlády, otázku zdravotního stavu prezidenta republiky, referenda a také institutu udělování milostí. Druhá část debaty, kdy se kandidátů mohli ptát diváci z publika, ovlivnila konečný součet využitého času pro odpovědi. Bylo to způsobené tím, že se diváci mohli ptát a vybírat konkrétního kandidáta pro zodpovězení dotazu.

Nejvíce času pro své odpovědi získal Mirek Topolánek, který také využil nejvíce obecných sdělení, volebních slibů a zmiňoval své minulé skutky. Výběr sdělení o své úspěšné minulosti zvolil i Michal Horáček a Jiří Drahoš. Ostatní kandidáti se soustředili na jiné strategie. Nejméně pak debatovali kandidáti Petr Hannig a Vratislav Kulhánek.

Tabulka 22: Prezidentská debata DVTV v Liberci 2018

Hodnoty	MT	MH	PF	JH	PH	VK	MHR	JD
Využitý čas	18 min.	9 min. 58 s	9 min. 00 s	9 min. 55 s	6 min. 48 s	6 min. 14 s	12 min.	10 min.

	20 s						30 s	18 s
Obecné sdělení	28	18	19	17	17	16	19	20
Obecné cíle	2	2	2	2	1	0	2	2
Osobní kvality	5	5	4	4	2	4	4	3
Politické zkušenosti	3	0	2	1	0	1	3	2
Volební sliby	6	6	4	4	5	5	4	4
Minulé skutky	4	3	0	0	0	0	1	2
Hodnotová ukotvení	3	3	2	3	3	1	2	3
Útok	6	3	6	6	3	1	2	5
Obrana	5	2	0	1	0	1	1	2

zdroj: vlastní zpracování na základě dat DVTV, 2018 [online]

6.5.3.2 Předvolební debata DVTV v Brně

Druhá předvolební debata prvního kola prezidentských voleb v roce 2018 se konala v Brně a moderátorkou byla Daniela Drtinová. Vzhledem k tomu, že místem konání byla Masarykova univerzita, tak velkou část publika tvořili studenti. V této debatě se stejně jako v té předchozí mohli diváci v publiku ptát na dotazy vybraných kandidátů. V první části debaty odpovídali na dotazy týkající se financování prezidentské kampaně, postoj Evropské unie k problematice migrace a politické situace spojené se jmenováním vlády.

Mnoho otázek se týkalo obecných témat, což mělo vliv i na volbu jednotlivých typů sdělení kandidátů. Nejvíce bylo použito obecných sdělení a výsledky v tabulce poukazují na větší míru útočných sdělení, než tomu bylo během první debaty v Liberci. Lze sledovat

i vyšší počet odkazů na skutky v minulosti, a to především u Mirka Topolánka a Pavla Fischera. U většiny kandidátů byl velký podíl ve sdělení týkajících se osobních kvalit, což se většinou projevuje až během druhého kola při finálních duelech.

Tabulka 23: Prezidentská debata DVTV v Brně 2018

Hodnoty	MT	MH	PF	JH	PH	VK	MHR	JD
Využitý čas	16 min. 30 s	11 min. 21 s	11 min. 09 s	10 min. 15 s	7 min. 41 s	7 min. 49 s	10 min. 14 s	11 min. 55 s
Obecné sdělení	31	22	21	28	17	16	25	24
Obecné cíle	2	2	2	1	1	0	0	0
Osobní kvality	5	8	2	3	3	4	4	6
Politické zkušenosti	3	3	2	0	0	3	0	2
Volební sliby	2	2	1	1	2	4	2	3
Minulé skutky	7	3	5	0	1	2	2	3
Hodnotová ukotvení	3	6	3	3	3	2	1	3
Útok	12	9	6	8	6	4	6	5
Obrana	5	3	2	2	0	3	5	6

zdroj: vlastní zpracování na základě dat DVTV, 2018 [online]

6.5.4 Předvolební debata 1. kola prezidentské volby v MF DNES

V pořadí již druhou debatu prezidentských kandidátů pořádalo soukromé médium MF DNES a server iDnes.cz. Vysílání tak navázalo na klání prezidentských kandidátů

konané v roce 2013. Na debatu bylo pozváno všech devět kandidátů. Miloš Zeman, současná hlava státu, však pozvání opět odmítl.

Všichni uchazeči o post prezidenta dostali na začátku debaty časový prostor dvou minut k obecnému vyjádření na téma zahraniční a bezpečnostní politika státu. Následně kandidáti odpovídali písemně na pět relativně jednoduchých otázek. Ukázalo se však, že pro většinu z kandidátů byly dotazy nad jejich znalosti. Žádný z osmičky kandidátů neodpověděl správně na všech pět otázek. Nejlepší znalosti prokázali Mirek Topolánek a Jiří Drahoš, když odpověděli na čtyři z nich. Následovali Pavel Fischer s Michalem Horáčkem se třemi správnými odpověďmi a Marek Hilšer, Jiří Hynek a Vratislav Kulánek se dvěma body. Pouze jednou odpověděl správně Petr Hannig. Ve druhé části debaty byl prostor pro dotazy diváků v sále a čtenářů MF DNES a serveru iDnes.cz.

Z analýzy je patrné, že debata byla časově mnohem více vyrovnanější než ostatní debaty konané v soukromých médiích. Největší časový prostor opět získal Mirek Topolánek, což lze spojovat s jeho velmi bohatou politickou minulostí a zkušeností. Ten také využíval nejvíce odkazů ke svým minulým skutkům, politické minulosti a využíval nejvíce volebních slibů. Jiří Hynek a Petr Hannig zvolili taktiku útočných sdělení.

Tabulka 24: Předvolební debata MF DNES před 1. kolem prezidentské volby 2018

Hodnoty	MT	MH	PF	JH	PH	VK	MHR	JD
Využitý čas	11 min. 00 s	9 min. 55 s	10 min. 58 s	10 min. 05 s	8 min. 43 s	7 min. 36 s	10 min. 02 s	9 min. 49 s
Obecné sdělení	26	26	27	25	20	26	25	27
Obecné cíle	3	2	4	1	1	0	3	3
Osobní kvality	2	3	4	2	0	1	4	3
Politické zkušenosti	2	0	2	0	0	1	1	1

Volební sliby	6	0	0	2	1	1	1	1
Minulé skutky	5	2	1	1	1	1	1	1
Hodnotová ukotvení	4	7	3	3	3	1	5	3
Útok	5	5	2	9	6	3	2	4
Obrana	0	1	0	0	1	0	0	0

zdroj: vlastní zpracování na základě dat MF DNES, 2018 [online]

6.5.5 Předvolební superdebata 1. kola prezidentské volby v Blesk.cz

Dne 2. ledna 2018 se osm kandidátů na prezidenta utkalo ve velké debatě Blesk Zpráv. Chyběl opět pan Miloš Zeman, který se již od začátku prvního kola prezidentské kampaně nechal slyšet, že kampaň v roce 2018 nedělá.

V soukromém médiu Blesk.cz proběhlo ještě několik duelů s prezidentskými kandidáty, které však v celkové analýze nejsou zahrnuty. Důvodem je fakt, že pozvání do duelů neobdrželi všichni uchazeči o post prezidenta a získaná data by tak byla nevyrovnaná.

V duelech se setkali například Mirek Topolánek s Pavlem Fischerem, Michal Horáček s Mirkem Topolánkem, Michal Horáček s Pavlem Fischerem.

Hlavními tématy superdebaty bylo aktuální politické dění, etika a diplomacie, Ústava České republiky a pravomoci prezidenta republiky.

Klíční kandidátů bylo velmi vyrovnané co do četnosti typů jednotlivých sdělení, tak i délkou času pro své odpovědi a prezentaci. Analýza ukazuje, že bylo užito nejvíce obecných sdělení, velmi vyrovnaný počet útočných sdělení a informací týkajících se politických zkušeností.

Tabulka 25: Předvolební debata Blesk.cz před 1. kolem prezidentské volby 2018

Hodnoty	MT	MH	PF	JH	PH	VK	MHR	JD
Využitý	5 min.	6 min.	6 min.	5 min.	6 min.	4 min.	4 min.	5 min.

čas	20 s	39 s	20 s	35 s	10 s	57 s	42 s	53 s
Obecné sdělení	11	11	11	10	11	10	10	12
Obecné cíle	3	1	4	1	2	1	3	3
Osobní kvality	1	2	2	3	1	2	0	0
Politické zkušenosti	0	1	0	0	0	0	1	1
Volební sliby	2	1	1	4	4	2	2	0
Minulé skutky	0	1	0	0	0	0	0	0
Hodnotová ukotvení	1	3	1	2	0	1	3	3
Útok	4	3	2	1	3	3	2	4
Obrana	0	1	0	0	1	0	0	1

zdroj: vlastní zpracování na základě dat Blesk.cz, 2018 [online]

6.5.6 Vyhodnocení předvolebních debat 1. kola prezidentské volby 2018

Jednou z důležitých informací při vyhodnocování 1. kola prezidentské volby v roce 2018 je fakt, že z devíti kandidátů na prezidenta se debat účastnilo vždy pouze 8 z nich. Miloš Zeman prohlásil, že žádnou prezidentskou kampaň v roce 2018 nedělá a všechny pozvání do předvolebních pořadů odmítl.

Na základě získaných dat byl vyhodnocen způsob komunikace a prezentace jednotlivých kandidátů. Byl také analyzován celkový čas, který kandidáti využili během diskusí před prvním kolem volby prezidenta v roce 2018.

Nejvíce časového prostoru v průběhu debat ve veřejnoprávních a soukromých médiích získal jednoznačně kandidáti Mirek Topolánek. Bylo na něm znát, že si debat

užívá a hodně čerpal ze svých bohatých politických zkušeností. Naopak nejméně časového prostoru pravidelně získávali Vratislav Kulhánek s Petrem Hannigem. Ostatní kandidáti byli v počtu využitých minut víceméně vyrovnanými partnery.

Každý z kandidátů využíval jiné typy a četnosti jednotlivých sdělení. Bylo patrné, že kandidáti s politickou zkušeností poukazovali více na své skutky v minulosti, dokázali lépe prezentovat volební sliby a nejčastěji poukazovali na to, co by ve funkci prezidenta chtěli dokázat. V tomto ohledu dominoval Mirek Topolánek a následoval ho Pavel Fischer. Pan Vratislav Kulhánek či Petr Hannig poukazovali na své minulé skutky nejméně, což lze přičítat k jejich nepolitické minulosti. Jiří Drahoš dokázal rovněž využít dostatek času pro propagaci svého volebního programu, upozorňoval na své osobní kvality a zkušenosti a patřil také ke kandidátům, kteří využívali nejvíce účinných typů sdělení.

Tabulka 26: Vyhodnocení předvolebních debat 1. kola prezidentské volby 2018

Hodnoty	MT	MH	PF	JH	PH	VK	MHR	JD
Využitý čas	84 min. 32 s	68 min. 20 s	67 min. 28 s	66 min. 17 s	55 min. 30 s	51 min. 55 s	67 min. 23 s	66 min. 03 s
Obecné sdělení	158	136	142	131	112	130	140	138
Obecné cíle	10	13	20	8	8	7	15	11
Osobní kvality	19	24	15	21	12	13	17	16
Politické zkušenosti	10	6	9	3	2	9	8	9
Volební sliby	23	13	11	14	14	16	14	9
Minulé skutky	21	13	6	1	3	7	4	10
Hodnotová ukotvení	17	30	17	20	15	7	21	13

Útok	46	21	28	37	29	22	22	36
Obrana	14	8	4	5	7	6	6	10

zdroj: vlastní zpracování na základě dat z ČT, ČRO, DVTV, MF DNES, Blesk.cz, 2018 [online]

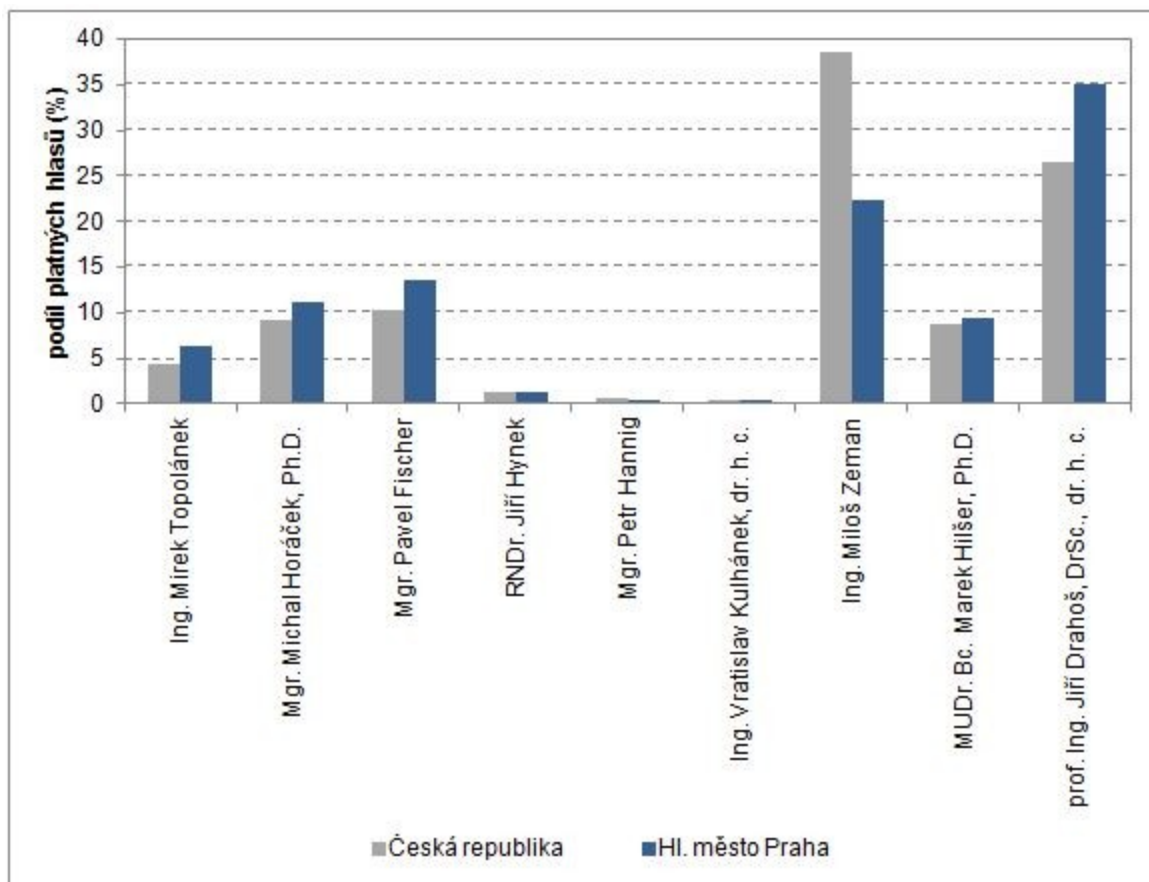
6.6 Předvolební debaty kandidátů 2. kola v roce 2018

I v historicky druhé přímé volbě mohl být zvolen prezident České republiky již v prvním kole prezidentské volby. To by však musel kandidát získat více než polovinu odevzdaných platných hlasů, což se ani v roce 2018 nestalo.

Do druhého kola prezidentské volby tak v roce 2018 postoupili dva kandidáti, kteří získali nejvíce hlasů v prvním kole voleb. Ačkoliv se Miloš Zeman neúčastnil žádné z konaných předvolebních debat a prohlašoval, že žádnou prezidentskou kampaň nedělá, stal se Miloš Zeman opět neúspěšnějším kandidátem v prvním kole voleb s výsledkem 38,56%. S výsledkem 26,60% se na druhém místě umístil Jiří Drahoš.

Finalisté a postupující kandidáti do 2. kola prezidentských voleb se utkali ve dvou duelech. V porovnání s první volbou prezidenta v roce 2013 je to o poznání menší počet duelů ve 2. kole prezidentských voleb, které však bylo zapříčiněno potvrzením účasti Jiřího Drahoše pouze ve dvou debatách. Zdůvodnil to tím, že více debat by už pro voliče bylo nudné. Duely proběhly v České televizi a v FTV Prima. Sám Miloš Zeman ještě vystoupil v pořadech TV Barrandov a TV Nova, ale k těmto rozhovorům v diplomové práci nebylo přihlíženo z důvodu neúčasti pana Jiřího Drahoše.

Obrázek 4: Podíl platných hlasů 1. kola prezidentských voleb Praha vs. ČR



zdroj: czso.cz, 2018 [online]

6.6.1 Předvolební debata 2. kola prezidentské volby v České televizi

Debata se konala dne 25. 1. 2018 a byla před volbami poslední příležitostí pro kandidáty oslovit a ovlivnit voliče. Duel v České televizi trval 90 minut a byl rozdělen do tří částí. V první část byla tematicky zaměřená na aktuální politické dění a na vize obou kandidátů, čeho by chtěli jako prezidenti dosáhnout. Ve druhé části dostali pánové otázky od dvou ústavních činitelů a zástupců veřejnosti. Ve třetí části si oba kandidáti mohli navzájem položit tři otázky, které měli možnost si připravit předem. Večerem provázela moderátorka České televize Světlana Witowská.

Z výsledků analýzy vyplývá četnost jednotlivých sdělení a časová stopáž, kterou jednotliví kandidáti využili pro své odpovědi. Miloš Zeman získal nejvíce časového prostoru, ale na rozdíl od Jiřího Drahoše použil o více jak polovinu méně útočných sdělení, což je u Miloše Zemana velká změna ve srovnání s prvními prezidentskými volbami v roce 2013. S tím se pojí i nejvíce obranných sdělení, které rovněž využil více Miloš Zeman.

Miloš Zeman více odkazoval na své minulé skutky a volební sliby. V ostatních sděleních byla čísla vyrovnaná.

Tabulka 27: Předvolební debata ČT před 2. kolem prezidentské volby 2018

Hodnoty	Miloš Zeman	Jiří Drahoš
Využitý čas	30 min. 33 s	25 min. 49 s
Obecné sdělení	42	37
Obecné cíle	1	3
Osobní kvality	1	4
Politické zkušenosti	1	1
Volební sliby	3	2
Minulé skutky	7	3
Hodnotová ukotvení	1	1
Útok	11	30
Obrana	27	12

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, 2018 [online]

6.6.2 Předvolební debata 2. kola prezidentské volby v FTV Prima

Jediné soukromé médium, které pořádalo debatu prezidentských kandidátů ve 2. kole volby byla pouze televizní stanice FTV Prima. Debata se konala dne 23. 1. 2018 a moderátorem duelu byl Karel Voříšek, který byl občas ve spojení s Klárou Doležalovou přítomnou ve studiu FTV Prima. Témata se týkala protikuřáckého zákona, omezení držení zbraní atd.

Z tabulky je patrná časová nevyrovnanost, která byla způsobena delšími monology Miloše Zemana. V těchto monologech Miloš Zeman opět poukazoval na své politické skutky v minulosti a používal volební sliby. Jiří Drahoš vsadil na komunikaci týkající se svých osobních kvalit a hodnotových ukotvení. Taktika a četnost útočných vyjádření byla opět vysoká, ale tentokrát vyrovnaná.

Tabulka 28: Předvolební debata FTV Prima před 2. kolem prezidentské volby 2018

Hodnoty	Miloš Zeman	Jiří Drahoš
Využitý čas	24 min. 39 s	17 min. 55 s
Obecné sdělení	28	21
Obecné cíle	0	1
Osobní kvality	0	4
Politické zkušenosti	1	0
Volební sliby	3	1
Minulé skutky	7	2
Hodnotová ukotvení	0	1
Útok	23	20
Obrana	10	10

zdroj: vlastní zpracování na základě dat FTV Prima, 2018 [online]

6.6.3 Vyhodnocení předvolebních debat 2. kola prezidentské volby 2018

Také druhé finální kolo prezidentské volby v roce 2018 vyhrál Miloš Zeman. Tentokrát však s těsným výsledkem, kdy porazil Jiřího Drahoše o pouhého 2,74 procentního bodu. Účast voličů ve druhém kole prezidentské volby byla 66,60%.

Miloš Zeman ve 2. kole prezidentské volby 2018 opět dominoval ve vyjádření týkajících se jeho minulosti, skutků a volebních slibů. Pro své odpovědi získal rovněž nejvíce časového prostoru. Na rozdíl od prvních voleb pořádaných v roce 2013 byl ve využití útočných sdělení až na druhém místě. Jiří Drahoš se snažil mnohem více poukázat na svou image a výroky týkající se charakteru, osobních kvalit a hodnotového ukotvení.

Z vyhodnocení druhého kola prezidentské volby v roce 2018 vyplývá, jakou strategii jednotliví kandidáti využívali, a která z nich byla nejefektivnější.

Opět dominujícím ukazatelem byl využitý čas v předvolebních debatách. Miloš Zeman využil o cca 11 minut delšího času pro své odpovědi a prezentaci než Jiří Drahoš. Využití celkového času odpovídá i četnost obecných sdělení, kterých má Miloš Zeman

také nejvíce. Také v počtu volebních slibů a v odkazech na minulé skutky Miloš Zeman dominoval. Na rozdíl od voleb v roce 2013 Miloš Zeman využil nižší četnost útočných sdělení a s tím se pojí i vyšší četnost obranných sdělení.

Tabulka 29: Vyhodnocení předvolebních debat před 2. kolem prezidentských voleb

Hodnoty	Miloš Zeman	Jiří Drahoš
Využitý čas	55 min. 12 s	43 min. 44 s
Obecné sdělení	70	58
Obecné cíle	1	4
Osobní kvality	1	8
Politické zkušenosti	2	1
Volební sliby	6	3
Minulé skutky	14	5
Hodnotová ukotvení	1	2
Útok	34	50
Obrana	37	22

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT a FTV Prima, 2018 [online]

6.7 Porovnání výsledků prezidentských voleb 2013 a 2018

Porovnání výsledků prezidentských voleb v roce 2013 a 2018 vychází ze zadání výzkumných otázek, které mají za cíl analyzovat předvolební debaty na základě funkční teorie W. L. Benoita.

V této kapitole jsou vyhodnocena získaná data z předvolebních prezidentských debat v letech 2013 a 2018. Je zde analyzován využitý časový prostor v debatách a četnost jednotlivých sdělení prezidentských kandidátů získaných na základě funkční teorie ve veřejnoprávních a soukromých médiích.

6.7.1 Vyhodnocení četnosti typů sdělení v prezidentských volbách

V prezidentských volbách v letech 2013 a 2018 využívali prezidentští kandidáti ke svým vyjádřením určité typy a četnosti jednotlivých sdělení. V této kapitole budou typy a četnosti sdělení analyzovány na základě funkční teorie W. L. Benoita a rozděleny podle roku prezidentské volby. Získáme tak přehled o tom, jaké typy sdělení byly využívány nejvíce v průběhu prvních a druhých kol prezidentské volby v letech 2013 a 2018. Následně budou analyzovány četnosti jednotlivých sdělení u konkrétních prezidentských kandidátů v rámci druhých kol prezidentských voleb a bude zkoumán jejich vliv na konečný výsledek volby prezidenta České republiky v obou letech 2013 a 2018.

6.7.1.1 Četnosti sdělení v 1. kole prezidentských voleb 2013 a 2018

V této kapitole autor vyhodnotil četnost jednotlivých typů sdělení v prvních kolech prezidentských voleb v letech 2013 a 2018. O postup do druhého kola se utkalo vždy devět kandidátů. Vyjímkou byla druhá přímá volba prezidenta roce 2018, kdy o postup do druhého kola soupeřilo pouze osm kandidátů. Miloš Zeman, současná hlava státu, pozvání do předvolebních debat prvního kola volby vždy odmítl.

Z výsledků analýzy lze vyčíst taktiku a typy sdělení, které byly nejvíce v předvolebních kláních využívány. V obou prvních kolech prezidentských voleb v roce 2013 a 2018 bylo nejvíce využito typu obecného sdělení. Vysoká četnost tohoto typu sdělení je z větší části ovlivněna jednotlivými debatami a tématy, která se probírala. Formát debat v prvních kolech je více zaměřen na obecná témata, protože pořadatelé hostí většinou všech devět prezidentských kandidátů najednou. Kandidáti jsou tak dotazováni více všeobecnými otázkami a komunikují se spíše obecná témata.

Na dalších místech v pořadí se v obou prvních kolech prezidentské volby využívalo útočného typu sdělení. Tato strategie je v prvních kolech velmi využívána zejména proti kandidátům, kteří mají za sebou nějakou politickou minulost. Z analýzy také vyplynulo, že s počtem útočných sdělení se pojí i počet obranných sdělení, což je logické. Kandidát, na kterého je útočeno se ve většině případů snažil útočným typům sdělení čelit obranným typem sdělení. I když v letech 2013 a 2018 bylo využití útočných sdělení druhé nejvíce využívané, obranná taktika byla v obou prvních kolech rozdílná.

V roce 2013 se využívalo ve srovnání s rokem 2018 více obranných sdělení v průběhu předvolebních debat před prvním kolem prezidentské volby, a to hned na třetím místě v počtu nejvyužívanějšího typu komunikace. Pokles užití obranných sdělení v roce

2018 je možné vysvětlit nižším počtem pořádaných předvolebních debat. Kandidáti tak využívali spíše jiný typ sdělení a reakcí na případně útoky.

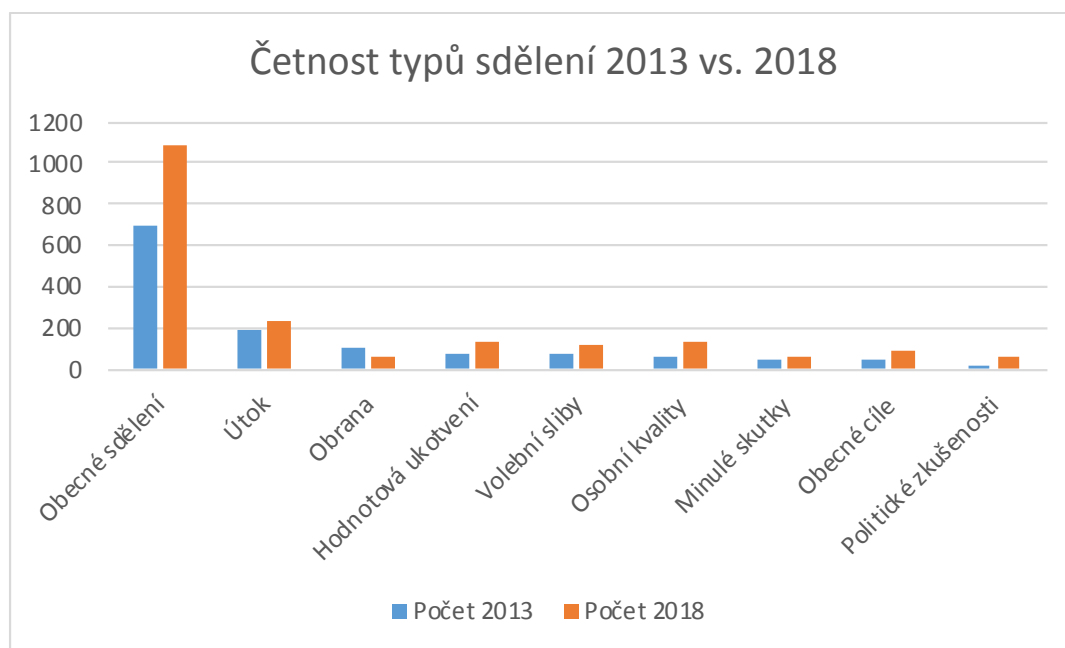
Další oblíbenou cestou komunikace v oblasti argumentace bylo hodnotové ukotvení. Tento typ komunikace nejvíce využívali například Jiří Dienstbier, který se často stavěl do role ochránce lidských práv, nebo Taťána Fischerová odkazující na hodnoty Václava Havla.

Komunikace vlastních osobních kvalit byla v obou volbách také oblíbená strategie kandidátů. V roce 2013 byly sice více komunikovány strategie v rámci volebních slibů, nicméně v následující prezidentské volbě v roce 2018 komunikace osobních kvalit byla jednou z nejužívanějších. Tento typ sdělení využívali například Marek Hilšer, Mirek Topolánek a Michal Horáček.

Zajímavostí předvolebních debat před prvním kolem prezidentské volby v obou letech je, že nejméně využívaná strategie byla strategie zmiňování politické zkušenosti. Většina kandidátů tento volilo raději jiný typ sdělení a strategie než upozorňování na svou politickou minulost. Lze se tedy jen domnívat, proč tomu tak bylo.

Srovnání četnosti typů sdělení v předvolebních debatách před prvním kolem prezidentské volby v letech 2013 a 2018.

Graf 7: Srovnání četnosti typů sdělení v roce 2013 a 2018



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, TV Nova, FTV Prima, MF DNES, DVTV, Blesk.cz, 2013, 2018 [online]

Tabulka 30: Vyhodnocení typů a četnosti v letech 2013 a 2018

Typ sdělení	Četnost 2013	Četnost 2018
Obecné sdělení	691	1087
Útok	187	241
Obrana	99	60
Hodnotová ukotvení	80	140
Volební sliby	73	114
Osobní kvality	56	137
Minulé skutky	53	65
Obecné cíle	43	92
Politické zkušenosti	25	56

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, TV Nova, FTV Prima, MF DNES, DVTV, Blesk.cz, 2013, 2018 [online]

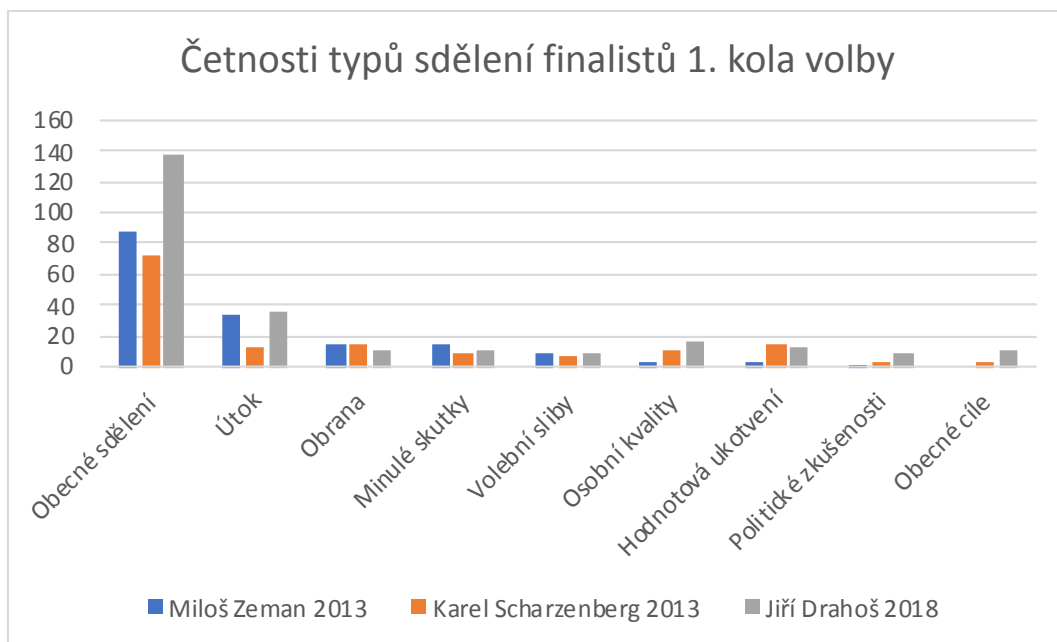
V obou prvních kolech předvolebních debat se vyskytovalo nejvíce obecného typu sdělení. Tato taktika se potvrdila u všech kandidátů, kteří postoupili do druhých kol prezidentských voleb. Jak již bylo zmíněno, velká četnost obecných sdělení byla zapříčiněna formátem debat a počtem účastníků v debatách. Využití tohoto typu sdělení souvisí také s časovou stopáží jednotlivých kandidátů, což bude analyzováno v následujících kapitolách. Je tedy možné usuzovat, že čím více času prezidentský kandidát dokázal získat pro svá vyjádření, tím více obecných typů sdělení použil.

Dalším typem komunikace u nejúspěšnějších prezidentských kandidátů před prvními koly volby byl typ útočného sdělení, kterým se kandidáti chtěli co nejvíce vymezit vůči ostatním soupeřům. To platí především u prezidentských kandidátů Miloše Zemana a Jiřího Drahoše. Karel Schwarzenberg využíval útočné strategie ze všech postoupivších kandidátů do druhého kola nejméně.

Karel Schwarzenberg s Jiřím Drahošem vsadili na typy komunikace poukazující na jejich osobní kvality a hodnotová ukotvení. Miloš Zeman dával přednost opírání se o

volební sliby, poukazování na minulé skutky, což se váže k jeho bohaté politické minulosti. Všichni úspěšní finalisté prvních kol prezidentské volby velmi málo využívali typu sdělení obecných cílů a politické zkušenosti.

Graf 8: Četnosti typů sdělení finalistů 1. kola prezidentské volby 2013



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, 2013 [online]

Tabulka 31: Četnosti typů sdělení finalistů 1. kola prezidentské volby 2013

Typ sdělení	Miloš Zeman 2013	K. Schwarzenberg 2013	Jiří Drahoš 2018
Obecné sdělení	88	72	138
Útok	33	12	36
Obrana	14	14	10
Minulé skutky	14	8	10
Volební sliby	9	7	9
Osobní kvality	4	10	16
Hodnotová ukotvení	4	14	13
Politické zkušenosti	2	4	9
Obecné cíle	0	3	11

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, 2013 [online]

6.7.1.2 Četnosti sdělení ve 2. kole prezidentských voleb 2013 a 2018

V této kapitole bude podobně jako v kapitole předešlé věnována pozornost výsledkům analýzy četnosti jednotlivých typů sdělení v průběhu předvolebních debat před druhým kolem prezidentských voleb v letech 2013 a 2018.

Do druhého kola volby prezidenta vždy postoupili kandidáti, kteří získali nejvíce hlasů v prvním kole volby. V roce 2013 do druhého kola postoupili Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg. Vítězem prezidentských voleb se téhož roku stal Miloš Zeman. V roce 2018 se ve druhém kole utkali opět Miloš Zeman a nově Jiří Drahoš. Vítězem voleb se i v roce 2018 stal Miloš Zeman.

Je nutné zmínit, že v roce 2013 proběhlo více předvolebních duelů před druhým kolem prezidentské volby než v roce 2018.

V průběhu předvolebních debat před druhými koly prezidentské volby bylo stejně jako v kolech prvních nejvyužívanějším typem sdělení obecné sdělení. Větší počet otázek v předvolebních debatách se týkalo spíše obecných témat a je tedy zřejmé, že i typy a styl odpovědí se tomuto trendu přizpůsobily.

Taktika útočných sdělení byla i ve druhých kolech volby v letech 2013 a 2018 velmi oblíbená. Ve srovnání druhých kol v obou volbách však byla co do četnosti nevyrovnaná.

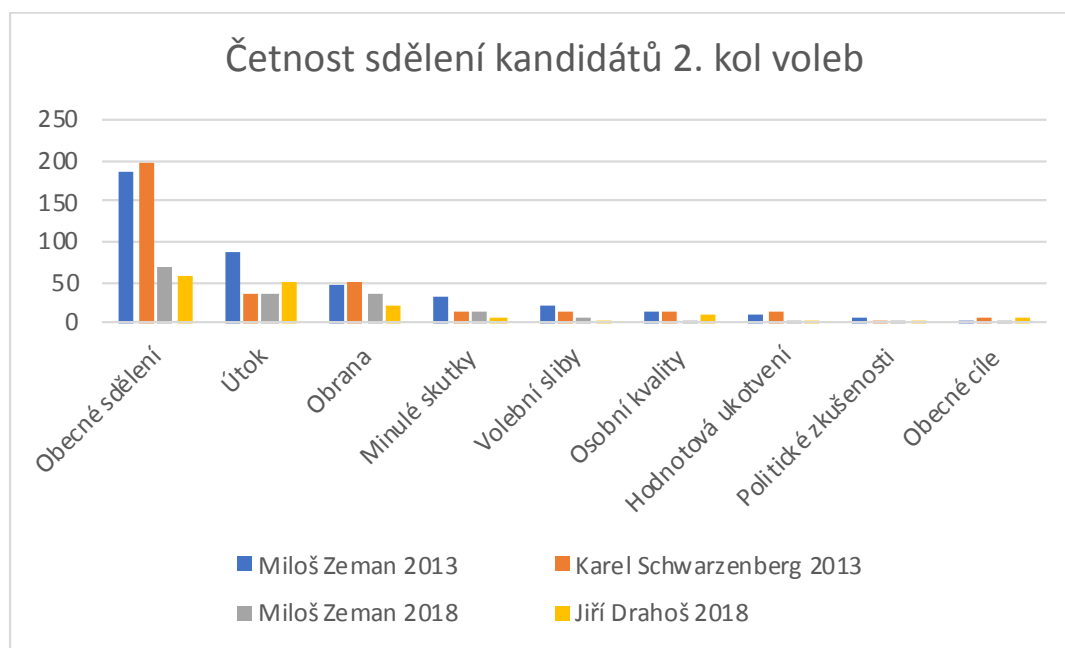
V roce 2013 byla četnost využití typu útočného sdělení před druhým kolem prezidentské volby mnohem nižší než v roce 2018. Druhá přímá volba prezidenta byla totiž od té první odlišná zejména tím, že jedním z kandidátů byl již zvolený prezident (Miloš Zeman), který měl poprvé svého vyzyvatele. Jiří Drahoš, který byl v pozici vyzyvatele, využil mnohem víc útočných typů sdělení než úřadující prezident Miloš Zeman.

Vzhledem k tomu, že finalisté ve druhých kolech prezidentských voleb měli, kromě Jiřího Drahoše, nějakou politickou minulost, bylo dalším nejvyužívanějším typem strategie debatování o minulých skutečích. Nejvýznamnějším představitelem tohoto typu strategie byl Miloš Zeman. Nicméně i Jiří Drahoš velmi často argumentoval tím, že několik let vedl Akademií věd České republiky.

Volební sliby, tedy komunikace kandidátských programů byla pátou nejoblíbenější taktikou předvolebních debat druhých kol v obou letech 2013 i 2018. Osobním kvalitám se kandidáti věnovali méně, ale i tento způsob komunikace byl v obou letech prezidentské volby oblíbený.

Méně často užívaným typem sdělení byl odkaz na politické zkušenosti prezidentských kandidátů. Tato četnost a neoblíbenost sdělení se shoduje s využitím tohoto typu komunikace také v obou prvních kolech prezidentské volby v letech 2013 a 2018.

Graf 9: Četností typů sdělení finalistů 2. kol prezidentké volby 2013 a 2018



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, Blesk.cz, TV Nova, FTV Prima, DVTV, 2013, 2018 [online]

Tabulka 32: Četnost typů sdělení finalistů 2. kol prezidentské volby 2013 a 2018

Typ sdělení	Zeman 2013	Schwarzenberg 2013	Zeman 2018	Drahoš 2018
Obecné sdělení	186	196	70	58
Útok	88	34	34	50
Obrana	47	50	37	22
Minulé skutky	30	15	14	5
Volební sliby	19	15	6	3

Osobní kvality	14	13	1	8
Hodnotová ukotvení	10	13	1	2
Politické zkušenosti	6	3	2	1
Obecné cíle	2	6	1	4

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, Blesk.cz, TV Nova, FTV Prima, DVTV, 2013, 2018 [online]

6.7.2 Vyhodnocení časového prostoru v předvolebních debatách 2013 a 2018

Důležitým prvkem ve vyhodnocování předvolebních debat v letech 2013 a 2018 je časový prostor, který veřejnoprávní a soukromá média poskytla kandidátům na prezidenta ve svých předvolebních debatách. Bude také analyzováno, zda časová vyrovnanost závisí na tom, zda předvolební debata byla pořádaná veřejnoprávním médiem nebo médiem ze soukromého sektoru.

Budou analyzovány časy předvolebních debat před prvním kolem a druhým kolem prezidentské volby zvláště v obou letech 2013 a 2018. Na základě této analýzy bude k dispozici přehled časové stopáže jednotlivých kandidátů na prezidenta rozdělených podle roku konání, podle kola prezidentské volby a podle typu média – veřejnoprávní a soukromá.

6.7.2.1 Časový prostor předvolebních debat v roce 2013

Před prvními přímými prezidentskými volbami v roce 2013 se konalo celkem třináct předvolebních debat, které byly pořádány ve veřejnoprávních a soukromých médiích. Debat se zúčastnilo všech devět kandidátů na prezidenta.

Mezi veřejnoprávní média, která pořádala předvolební debaty před prvním kolem prezidentské volby v roce 2013, patřila Česká televize pořádající celkem čtyři klání. Dalším médiem z veřejnoprávní sféry byl Český rozhlas Radiožurnál, který voličům zprostředkoval celkem 2 předvolební debaty.

Jediným soukromým médiem, které pořádalo předvolební debatu před prvním kolem prezidentské volby v roce 2013 byla MF DNES se serverem iDnes.cz. Byla odvysílána jedna předvolební debata, kterou mohli diváci sledovat online.

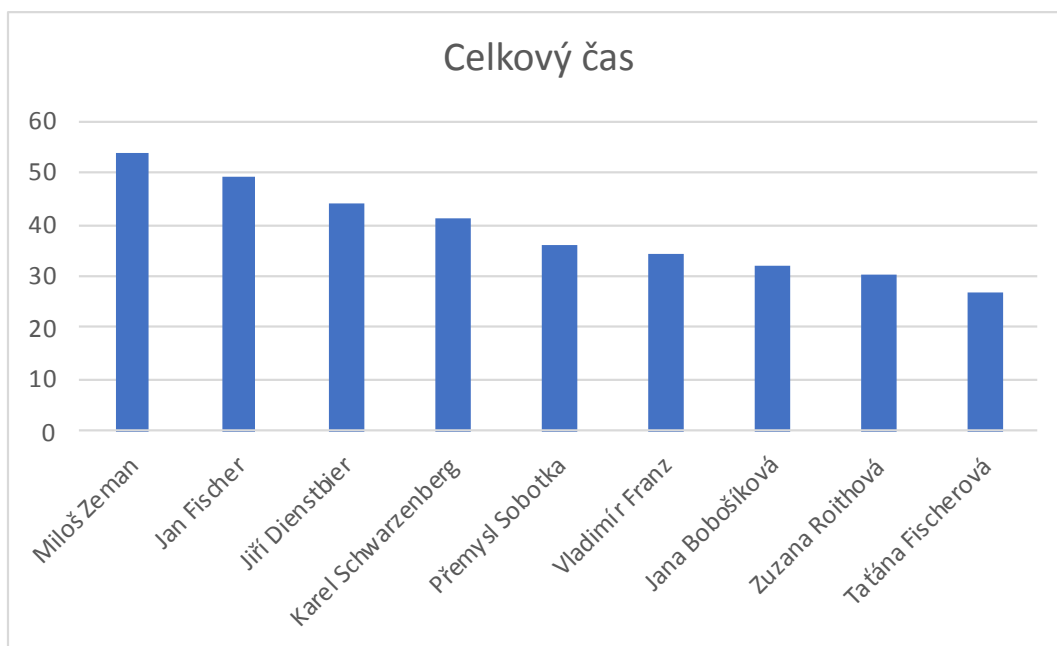
Na základě časové analýzy předvolebních debat před prvním kolem volby prezidenta vyplývá, že veřejnoprávní média byla časově vyrovnanější a nabízela kandidátům rovnější podmínky. U soukromého média MF DNES je časová stopáž méně vyrovnaná, což můžeme přičítat odlišnějšímu formátu předvolební debaty.

Tabulka 33: Celkový čas kandidátů v předvolebních debatách 1. kola 2013

1. kolo 2013	Česká televize	Český rozhlas	MF DNES
Zuzana Roithová	29 min. 15 s	9 min. 28 s	8 min. 18 s
Jan Fischer	27 min. 30 s	8 min. 43 s	14 min. 35 s
Jana Bobošíková	21 min. 35 s	5 min. 48 s	6 min. 25 s
Taťána Fischerová	17 min. 51 s	4 min. 51 s	6 min. 05 s
Přemysl Sobotka	23 min. 12 s	8 min. 14 s	5 min. 15 s
Miloš Zeman	30 min. 58 s	11 min. 15 s	13 min. 16 s
Vladimír Franz	22 min. 11 s	8 min. 51 s	4 min. 05 s
Jiří Dienstbier	28 min. 55 s	9 min. 39 s	7 min. 25 s
Karel Schwarzenberg	22 min. 36 s	8 min. 32 s	10 min. 50 s

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, 2013 [online]

Graf 10: Celkový čas kandidátů v předvolebních debatách 1. kola 2013



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, 2013 [online]

Do druhého kola předvolebních debat v roce 2013 postoupili dva prezidentští kandidáti (Miloš Zeman, Karel Schwarzenberg). Byly tedy pořádány předvolební duely, které byly opět rozděleny na veřejnoprávní a soukromá média. Celkem bylo odvysíláno 6 předvolebních duelů.

Mezi veřejnoprávní médium pořádající předvolební duel před druhým kolem prezidentské volby patřila opět Česká televize, která pořádala dvě debaty. Dále to byl Český rozhlas Radiožurnál pořádající rovněž dvě debaty.

Ze soukromého sektoru byla pořadatelem debaty MF DNES a jednu debatu také pořádala TV Nova.

Z výsledné tabulky, ve které jsou zaznamenány časy obou kandidátů je patrné, že poměr využitého času v průběhu předvolebních duelů byl nevyrovnaný u obou analyzovaných skupin médií. Jak u veřejnoprávních tak u soukromých médií jsou znatelná časová nevyrovnanost.

Časově nejvyrovnanější předvolební duel byl v soukromém médiu MF DNES. Zde byl časový rozdíl mezi oběma kandidáty nejvyrovnanější. Naopak nejméně časově vyrovnaná debata byla pořádána v TV Nova, kde rozdíl využitého času mezi oběma kandidáty byl více než poloviční.

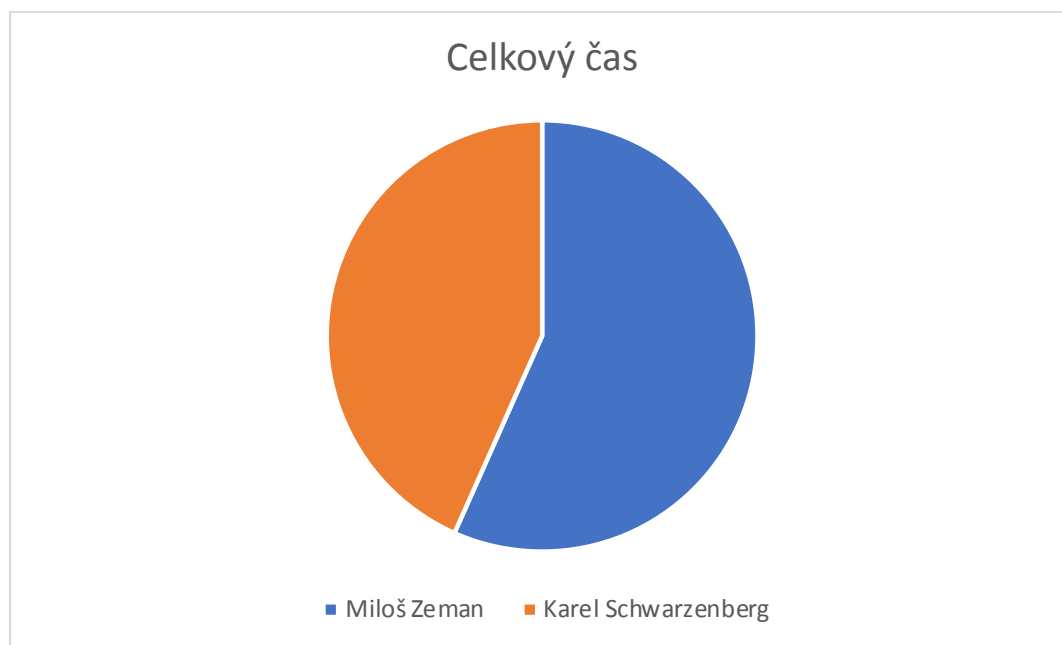
Před druhým kolem prezidentské volby v roce 2013 byla, podle analýzy časové stopáže, nejvyrovnanější debata pořádaná soukromým médiem MF DNES a serverem iDnes.cz.

Tabulka 34: Celkový čas kandidátů v debatách před 2. kolem volby 2013

2. kolo 2013	Česká televize	Český rozhlas	MF DNES	TV Nova
Zeman	64 min. 51 s	40 min. 05 s	38 min. 24 s	15 min. 16 s
Schwarzenberg	52 min. 05 s	29 min. 46 s	32 min. 53 s	7 min. 22 s

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, TV Nova, 2013 [online]

Graf 11: Poměr času kandidátů v předvolebních debatách před 2. kolem volby 2013



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, TV Nova, 2013 [online]

6.7.2.2 Časový prostor předvolebních debat v roce 2018

Předvolební debaty druhé přímé prezidentské volby v České republice byly rovněž pořádaný v několika veřejnoprávních a soukromých médií. Počet soukromých médií byl vyšší než před první přímou volbou prezidenta v roce 2013. Voliči mohli celkem sledovat jedenáct předvolebních debat.

Prvního kola předvolebních debat se v roce 2018 účastnilo pouze osm kandidátů na prezidenta. Úřadující hlava státu Miloš Zeman odmítl všechna pozvání do předvolebních

debat pořádaných před prvním kolem prezidentské volby. Takže analýza předvolebních debat prvního kola prezidentské volby postrádá měření hodnot Miloše Zemana.

Mezi veřejnoprávní média, která pořádala debaty uchazečů o post prezidenta v prvním kole roku 2018, patřila již tradičně Česká televize a Český rozhlas Radiožurnál. Ve srovnání s první volbou prezidenta v roce 2013 veřejnoprávní média před prvním kolem volby pořádala méně diskusních pořadů. Zatímco před prvním kolem volby v roce 2013 proběhlo šest předvolebních debat, v roce 2018 byly odvysíláno pouze 5 debat.

Ve srovnání s první volbou prezidenta v roce 2013 se navýšil počet soukromých médií, které pořádaly předvolební debaty před prvním kolem prezidentské volby. Celkem byly odvysílány čtyři předvolební debaty v soukromých médiích před prvním kolem volby. Jednalo se o předvolební klání v DVTV (Aktuálně.cz), MF DNES a serveru iDnes.cz, Blesk.cz.

Z analýzy vyplývá, že rozdíly v měření časové stopáže ve veřejnoprávních médiích je velmi vyrovnané a svědčí to o rovných podmínkách, které všichni kandidáti v průběhu předvolebních debat měli. Daný formát těchto debat napomohl tomu, že všichni prezidentští kandidáti měli velmi podobný časový prostor pro svá vyjádření v rámci předvolebních debat.

Média ze soukromého sektoru, konkrétně MF DNES a Blesk.cz vykazala rovněž vyrovnané časové podmínky. Nejvíce rozdílné časové hodnoty byly naměřeny v předvolebních debatách pořádaných v DVTV (Aktuálně.cz). Je to opět dané formátem debaty, kde diváci a voliči měli velký prostor pro své dotazy, které bylo možné klást vybraným kandidátům. To zapříčinilo danou časovou nevyrovnanost mezi jednotlivými kandidáty na prezidenta České republiky.

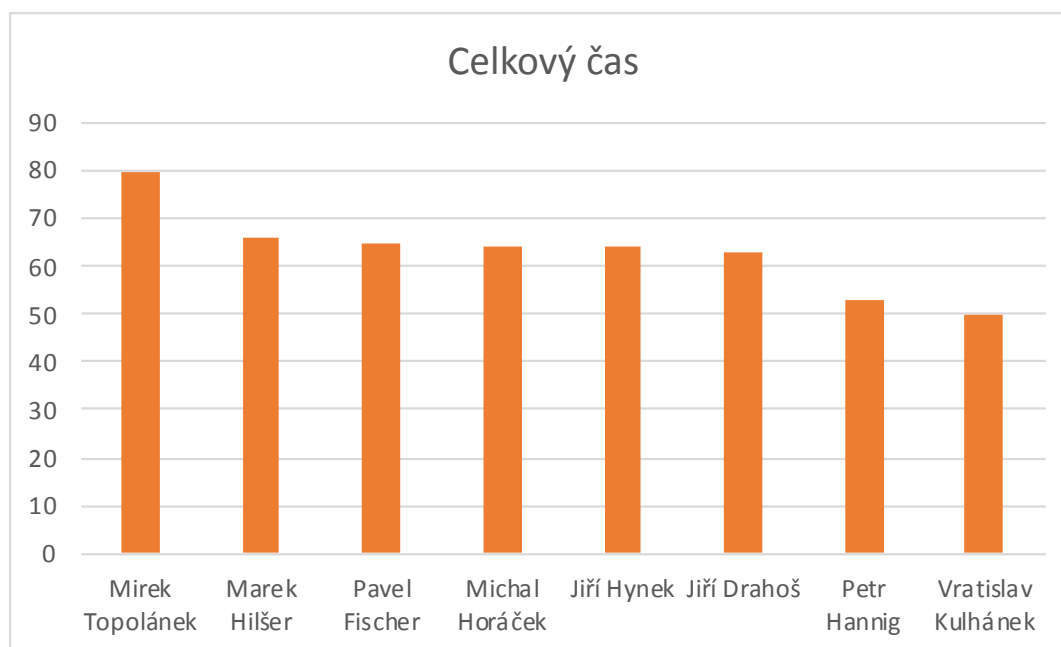
Tabulka 35: Využitý čas kandidátů v předvolebních debatách 1. kola voleb 2018

1. kolo 2018	Česká televize	Český rozhlas	MF DNES	Blesk.cz	DVTV
Mírek Topolánek	11 min. 13 s	22 min. 10 s	11 min. 05 s	5 min. 19 s	34 min. 52 s
Michal Horáček	10 min. 44 s	18 min. 55 s	9 min. 55 s	6 min. 40 s	21 min. 23 s
Pavel Fischer	9 min. 33 s	20 min. 39 s	10 min. 58 s	6 min. 22 s	20 min. 17 s

Jiří Hynek	9 min. 34 s	20 min. 46 s	10 min. 08 s	5 min. 36 s	20 min. 13 s
Petr Hannig	7 min. 31 s	18 min. 34 s	8 min. 42 s	6 min. 10 s	14 min. 30 s
Vratislav Kulhánek	6 min. 32 s	18 min. 39 s	7 min. 35 s	4 min. 58 s	14 min. 05 s
Marek Hilšer	10 min. 02 s	20 min. 27 s	9 min. 55 s	4 min. 41 s	22 min. 45 s
Jiří Drahoš	10 min. 25 s	16 min. 08 s	9 min. 54 s	5 min. 51 s	22 min. 17 s

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, Blesk.cz, DVTV, 2018
[online]

Graf 12: Využití čas kandidátů v předvolebních debatách 1. kola volby 2018



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, Blesk.cz, DVTV, 2018
[online]

Do druhého kola prezidentské volby v roce 2018 postoupil úřadující prezident České republiky Miloš Zeman a jeho vyzyvatelem se stal Jiří Drahoš.

Před druhým kolem prezidentské volby v roce 2018 byly odvysílány pouze dvě předvolební debaty. Jedna předvolební debata byla v České televizi a druhou pořádala soukromá televizní stanice FTV Prima. Důvodem bylo prohlášení Jiřího Drahoše, že účast ve více předvolebních debatách by bylo pro voliče již nudné.

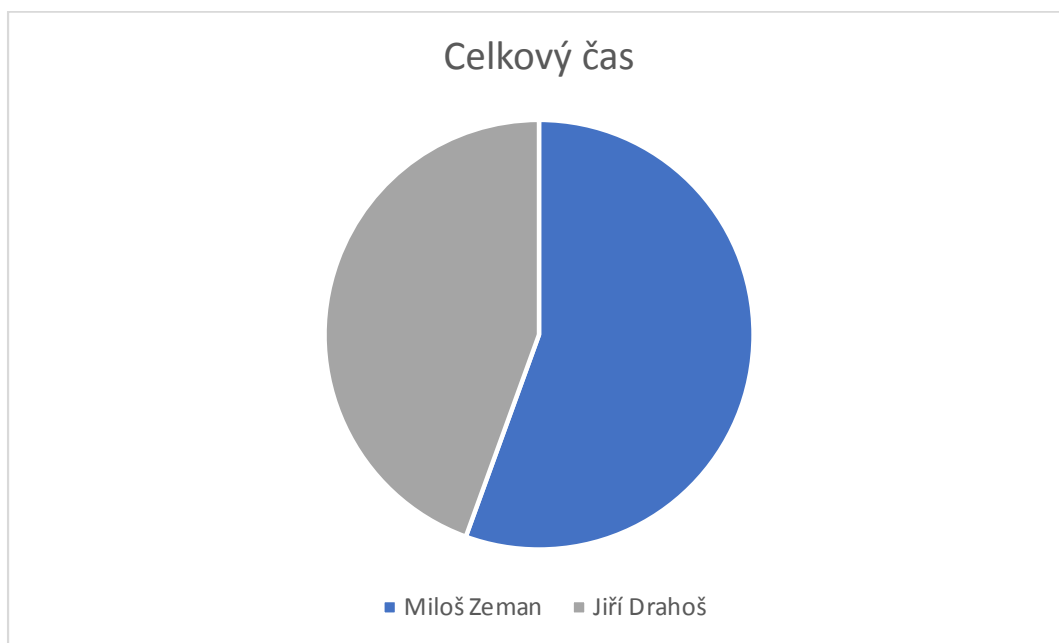
Hodnoticí tabulka ukazuje, že favoritem v počtu využitých minut během předvolebních debat byl opět Miloš Zeman. Ten díky svým bohatým politickým zkušenostem a skvělou rétorikou dokázal využít o cca deset minut více času než jeho soupeř Jiří Drahoš.

Tabulka 36: Využitý čas kandidátů v předvolebních debatách 2. kola voleb 2018

2. kolo 2018	Česká televize	FTV Prima
Miloš Zeman	30 min. 35 s	24 min. 35 s
Jiří Drahoš	25 min. 50 s	17 min. 51 s

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, FTV Prima, 2018 [online]

Graf 13: Podíl využitého času kandidátů v předvolebních debatách 2. kola voleb 2018



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, FTV Prima, 2018 [online]

7 POSTOJE VEŘEJNOSTI K VYJADŘOVÁNÍ PREZIDENTSKÝCH KANDIDÁTŮ

V teoretické části diplomové práce byly stanoveny výzkumné otázky, na základě kterých bylo úkolem identifikovat četnosti a typy sdělení kandidátů na prezidenta České republiky v průběhu předvolebních debat v letech 2013 a 2018. Tato analýza byla provedena na základě funkční teorie Williama L. Benoita v předešlých kapitolách praktické části diplomové práce.

Úkolem této kapitoly diplomové práce je vyhodnocení postoje veřejnosti ke způsobům vyjadřování prezidentských kandidátů v průběhu předvolebních debat prostřednictvím kvantitativního výzkumu.

7.1 Dotazníkové šetření

Pro účely zjištění postoje veřejnosti ke způsobům vyjadřování prezidentských kandidátů v průběhu předvolebních debat bylo provedeno dotazníkové šetření.

Vzhledem k současným koronavirovým opatřením v České republice bylo dotazníkové šetření provedeno prostřednictvím internetu. Tento způsob dotazování je výhodný díky možnosti oslovení velkého počtu respondentů, kterým online dotazník navíc umožňuje zodpovědět otázky v klidu a při zachování naprosté anonymity.

7.1.1 Předvýzkum

Online dotazník obsahoval celkem 12 otázek, které byly všechny uzavřené s předem danými možnostmi odpovědí. Jedna otázka byla nepovinná. Znění dotazníku s možnostmi odpovědí je vložen do přílohy P I v této diplomové práci.

Zvolené otázky v online dotazníku vycházely z analýzy prezidentských předvolebních debat, která byla provedena v předešlé části této diplomové práce na základě funkční teorie Williama L. Benoita. Cílem dotazníkového šetření bylo vyhodnotit postoj veřejnosti ke způsobům vyjadřování prezidentských kandidátů v předvolebních debatách a preferencí pro výběr kandidáta.

V rámci předvýzkumu byl dotazník odeslán patnácti lidem. Deset respondentů online dotazník vyplnilo během tří minut, zbývajících pět respondentů potřebovalo k vyplnění dotazníku čtyři minuty. Na základě tohoto testu byl stanoven čas pro vyplnění dotazníku na pět minut.

7.1.2 Vzorek respondentů

Při výběru vhodné cílové skupiny pro dotazníkové šetření bylo dbáno nato, aby vzorek respondentů splňoval podmínky pro volby v České republice. To znamená, aby byl dotazovaný státním občanem České republiky a dosáhl věku minimálně 18 let.

Z pohledu demografického autora diplomové práce tedy zajímal respondent starší osmnácti let a musel splnit podmínku, že je občanem České republiky. Vzhledem k tomu, že dotazník byl primárně rozeslán a cílen přes sociální síť Facebook, kde se věk a státní příslušnost majitele účtu neověřuje na základě podpisu či předložení dokladů, je údaj o věku a státní příslušnosti respondentů spíše orientační.

7.1.3 Harmonogram výzkumu

Otázky pro dotazníkové šetření vycházely z funkční teorie Williama L. Benoita a dotazník vznikl v průběhu měsíce listopadu 2020. Následně byl proveden předvýzkum na vzorku patnácti lidí, aby byla zjištěna srozumitelnost a funkčnost dotazníku.

K šíření dotazníku bylo použito několika způsobů. Jako vhodný komunikační kanál byla zvolena sociální síť Facebook a rozeslání žádostí prostřednictvím e-mailu známým a kamarádům, kteří dotazník rovněž šířili dál.

Sběr dat z online dotazníkového šetření probíhal od 18. ledna do 24. ledna 2021. Po týdenním sběru dat proběhla následně jejich analýza.

7.1.4 Vyhodnocení dat z dotazníku

Dotazníkového šetření se v průběhu jednoho týdne zúčastnilo celkem 334 respondentů, z toho 197 mužů a 122 žen. Patnáct respondentů se rozhodlo své pohlaví neuvést.

Věkově nejvíce zastoupená skupina byla skupina od 27 do 40 let a skupina od 41 do 50 let. Nejméně respondentů bylo ze skupiny 51 let a starší. Ze všech 334 dotazovaných se prezidentských voleb zúčastnilo celkem 326 respondentů. Osm respondentů se voleb nezúčastnilo a všichni tito byli ve věkové skupině od 18 až 26 let. Je tedy možné se domnívat, že v době prezidentských voleb nebyli tito respondenti ještě plnoletí a nemohli se tak prezidentské volby zúčastnit.

Tabulka 37: Dotazníkové šetření - věkové kategorie respondentů

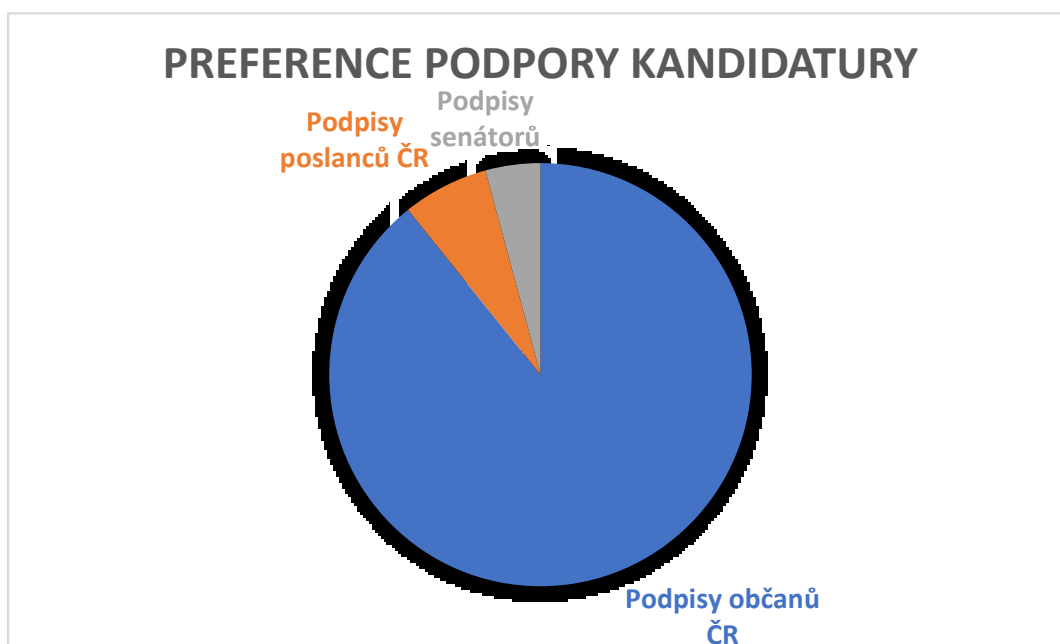
Věková kategorie	Počet respondentů
18 až 26 let	64
27 až 40 let	123
41 až 50 let	115
51 a starší	32

zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníku, 2021 [online]

Další z otázek uvedených v online dotazníku se týkala preference prezidentského kandidáta na základě způsobu, jakým o kandidaturu žádal. Zda preferují požádání o kandidaturu na základě petice s minimálně 50 tisíci podpisy od občanů České republiky, zda větší důvěru v kandidáta budí spíše podpora od poslanců České republiky a nebo zda preferují kandidáta s podporou od senátorů.

Většina respondentů na základě vyplněného online dotazníku odpověděla, že větší důvěru v kandidáta budí petice s minimálně 50 tisíci podpisy od občanů České republiky. Tuto odpověď zaznačilo celkem 298 respondentů. Na druhém místě s počtem 22 respondentů se umístila kandidatura podpořená minimálně dvaceti podpisy od poslanců České republiky. Nejméně preferovaná byla kandidatura podpořená minimálně deseti podpisy od senátorů, kterou zaznačilo 14 respondentů.

Graf 14: Preference podpory kandidatury na prezidenta



zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníku, 2021 [online]

Další otázka se týkala preference oblasti, odkud by podle respondentů měl prezidentský kandidát vzejít. Na základě výsledků je zřejmé, že respondenti preferovali prezidentského kandidáta z prostředí politiky. Preferují tedy někoho, kdo nevstupuje do nového prostředí, ale kdo se v politice dokáže orientovat. Druhá nejoblíbenější volba byla volba osoby pocházející z akademického prostředí. Nejméně oblíbená preference byla volba neznámé osoby.

Tabulka 38: Preference oblasti, odkud jsou prezidentští kandidáti

Oblast	Počet
Osobnost z politiky	188
Osobnost z akademického prostředí	66
Osobnost z kultury	55
Neznámá osobnost	25

zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníku, 2021 [online]

Jednou ze zásadních otázek v dotazníku byla otázka, zda byli respondenti před prezidentskými volbami již o svém kandidátovi rozhodnutí, zda předvolební kampaň a debaty změnili jeho rozhodnutí nebo zda si vybrali kandidáta až na základě předvolební kampaně a debat ve veřejnoprávních a soukromých médiích.

Výsledky dotazníku ukázaly, že většina respondentů byla již před volbami rozhodnuta o tom, koho budou volit. Výběr kandidáta na základě předvolební kampaně a debat zvolilo také nejvíce respondentů. Změna preference na základě předvolební kampaně a debat byla třetí nejoblíbenější volba. Znamená to však, že vliv předvolebních debat na respondenty neměla moc velký vliv v celkovém poměru odpovědí.

Tabulka 39: Fáze rozhodování o výběru prezidentského kandidáta

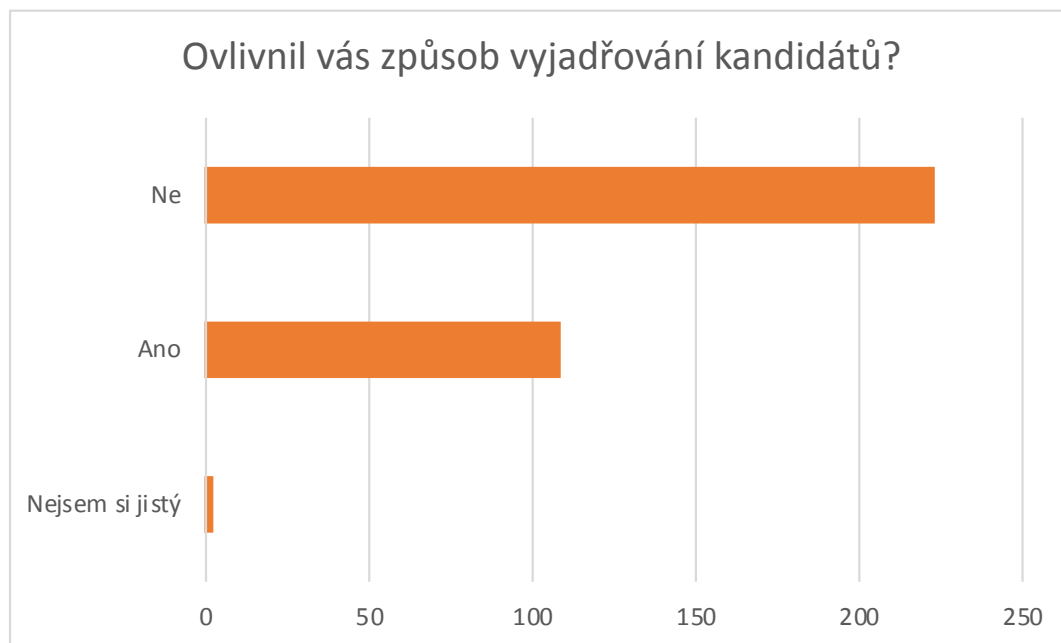
Rozhodnutí	Počet
Rozhodnut před volbami	202
Změna preference v průběhu kampaně	28
Výběr kandidáta až na základě kampaně	100
Neměl favorita, nevolil	4

zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníku, 2021 [online]

V analytické části diplomové práce autor zkoumal četnosti typů jednotlivých sdělení v průběhu předvolebních debat. Proto se jedna z otázek v dotazníku týkala toho,

zda respondentovi ovlivnil způsob vyjadřování kandidátů v průběhu předvolebních debat. Většina odpovědí byla, že způsob vyjadřování nemělo vliv na případnou změnu preference kandidáta. Celkem tak odpovědělo 223 dotazovaných. Ano odpovědělo 109 dotázaných a 2 respondenti odpověděli, že si nejsou jistí.

Graf 15: Poměr ovlivnění typy sdělení v průběhu předvolebních debat



zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníku, 2021 [online]

Respondenti také odpovídali na otázku, zda je pro ně důležitá politická zkušenost prezidentského kandidáta. Celkem 295 respondentů odpovědělo, že je pro ně důležité, aby prezidentský kandidát měl předešlou politickou zkušenost. Pouze 39 respondentů si myslí, že politická zkušenost není důležitá.

Z odpovědí v dotazníku dále vyšlo najevo, že pro rozhodování a získání důvěry v kandidáta jsou důležité minulé skutky kandidáta a čeho ve své kariéře dosáhl. To si myslí celkem 274 z 334 respondentů. Nejméně důvěryhodná hodnota byl typ komunikace na základě volebních slibů a debatování o obecných cílech.

Tabulka 40: Oblíbenost typu sdělení pro získání důvěry voličů

Typ komunikace pro získání důvěry	Počet
Minulé skutky kandidáta	274
Volební sliby kandidáta	2
Obecné cíle	0

Osobní kvality	58
----------------	----

zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníku, 2021 [online]

Způsoby a oblíbenost typů reakcí kandidátů v průběhu předvolebních debat bylo v závěru dotazníku. Pro respondenty bylo nejdůležitějším typem sdělení kandidátů hodnotové ukotvení. Typ obecného sdělení bylo nejméně oblíbené a útočné s obranným sdělením bylo vyrovnané.

Tabulka 41: Typy sdělení podle důležitosti respondentů

Typy sdělení kandidátů	Počet
Hodnotová ukotvení	225
Útočné sdělení	62
Obranné sdělení	42
Obecné sdělení	5

zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníku, 2021 [online]

Poslední otázkou v dotazníku bylo, zda byli respondenti s nabídkou kandidátů na prezidenta spokojeni. Nejvíce odpovědí bylo ano (302) a 32 respondentů nebylo s nabídkou spokojeno.

Graf 16: Spokojenost s výběrem prezidentských kandidátů



zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníku, 2021 [online]

7.2 Závěr dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno za účelem zjištění, jaký je postoj veřejnosti (vybrané cílové skupiny) k výběru prezidentského kandidáta a ke způsobům vyjadřování prezidentských kandidátů v průběhu předvolebních debat. Dotazníkové šetření vycházelo z funkční teorie Williama L. Benoita, který rozdělil typy sdělení kandidátů do několika skupin.

První část dotazníku se týkala otázek spojených s výběrem prezidentského kandidáta a jeho důvěryhodnosti. Respondenti se shodli na tom, že nejdůvěryhodnější podpora kandidatury na funkci prezidenta je podpora občanů České republiky (petice s min. 50 tis. podpisy). Respondenti by rovněž uvítali, kdyby měl prezidentský kandidát již nějakou zkušenost s politickou funkcí.

Druhá část dotazníkového šetření se týkala způsobu vyjadřování v průběhu prezidentské kampaně a předvolebních debat. Většina respondentů (60%) měla již o svém výběru kandidáta jasno před volbami a předvolební debaty je ve svém rozhodnutí neovlivnily. Pouze 8% respondentů uvedlo, že je předvolební debaty ovlivnily ve finálním výběru prezidentského kandidáta. Celkem 30% respondentů si vybralo svého kandidáta až na základě předvolební kampaně a předvolebních debat.

Způsob vyjadřování v průběhu předvolebních debat ovlivnilo celkem 33% dotazovaných. Většina respondentů (67%) odpovědělo, že je způsob komunikace v předvolebních debatách neovlivnil. To koresponduje s tím, že většina respondentů měla již před volbami svého favorita, kterého nakonec i volili.

Důležitými typy vyjadřování kandidátů byly pro respondenty sdělení formou upozorňování na své minulé skuty v jejich kariéře a hodnotová ukotvení, která se pojí s charakterem kandidáta. V popředí byl rovněž typ útočného sdělení, což zřejmě dodávalo respondentům pocit, že jejich kandidát se nebojí poukázat na nedokonalosti protikandidátů a tím se vymezil v rámci předvolebních debat.

Nejméně oblíbeným typem sdělení byly sdělení týkající se volebních slibů, obecných sdělení a obecných cílů. Většina dotazovaných (90%) byla spokojena s nabídkou prezidentských kandidátů.

Dotazníkové online šetření má i své limity a omezení. Problémem online dotazování může být zobecňování výsledků z odeslaných formulářů. Také by bylo nutné získat více

dat a více dotazníky zacílit, abychom měli co nejvíce dat ke každé věkové skupině. Tím bychom mohli lépe vyhodnotit vnímání typů sdělení věkovými skupinami voličů.

Výzkum splnil svůj účel a položil dobrý základ pro následující projekt.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 SOUČASNÁ SITUACE PREZIDENTSKÝCH VOLEB

V samostatné historii České republiky se konaly dvě přímé prezidentské volby. První volba proběhla v roce 2013 a druhá volba se uskutečnila v roce 2018. Prezidentská volba je dvoukolová a prezidentem se může stát kandidát již po prvním kole volby za předpokladu, že získá více než polovinu odevzdaných hlasů, což se však nestalo ani v jedné z konaných voleb.

K tomu, aby se někdo mohl ucházet o místo prezidenta, je nutné získat pro svou kandidaturu buď podporu občanů České republiky, podporu poslanců nebo senátorů. V prvním případě je nutné získat petici s podpisy minimálně padesáti tisíc občanů. V případě podpory poslanců je nutné mít alespoň dvacet jejich podpisů a kandidát se senátorskou podporou musí získat minimálně deset podpisů od senátorů.

Zájemci o místo prezidenta České republiky svůj záměr avizují dlouho dopředu. Minimálně ode dne vyhlášení termínu prvního kola volby, kterou vždy vyhláší předseda Senátu České republiky zhruba tři měsíce před jejich konáním. Voliči tak předem můžou získat přehled o tom, kdo se o místo na Hradě uchází, jakou má historii, jaké jsou jeho plány do budoucna a co nového může ve své pozici učinit pro Českou republiku a občany. Tato sdělení probíhají prostřednictvím cílené prezidentské kampaně, jejichž součástí se staly velmi populární předvolební debaty ve veřejnoprávních a soukromých médiích.

Pro prezidentské kandidáty je tedy velmi důležité správně naplánovat a nastavit svou předvolební kampaň. Součástí každé kampaně je setkávání s občany a rozhovory v médiích. Tím se prezidentští kandidáti snaží získat co nejvíce svých příznivců a podporovatelů. Je tedy velmi důležité, jakou komunikační strategii a jaké typy sdělení kandidát v rámci předvolební kampaně a předvolebních debat použije.

V této diplomové práci bylo úkolem zjistit, zda typy a četnost jednotlivých sdělení v rámci předvolebních debat měly vliv na konečnou volbu prezidenta. Rovněž byl zkoumán i čas, který v debatách jednotliví kandidáti získali pro své odpovědi a vyjádření.

V projektové části se autor pokusí navrhnout pro příští prezidentské kandidáty správnou volbu typů sdělení v předvolebních debatách. Rovněž bude přihlíženo i k množství času, zda měl vliv na výsledky předchozích prezidentských voleb. Vycházet bude z dat, které autor diplomové práce získal zkoumáním předvolebních debat a z online dotazníkového šetření. Data jsou prezentována v praktické části diplomové práce.

9 DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ PREZIDENTSKÉ KANDIDÁTY

V rámci praktické části této diplomové práce bylo zkoumáno, zda jednotlivé typy sdělení a jejich četnosti měly vliv na volbu prezidenta České republiky. Toto šetření bylo prováděno na základě funkční teorie Williama L. Benoita. Teorie zkoumá typy sdělení a dělí je na:

- obecné sdělení,
- obecné cíle,
- osobní kvality,
- politické zkušenosti,
- volební sliby,
- minulé skutky,
- hodnotová ukotvení,
- útočná sdělení,
- obranná sdělení.

Zkoumání byly podrobeny předvolební debaty před prvním a druhým kolem prezidentské volby a vyjádření kandidátů bylo pečlivě členěno podle výše uvedených typů sdělení. V rámci dotazníkového šetření pak bylo zkoumáno, zda závěry vzešlé z rozboru předvolebních debat odpovídají i preferencím vybrané cílové skupiny respondentů.

9.1 První kola prezidentské volby 2013 a 2018

V předvolebních debatách před prvními koly prezidentské volby probíhaly z větší části debaty všech devíti kandidátů dohromady. Probíraly se spíše obecná témata a s tím se také pojí velká četnost obecných sdělení všech kandidátů. Pokud tomu dovolí formát předvolební debaty, tak je nutné získat ke svým vyjádřením co nejvíce času a prostřednictvím typů sdělení a odpovědí se diferencovat od ostatních prezidentských kandidátů. Jedině tak je možné na sebe více upozornit a získat tak větší pozornost voličů.

9.1.1 Vliv využitého času na 1. kola prezidentské volby

Současný prezident Miloš Zeman v průběhu předvolebních debat před prvním kolem prezidentské volby využil pro své odpovědi a svou prezentaci nejvíce časového prostoru.

Bylo to zhruba o 50% více času než získal kandidát, který obdržel v prvním kole prezidentské volby nejméně hlasů od voličů.

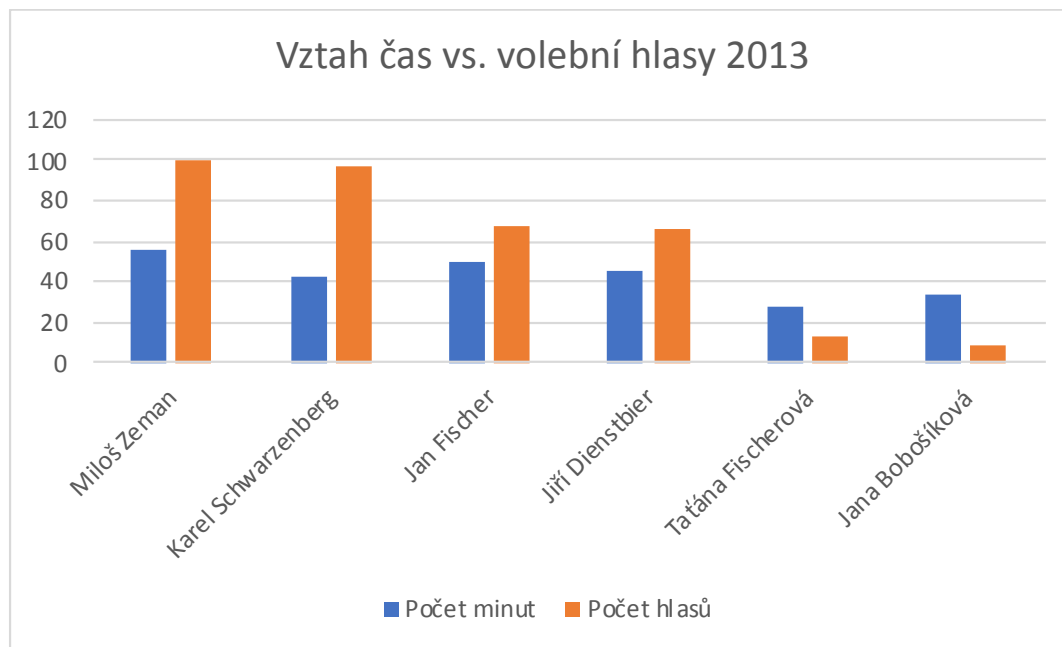
Druhým postupujícím kandidátem z prvního kola prezidentské volby byl Karel Schwarzenberg. Ten využil jako třetí v pořadí nejvíce minut pro své odpovědi a svou prezentaci v průběhu předvolebních debat.

Tabulka 42: Poměr počtu využitého času k počtu obdržených volebních hlasů 2013

1. kolo 2013	Počet minut	Počet hlasů
Miloš Zeman	55	1245848
Karel Schwarzenberg	42	1204195
Jan Fischer	50	841437
Jiří Dienstbier	45	829297
Jana Bobošíková	33	123171
Taťána Fischerová	28	166211

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, 2013 [online]

Graf 17: Poměr počtu využitého času k počtu obdržených volebních hlasů 2013



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, 2013 [online]

Ve druhé přímé volbě prezidenta v roce 2018 se Miloš Zeman neúčastnil předvolebních debat před prvním kolem prezidentské volby. Ačkoliv se setkával s občany a vystupoval v některých pořadech soukromých médií tak prohlašoval, že žádnou kampaň

nedělá. Miloš Zeman nakonec do druhého kola prezidentské volby postoupil, nicméně nebylo možné u tohoto kandidáta vyhodnotit čas a typy sdělení vzhledem k jeho neúčasti v debatách.

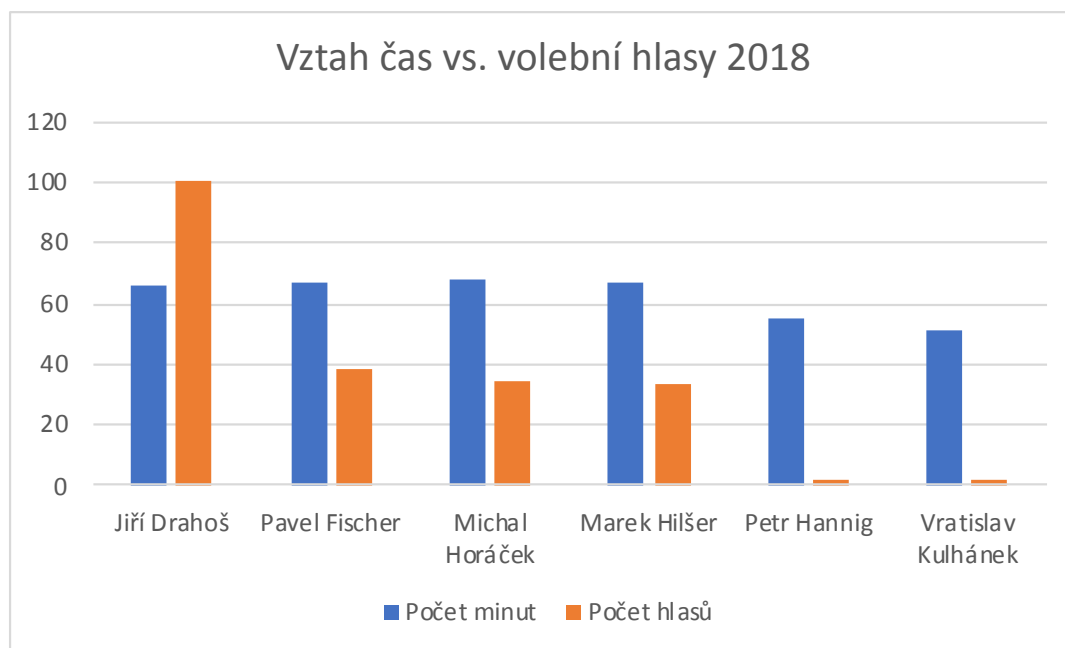
Druhým postupujícím z prvního kola byl v roce 2018 pan Jiří Drahoš. Z pohledu využitého času byl třetím kandidátem, který dokázal pro své odpovědi a vyjádření získat většinu časového prostoru. Kandidáti, kteří se v počtu využitých minut umístili na předních pozicích, získali od voličů nejvíce hlasů. Nejméně minut využil kandidát Vratislav Kulháněk, který také v prvním kole voleb získal ze všech uchazečů o post prezidenta nejméně hlasů.

Tabulka 43: Poměr počtu využitého času k počtu obdržených volebních hlasů 2018

1. kolo 2018	Počet minut	Počet hlasů
Jiří Drahoš	66	1369601
Pavel Fischer	67	526694
Michal Horáček	68	472643
Marek Hilšer	67	454949
Petr Hannig	55	29228
Vratislav Kulháněk	51	24442

zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, DVTV, Blesk.cz, TV Nova, 2018 [online]

Graf 18: Poměr počtu využitého času k počtu obdržených volebních hlasů 2018



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, DVTV, Blesk.cz, TV Nova, 2018 [online]

Lze tedy usuzovat, že množství času získaného pro odpovědi a vyjádření v předvolebních debatách před prvním kolem volby má značný vliv na zisk počtu volebních hlasů.

Kandidáti, kteří využili nejvíce času v předvolebních debatách před prvním kolem voleb v letech 2013 a 2018, získali také nejvíce volebních hlasů. V tabulce jsou uvedeni čtyři nejúspěšnější kandidáti a dva nejméně úspěšní kandidáti prvního kola prezidentské volby v roce 2013 a 2018. V uvedených hodnotách je zřejmá souvztažnost počtu minut s počtem získaných hlasů. Kandidáti, kteří využili nejméně času pro své odpovědi a prezentaci získali od voličů nejméně hlasů.

Pro úspěšnost v prvním kole prezidentských voleb je nutné se od ostatních kandidátů, kterých se účastní prvního kola volby devět, co nejvíce odlišit, upozornit na sebe, na své kvality, hodnotová ukotvení, cíle a získat pozornost voličů.

Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je být v předvolebních debatách aktivní, snažit se co nejvíce zapojovat do komunikace a pokud to formát debat dovolí, tak se k otázkám vyjadřovat srozumitelně a detailně s využitím co největšího časového prostoru. Čím více bude mít volič kandidáta na očích, tím více bude zabírat prostor v jeho podvědomí. Záleží však také na tom, zda budou společně sdílet stejné názory a způsoby

vyjadřování. Způsoby, typy sdělení a odpovědi na otázky budou více vysvětleny a doporučeny v dalších kapitolách diplomové práce.

9.1.2 Vliv typů sdělení na 1. kola prezidentské volby

V předvolebních debatách před prvním kolem prezidentské volby bylo vždy využito nejvíce obecných typů sdělení a sdělení týkajících se volebních slibů a představení volebního programu. Je to způsobeno formátem debat, které hostily všech devět kandidátů na prezidenta najednou a debaty se nesly v duchu představení kandidátů voličům. Témata byla spíše obecná a tomu také odpovídaly i způsoby a typy odpovědí.

Jak již bylo vysvětleno v předchozí kapitole, typ obecného sdělení je ve vztahu s množstvím využitého času pro odpovědi kandidátů. Kandidáti, kteří dokázali využít nejvíce času pro své odpovědi, také měli největší četnost obecných typu sdělení. Je tedy nutné, aby prezidentský kandidát měl dobré povědomí o aktuálních tématech a dění v České republice a ve světě, a dokázal v předvolebních debatách v rámci těchto témat využít své znalosti a co nejvíce časového prostoru.

Vzhledem k tomu, že se debat většinou účastní všichni kandidáti najednou, tak je nutné se před prvním kolem volby co nejvíce od ostatních kandidátů diferencovat a upozornit na své přednosti a kvality. Je to zřejmé i z analytické části této diplomové práce, kdy na základě funkční teorie Williama L. Benoita bylo zjištěno, že v předvolebních debatách před prvním kolem prezidentské volby se využívalo nejvíce sdělení týkajících se osobní kvality kandidátů, minulých skutků a hodnotových ukotvení. Také se hodně v debatách využívalo představování volebních programů, které by měl mít kandidát dobře promyšlené. Hlavně kroky vedoucí k naplnění volebních slibů.

Před prvními koly prezidentské volby je rovněž vysoká četnost útočných a obranných sdělení. Tato četnost je však znatelnější až v duelech před druhými koly prezidentské volby, kde oba kandidáti na sebe navzájem více útočí.

Před prvními koly prezidentské volby je tedy nutné, aby byl v průběhu předvolebních debat kandidát aktivní, dokázal komunikovat na obecná témata týkající se aktuálního dění v České republice a ve světě. Je také velmi důležitá sebe prezentace, dokázat v rámci debat poukázat na své přednosti, minulé skutky a představit svá hodnotová ukotvení. Pro vymezení se od ostatních kandidátů je také vhodné poukázat na chyby a nedostatky ostatních uchazečů o post prezidenta. Například Miloš Zeman, který vždy postoupil z prvních kol prezidentské volby, tento typ útočného sdělení užíval nejvíce. Jiří

Drahoš, který rovněž postoupil do druhého kola voleb, četností útočných sdělení rovněž nešetřil.

Nejúspěšnější kandidáti prvních kol prezidentské volby využívali tedy nejvíce těchto typů sdělení:

- obecné sdělení,
- útočné sdělení,
- obranné sdělení,
- minulé skutky,
- volební sliby
- osobní kvality.

Doporučením pro kandidáty v předvolebních debatách před prvním kolem prezidentské volby je představit sebe a své cíle voličům, upřednostnit své osobní kvality, vyzdvihnout minulé skutky, své zkušenosti, a to vše za využití co největšího množství času. Je také na místě nebát se poukázat na slabé stránky protikandidátů formou útočného sdělení a tím se vymezit od všech ostatních protivníků v prezidentské volbě. Tak je možné se dostat více do povědomí voličů a svými kvalitami je přesvědčit, aby mu voliči dali svůj hlas.

9.2 Druhá kola prezidentské volby 2013 a 2018

Předvolební debaty před druhými koly prezidentské volby jsou specifické v tom, že se jich účastní pouze dva prezidentští kandidáti. Jsou to finalisté z prvního kola prezidentské volby. Voliči kandidáty již dobře znají a na rozdíl od debat před prvním kolem volby se témata více specifikují a častěji se komunikuje o konkrétních problémech týkajících se politické situace v České republice, postoji státu vůči jiným státům či vůči Evropské unii, názorů na pravomoci hlavy státu atd.

Voliči, kteří volili v prvním kole svého kandidáta, velmi zřídka změni svůj postoj a kandidáta na základě předvolebních debat. Tento fakt byl rovněž prověřován v rámci dotazníkového šetření, kde 60% respondentů uvedlo, že svého kandidáta měli vybraného již před debatami. Pouze 8% z dotazovaných uvedlo, že jejich výběr ovlivnila předvolební debata tak, že svého původního favorita nevolili.

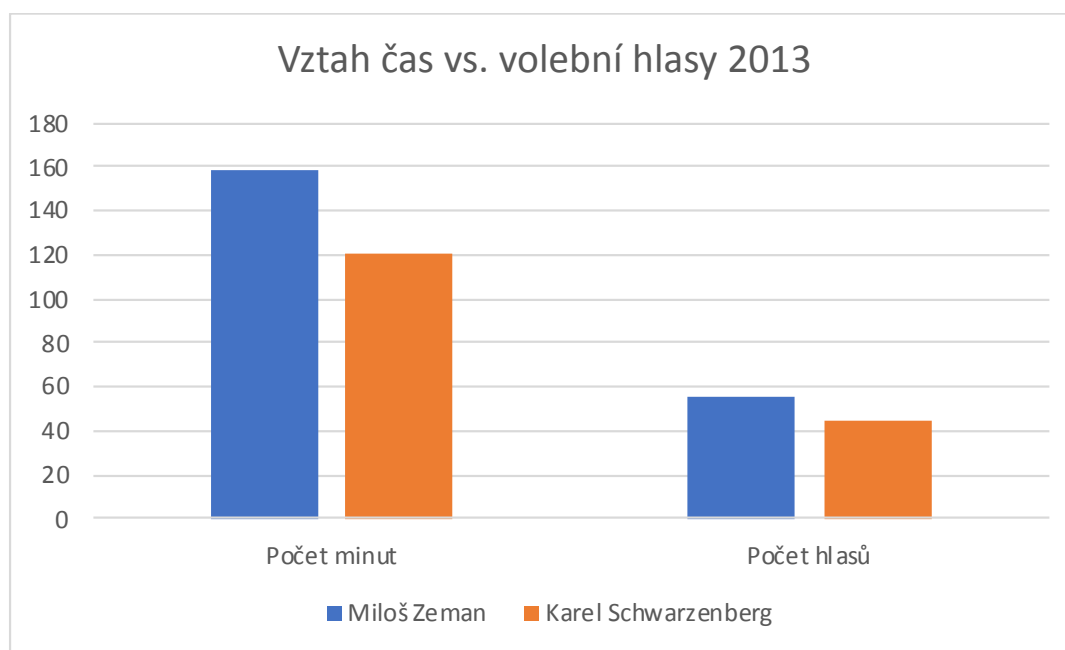
9.2.1 Vliv využitého času na 2. kola prezidentské volby

V samostatné historii České republiky byly pořádány dvě přímé volby prezidenta a vzhledem k tomu, že se ho nepodařilo zvolit v průběhu prvních kol, proběhla v letech 2013 a 2018 druhá kola prezidentských voleb. Do obou druhých kol prezidentské volby postoupil pan Miloš Zeman, který se také dvakrát stal vítězem voleb.

Pan Miloš Zeman je dobrý mluvčí a velmi dobře dokázal využít časový prostor v předvolebních debatách před prvními i druhými koly prezidentských voleb. Vždy dominoval s počtem využitých minut.

V roce 2013 v množství využitého času předčil Miloš Zeman svého soupeře o bezmála 37 minut. V konečné volbě poté získal Miloš Zeman o 476 234 hlasů více než Karel Schwarzenberg.

Graf 19: Vztah využitého času v předvolebních debatách k počtu volebních hlasů 2013



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, 2013 [online]

V roce 2018 nad Jiří Drahošem vyhrál o necelých 10 minut, v počtu hlasů pak o 152 184 hlasů, což bylo v historii prezidentských voleb nejtěsnější vítězství.

I ve druhých kolech prezidentských voleb se potvrdilo, že je důležité získat v průběhu předvolebních debat více času než protikandidát. V roce 2013 to bylo s velkým rozdílem a také s velkým rozdílem hlasů bylo dosaženo vítězství ve volbách. V druhé volbě byl rozdíl znatelně menší, a i vítězství ve volbách bylo velmi těsné. Proto je nutné

být i v průběhu předvolebních duelů velmi aktivní a snažit se využít co nejvíce času pro své odpovědi a prezentaci svých cílů. Potvrzuje se, že úspěšný kandidát by měl být i obratným a schopným mluvčím.

9.2.2 Vliv typů sdělení na 2. kola prezidentské volby

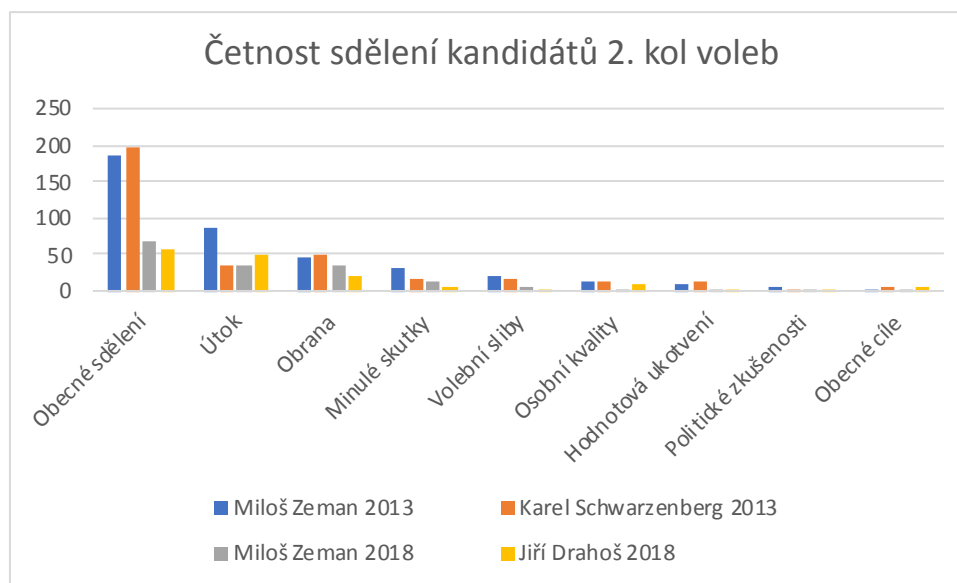
V duelech před druhými koly prezidentských voleb bylo v porovnání s debatami před prvními koly výrazně více využíváno útočných sdělení. V této kategorii opět dominoval pan Miloš Zeman, který tuto strategii preferoval v letech 2013 i 2018.

Útočných sdělení se využívalo hlavně ve spojení s předchozími politickými aktivitami a kariérou kandidáta. S útočnými typy sdělení se pojí i počet obranných sdělení. Kandidát, na kterého je útočeno se ve většině případů snažil útočným typům sdělení čelit obranným typem sdělení.

Před druhými koly prezidentské volby jsou kandidáti voličům již známi, jejich názory a postoje byly většinou prezentovány v průběhu prvních předvolebních debat, a proto je snahou kandidátů před druhým kolem volby přesvědčit voliče o svých přednostech a kvalitách a případně zdiskreditovat soupeře. Nejlépe způsobem poukazováním na jeho předchozí skutky, politickou minulost a osobní kvality.

V dotazníkovém šetření respondenti uvedli, že pro výběr kandidáta je ovlivnily minulé skutky kandidáta, hodnotová ukotvení a osobní kvality. To jsou tedy oblasti, na které by se měl příští prezidentský kandidát soustředit. Volební sliby a obecné cíle bez vysvětlení cesty k jejich dosažení, bylo respondenty zvoleno za nejméně oblíbeným typem sdělení.

Graf 20: Využité typy sdělení ve 2. kolech prezidentských voleb 2013 a 2018.



zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČT, ČRO, MF DNES, TV Nova, FTV Prima, 2018 [online]

Příští prezidentský kandidát by tak měl mít velký všeobecný přehled. V rámci předvolebních debat by se měl snažit prostřednictvím svých odpovědí získat co nejvíce časového prostoru. Tím bude na sebe více přitahovat pozornost voličů a bude mít větší šanci je přesvědčit o svých kvalitách.

V předvolebních debatách druhých kol voleb je nutné počítat s tím, že bude využívána více útočná strategie kandidátů. Tou se bude soupeř snažit protikandidáta zdiskreditovat a z dotazníkového šetření je zřejmé, že tento způsob strategie je pro voliče atraktivní. Úspěšnou útočnou taktikou se kandidát dokáže od ostatních uchazečů odlišit a zviditelnit se. Nesmí se však jednat o nepravdivé informace, kterými by se naopak zdiskreditoval sám.

Doporučením pro kandidáty ve druhých kolech prezidentské volby je využívání více útočných typů sdělení a poukazování na nedostatky protikandidáta v jeho předchozí kariéře, politických skutcích případně osobní kvality. Tato strategie byla nejvíce využívána v druhých kolech současným prezidentem Milošem Zemanem, který v užívání útočné strategie dominoval a dvakrát vyhrál druhá kola prezidentských voleb. Také je nutné voličům připomínat své minulé skutky a propagovat volební program, kterým se kandidát snaží přesvědčit voliče volebními sliby.

9.3 Shrnutí projektové části

Na základě podrobné analýzy předvolebních debat, před prvními a druhými koly prezidentských voleb v letech 2013 a 2018, byl v rámci projektové části doporučený výběr typů sdělení pro příští prezidentské kandidáty. Toto doporučení bylo rozděleno pro předvolební debaty před prvními koly volby a před druhými koly volby zvlášť. Důvodem byl rozdílný počet kandidátů v debatách před prvními a druhými koly prezidentské volby.

Před prvními koly prezidentské volby se debat vždy účastní větší počet prezidentských kandidátů, a to má vliv na volbu typů sdělení a jejich četnosti. Proto je nutné strategii v debatách těmto podmínkám přizpůsobit a hlavním cílem je zviditelnit se na úkor ostatních kandidátů. Tím může být dosaženo snahou získání co největšího časového prostoru pro svá vyjádření a prostřednictvím obecných sdělení. Hlavní důraz je rovněž kladen na minulé skutky, osobní kvality a volební sliby. Většina voličů kandidáty a jejich minulost nemusí znát, a proto je dobré na tyto hodnoty upozorňovat a získat tak důvěru voličů.

Debaty před druhými koly prezidentských voleb jsou specifické v tom, že se jich účastní pouze dva finalisté prvních volebních kol v daném roce volby. Tito kandidáti jsou již voličům známi z průběhu předvolebních debat před prvními koly volby a je tedy nutné se před druhým kolem volby více vymezit od protikandidáta.

Opět je doporučením získat co nejvíce času pro svá vyjádření a využít vyšší četnosti v rámci útočných sdělení, podpořit úspěchy minulých skutků a zdůrazňovat osobní kvality společně s volebním programem. Tato zjištění byla také potvrzena v rámci dotazníkového šetření.

ZÁVĚR

Cílem výzkumu diplomové práce bylo zjistit, jaké typy sdělení prezidentští kandidáti využívali před prvními a druhými koly prezidentských voleb v letech 2013 a 2018. Dílčím cílem výzkumu byla také analýza časové stopáže v průběhu předvolebních debat a následné porovnání s výsledky voleb v jednotlivých kolech prezidentské volby.

Ke konkrétní identifikaci jednotlivých typů sdělení sloužila funkční teorie Williama L. Benoita, ve které jsou definovány jednotlivé kategorie strategií a typů sdělení. Kategorizace rozděluje typy sdělení na obecná sdělení, útočná sdělení a obranný typ sdělení. Tyto typy sdělení se následně dají podrobněji rozdělit na dvě další dimenze typů sdělení.

První dimenze s názvem „Policy“, do které patří sdělení typu volebních slibů, obecných cílů a odkazů na minulé skutky kandidáta. Druhá dimenze s označením „Charakter“ se týká typů sdělení jako jsou osobní kvality kandidáta, politické zkušenosti kandidáta a hodnotová ukotvení kandidáta.

Autor diplomové práce zhlédl a podrobil analýze předvolební debaty ve veřejnoprávních a soukromých médiích, na které byli zváni všichni kandidáti před prezidentskými volbami v letech 2013 a 2018. Odpovědi kandidátů v předvolebních debatách autor rozdělil podle typů sdělení a zaznačil do hodnotící tabulky jejich četnosti.

V rámci analytické části byl rovněž podroben zkoumání čas prezidentských kandidátů, který využili pro své odpovědi a vyjádření v průběhu jednotlivých předvolebních debat. Časy byly také značeny do hodnotící tabulky u každé z předvolebních debat. Je nutné podotknout, že čas byl mnohdy ovlivněn formátem předvolební debaty. I přesto je možné k této proměnné přihlídnout a byl vyhodnocen poměr využitého času k počtu získaných volebních hlasů.

Prostřednictvím kvantitativního výzkumu bylo v rámci online dotazníkového šetření zjišťováno, jaký je postoj a preference veřejnosti k výběru prezidentského kandidáta a preference způsobů a typů sdělení, kterými se uchazeči o Hrad v průběhu předvolebních debat vyjadřují.

Cílem diplomové práce bylo vyhodnocení typů sdělení prezidentských kandidátů a jejich četnosti v průběhu předvolebních debat, vyhodnocení časové stopáže kandidátů v průběhu předvolebních debat a vyhodnocení postoje veřejnosti k využitým typům sdělení

prezidentských kandidátů. Následně byly všechny získané údaje porovnány a byl vyhodnocen jejich vliv na výsledky jednotlivých kol prezidentských voleb.

V projektové části byly výsledky z analytické části shrnuty a na jejich základě byl navrhnout vhodný způsob komunikace a strategie pro úspěšnou účast v předvolebních debatách před prvním a druhým kolem prezidentské volby.

Kandidáti na prezidenta, kteří se budou voleb v roce 2023 účastnit, můžou z projektové části vycházet a inspirovat se výsledky analýz a doporučením, které ukazuje, jaké typy a četnosti sdělení úspěšní kandidáti ve volbách 2013 a 2018 užívali.

K tomu, aby bylo možné přesněji vyhodnotit vliv typů sdělení a jejich četnosti na výsledek voleb by bylo potřeba analyzovat více dat. V samostatné historii České republiky však proběhla pouze dvakrát přímá volba prezidenta. Pro přesnější vyhodnocení a získání relevantních výsledků je potřeba, aby se v analýze předvolebních debat pokračovalo i v dalších letech. Pak bude možné zjistit, zda způsoby vyjadřování prezidentských kandidátů mají vliv na voliče a jejich rozhodovací proces.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BENOIT, L. William, STEIN, A. Kevin, McHALE, John, CHALLOPADHYAY, Sumana, 2007. *Bush versus Kerry: A Functional Analysis of Campaign 2004*. New York: Peter Lang Inc. ISBN 978-0820486758.
- [2] BENOIT, L. Williams, 2014. *Political Election Debates: Informing Voters about Policy and Character*. Washington: Lexington Books. ISBN 978-1498515610.
- [3] BENOIT, L. Williams, 2007. *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Inc. ISBN 978-0-8204-8604-8.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 807-17-9577-3.
- [5] BRADOVÁ, Eva, 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Mezinárodní politologický ústav. ISBN 80-210-3800-4.
- [6] BRADOVÁ, Eva, ŠARADÍN, Pavel, 2008. *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- [7] FAGEN, R. Richard, 1966. *Politics and Communication: An Analytic Study*. Boston: Little Brown & Company. ISBN 978-0316273138.
- [8] FORET, Miroslav, 2001. *Marketing: základy a postupy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.
- [9] FORET, Miroslav a kol, 2005. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
- [10] HIRSCHOVÁ, Milada, 2013. *Pragmatika v češtině*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2233-0.
- [11] JABLINSKI, W. Andrzej, 2006. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024726908.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [14] KELLEY, Stanley, 1956. *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press. ISBN 978-0801803291.
- [15] KONČELÍK, Jakub, ORSÁG, Petr, VEČEŘA, Pavel, 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-698-8.
- [16] KOTLER, Philip, 1998. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.
- [17] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2010. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. ISBN 9781292269566.
- [19] MATUŠKOVÁ, Anna, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.
- [20] MATUŠKOVÁ, Anna, 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Mezinárodní politický ústav. ISBN 978-80-210-5169-0.
- [21] McCARTHY, J. R., PERREAULT, W. D., 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-29-5.
- [22] McNAIR, Brian, 2017. *An Introduction to Political Communication*. London: Taylor & Francis Ltd. ISBN 9780415739429.
- [23] PEČINKA, Bohumil, 2003. *Cesta na hrad – Ze zákulisí volebních kampaní*. Praha: Formát. ISBN 80-86718-14-X
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana, *Moderní marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [25] ROSŮLEK, Přemysl, 2009. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-7043-841-1.
- [26] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

[28] ŠTĚDRONĚ, POTŮČEK, PROROK, LANDOVSKÝ, ŘÍHA a kol, 2013. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-448-3

[29] ŠUTKA, Pavel, 2017. *Zákon o volbě prezidenta republiky – Přednosti a nedostatky ve srovnání s úpravami států Evropské unie*. Praha: Nakladatelství Leges. ISBN 978-80-7502-169-4

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

[30] Aktualně.cz, 2013. *Prezidentské volby ČR 2013* [online]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/prezidentske-volby-cr-2013/r~i:wiki:3300/>

[31] BARBAROS, Corina, 2012. *Exploring Televised Political Debates: Strategies and Issues* [online]. Dostupné z: <https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/Numarul%2011/Articol%20Corina%20Barbaros.pdf>

[32] BENOIT, L. William, McKINNEY, S. Mitchell, HOLBERT, R. Lance, 2001. *Beyond Learning and Persona: Extending the Scope of Presidential Debate Effects*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/248925164_Beyond_learning_and_persona_Extending_the_scope_of_presidential_debate_effects

[33] BENOIT, L. William, DELBERT, Jeffrey, 2017. *A Functional Analysis of the Lincoln-Douglas Debates* [online]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00028533.2009.11821720>

[34] GEER, G. John, 1988. *The Effects of Presidential Debates on the Electorates Preferences for Candidates* [online]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004478088016004005>

[35] CHAFFEE, H. Steven, 1978. *Presidential debates – are they helpful to voters?* [online]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637757809375978>

[36] JARMAN, W. Jeffrey, 2005. *Political Affiliation and Presidential Debates: A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates* [online]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764205280921>

[37] Český statistický úřad, 2013. *Volba prezidenta republiky – 2013* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/volba-prezidenta-republiky-v-roce-2013-n-dak2naf4kk>

- [38] Český statistický úřad, 2018. *Výsledky volby prezidenta ČR v roce 2018* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/vysledky-volby-prezidenta-cr-v-roce-2018>
- [39] LAMBERTON, Cait, STEPHEN, T. Andrew, 2016. *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry* [online]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0415>
- [40] LEPORE, J, 2012. *The Lie Factory – How politics became a business* [online]. Dostupné z: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/09/24/the-lie-factory>
- [41] USOUD.CZ, 2012. *Ústavní zákon č. 71/2012 Sb* [online]. Dostupné z: https://www.usoud.cz/fileadmin/user_upload/ustavni_soud_www/Pravni_uprava/71-2012.pdf

SEZNAM ANALYZOVANÝCH PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT

DEBATY PŘED 1. KOLEM PREZIDENTSKÉ VOLBY 2013

- [42] Česká televize, 2013. *Prezidentská debata 2013, Ostrava* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033120103-prezidentska-debata>
- [43] Česká televize, 2013. *Prezidentská debata 2013, Brno* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033130107-prezidentska-debata>
- [44] Česká televize, 2013. *Prezidentská debata 2013, Praha* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033140109-prezidentska-debata>
- [45] Česká televize, 2013. *Prezidentská superdebata 2013* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033150110-prezidentska-superdebata/>
- [46] Český rozhlas Radiožurnál, 2013. *Předvolební prezidentská debata: J. Dienstbier, J. Fischer, V. Franz, M. Zeman* [online]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/predvolebni-prezidentska-debata-j-dienstbier-j-fischer-v-franz-m-zeman-6311030>

[47] Český rozhlas Radiožurnál, 2013. *Předvolební prezidentská debata: J. Bobošíková, T. Fischerová, Z. Roithová, K. Schwarzenberg, P. Sobotka* [online]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/predvolebni-prezidentska-debata-j-bobosikova-t-fischerova-z-roithova-k-6311018>

[48] MF DNES (iDnes.cz), 2013. *Předvolební debata prezidentských kandidátů* [online]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/prezident-prima-volba-debata-idnes-cz-mf-dnes-zaznam.A130109_092620_domaci_kot

DEBATY PŘED 2. KOLEM PREZIDENTSKÉ VOLBY 2013

[49] Česká televize, 2013. *Prezidentský duel 2013* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033170117-prezidentsky-duel/>

[50] Česká televize, 2013. *Prezidentské finále 2013* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033180124-prezidentske-finale/>

[51] Český rozhlas Radiožurnál, 2013. *První předvolební debata 2013* [online]. Dostupné z: <https://prehravac.rozhlas.cz/audio/2809065>

[52] Český rozhlas Radiožurnál, 2013. *Druhá předvolební debata 2013* [online]. Dostupné z: <https://prehravac.rozhlas.cz/audio/2814076>

[53] MF DNES (iDnes.cz), 2013. *Prezidentský duel Schwarzenberg – Zeman* [online]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volba-prezidenta-duel-schwarzenberg-zeman.A130116_141233_domaci_kot

[54] TV Nova, 2013. *Superdebata: Bitva Schwarzenberga a Zemana o poslední body* [online]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/zpravy/prezidentske-volby/pruzkum-tn-cz-zemana-chce-za-prezidenta-56-procent-lidi-ma-uz-hrad-jisty.html>

DEBATY PŘED 1. KOLEM PREZIDENTSKÉ VOLBY 2018

[55] Česká televize, 2018. *Volba prezidenta ČR 2018* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/12026078214-volba-prezidenta/218411033140111-prezidentska-debata>

- [56] Český rozhlas Radiožurnál, 2018. *První předvolební debata 2018* [online]. Dostupné z: <https://prehravac.rozhlas.cz/audio/3964750>
- [57] Česká rozhlas Radiožurnál, 2018. *Druhá předvolební debata 2018* [online]. Dostupné z: <https://prehravac.rozhlas.cz/audio/3965148>
- [58] Česká rozhlas Radiožurnál, 2018. *Třetí předvolební debata 2018* [online]. Dostupné z: <https://prehravac.rozhlas.cz/audio/3965581>
- [59] Český rozhlas Radiožurnál, 2018. *Čtvrtá předvolební debata 2018* [online]. Dostupné z: <https://prehravac.rozhlas.cz/audio/3965857>
- [60] Český rozhlas Radiožurnál, 2018. *Prezidentská superdebata 2018* [online]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/prezidentske-volby-2018-superdebata_1801121212_pj
- [61] DVTV (Aktuálně.cz), 2018. *Prezidentská debata DVTV v Liberci, 2018* [online]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/zive-s-cim-jdou-prezidentsti-kandidati-do-boje-o-hrad-jak-ch/r~0837322ecade11e7afac0cc47ab5f122/>
- [62] DVTV (Aktuálně.cz), 2018. *Prezidentská debata DVTV v Brně, 2018* [online]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/uz-v-lednu-budeme-volit-prezidenta-podivejte-se-na-dve-speci/r~52eac0dee5a411e7af7dac1f6b220ee8/r~5ba0bc80e02011e786cf0cc47ab5f122/>
- [63] MF DNES (iDnes.cz), 2018. *Prezidentská předvolební debata MF DNES, 2018* [online]. Dostupné z: https://tv.idnes.cz/domaci/prezidentsti-kandidati-cely-zaznam.V171212_194627_zpravodaj_krr
- [64] Blesk.cz, 2018. *Prezidentská předvolební debata v Blesk.cz, 2018* [online]. Dostupné z: https://tv.idnes.cz/domaci/prezidentsti-kandidati-cely-zaznam.V171212_194627_zpravodaj_krr

DEBATY PŘED 2. KOLEM PREZIDENTSKÉ VOLBY 2018

- [65] Česká televize, 2018. *Prezidentský duel – finále 2018* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/12026078214-volba-prezidenta/218411033190125-prezidentsky-duel-finale>

[66] FTV Prima, 2018. *Prezidentská předvolební debata FTV Prima, 2018* [online].
Dostupné z: <https://gloria.tv/post/pPshF2fdMvpy3Cf3ADrmyY93L>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA Pravidla, fáze osobního prodeje (Attention, Interest, Desire, Action).

4P Prvky marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion).

USA Spojené státy americké (United States of America).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix - 4P	14
Obrázek 2: Nástroje komunikace.....	17
Obrázek 3: Výsledky 1. kola prezidentských voleb 2013	62
Obrázek 4: Podíl platných hlasů 1. kola prezidentských voleb Praha vs. ČR	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Typy sdělení	41
Tabulka 2: Debata ČT v Ostravě před 1. kolem prezidentské volby 2013	50
Tabulka 3: Debata ČT v Brně před 1. kolem prezidentské volby 2013	51
Tabulka 4: Debata ČT v Praze před 1. kolem prezidentské volby 2013	52
Tabulka 5: Superdebata ČT před 1. kolem prezidentské volby 2013	53
Tabulka 6: První debata ČRO před 1. kolem prezidentské volby 2013	55
Tabulka 7: Druhá debata ČRO před 1. kolem prezidentské volby 2013	56
Tabulka 8: Debata MF DNES před 1. kolem prezidentské volby 2013	58
Tabulka 9: První předvolební debata ČT 2. kola prezidentských voleb	63
Tabulka 10: Druhá debata ČT 2. kola prezidentských voleb	64
Tabulka 11: První debata ČRO 2. kola prezidentských voleb	66
Tabulka 12: Druhá debata ČRO 2. kola prezidentských voleb	66
Tabulka 13: Předvolební debata MF DNES před 2. kolem prezidentské volby	68
Tabulka 14: Předvolební debata TV Nova před 2. kolem prezidentských voleb	69
Tabulka 15: Vyhodnocení dat předvolebních debat 2. kola prezidentské volby 2013	70
Tabulka 16: Předvolební debata ČT před 1. kolem prezidentské volby 2018	73
Tabulka 17: První prezidentský duel v ČRO 2018	74
Tabulka 18: Druhý prezidentský duel v ČRO 2018	75
Tabulka 19: Třetí prezidentský duel v ČRO 2018	76
Tabulka 20: Čtvrtý prezidentský duel v ČRO 2018	77
Tabulka 21: Prezidentská superdebata v ČRO 2018	78
Tabulka 22: Prezidentská debata DVTV v Liberci 2018	79
Tabulka 23: Prezidentská debata DVTV v Brně 2018	81
Tabulka 24: Předvolební debata MF DNES před 1. kolem prezidentské volby 2018	82
Tabulka 25: Předvolební debata Blesk.cz před 1. kolem prezidentské volby 2018	83
Tabulka 26: Vyhodnocení předvolebních debat 1. kola prezidentské volby 2018	85
Tabulka 27 zdroj: autor na základě dat z ČT, ČRO, DVTV, MF DNES, Blesk.cz, 2018 [online]	86
Tabulka 28: Předvolební debata ČT před 2. kolem prezidentské volby 2018	88
Tabulka 29: Předvolební debata FTV Prima před 2. kolem prezidentské volby 2018	89
Tabulka 30 zdroj: autor na základě dat FTV Prima, 2018 [online]	89
Tabulka 31: Vyhodnocení předvolebních debat před 2. kolem prezidentských voleb	90
Tabulka 32: Vyhodnocení typů a četnosti v letech 2013 a 2018	93
Tabulka 33: Četnosti typů sdělení finalistů 1. kola prezidentské volby 2013	94

Tabulka 34: Četnost typů sdělení finalistů 2. kol prezidentské volby 2013 a 2018	96
Tabulka 35: Celkový čas kandidátů v předvolebních debatách 1. kola 2013	98
Tabulka 36: Celkový čas kandidátů v debatách před 2. kolem volby 2013	100
Tabulka 37: Využitý čas kandidátů v předvolebních debatách 1. kola voleb 2018.....	101
Tabulka 38: Využitý čas kandidátů v předvolebních debatách 2. kola voleb 2018.....	103
Tabulka 39: Dotazníkové šetření - věkové kategorie respondentů	106
Tabulka 40: Preference oblasti, odkud jsou prezidentští kandidáti	107
Tabulka 41: Fáze rozhodování o výběru prezidentského kandidáta.....	107
Tabulka 42: Oblíbenost typu sdělení pro získání důvěry voličů	108
Tabulka 43: Typy sdělení podle důležitosti respondentů	109
Tabulka 44: Poměr počtu využitého času k počtu obdržených volebních hlasů 2013	115
Tabulka 45: Poměr počtu využitého času k počtu obdržených volebních hlasů 2018	116

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Volba prezidenta republiky 2013	32
Graf 2: Volba prezidenta republiky 2018	33
Graf 3: Využití času v předvolebních debatách před 1. kolem volby.....	59
Graf 4: Útočná sdělení v předvolebních debatách před 1. kolem volby.....	60
Graf 5: Součet hodnot všech debat před 1. kolem prezidentské volby.....	60
Graf 6: Výsledky 1. kola prezidentských voleb 2013.....	62
Graf 7: Srovnání četnosti typů sdělení v roce 2013 a 2018	92
Graf 8: Četnosti typů sdělení finalistů 1. kola prezidentské volby 2013	94
Graf 9: Četností typů sdělení finalistů 2. kol prezidentké volby 2013 a 2018	96
Graf 10: Celkový čas kandidátů v předvolebních debatách 1. kola 2013.....	99
Graf 11: Poměr času kandidátů v předvolebních debatách před 2. kolem volby 2013	100
Graf 12: Využitý čas kandidátů v předvolebních debatách 1. kola volby 2018	102
Graf 13: Podíl využitého času kandidátů v předvolebních debatách 2. kola voleb 2018 ..	103
Graf 14: Preference podpory kandidatury na prezidenta	106
Graf 15: Poměr ovlivnění typy sdělení v průběhu předvolebních debat	108
Graf 16: Spokojenost s výběrem prezidentských kandidátů.....	109
Graf 17: Poměr počtu využitého času k počtu obdržených volebních hlasů 2013	115
Graf 18: Poměr počtu využitého času k počtu obdržených volebních hlasů 2018	117
Graf 19: Vztah využitého času v předvolebních debatách k počtu volebních hlasů 2013 ..	120
Graf 20: Využití typy sdělení ve 2. kolech prezidentských voleb 2013 a 2018.....	122

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Online dotazník

PŘÍLOHA P I: ONLINE DOTAZNÍK

Výběr prezidentského kandidáta.

Dobrý den,
jmenuji se Jiří Jasenský a jsem studentem Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce se zabývám mediálním obrazem a analýzou prezidentských předvolebních debat v ČR.

V tomto dotazníku bych vás chtěl požádat o zodpovězení několika otázek, které se budou vztahovat k typům vyjádření prezidentských kandidátů v průběhu předvolebních debat.

V případě nejasností či připomínek mě prosím kontaktujte prostřednictvím e-mailu:

j.jasensky@utb.cz.

Děkuji.

*Povinné pole

Věk (vyberte jednu z možností) *

- 18 až 26 let.
- 27 až 40 let.
- 41 až 50 let.
- 51 a starší.

Jste:

- Muž.
- Žena.
- Nechci uvést.

Účatnil/a jste se prezidentských voleb v roce 2013 nebo 2018? *

- Ano.
- Ne.

Pro kandidaturu na prezidenta ČR je nutné získat podporu občanů, poslanců nebo senátorů. Co ve vás vyvolává větší důvěru v kandidáta? *

- Petice s minimálně 50 tis. podpisy od občanů ČR.
- Podpora poslanců ČR s minimálně 20 podpisy.
- Podpora senátorů ČR s minimálně 10 podpisy.

Ze které oblasti by měl kandidát na prezidenta pocházet? *

- Známa osobnost z oblasti politiky.
- Známa osobnost z kulturního života.
- Známa osobnost z akademického prostředí (profesor, vědec atd.)
- Neznámá osoba.
- Jiné: _____

Sledovali jste některou z předvolebních prezidentských debat?

- Ano, ve veřejnoprávních médiích (Česká televize, Český rozhlas).
- Ano, v soukromých médiích (MF DNES, DTV, Blesk.cz, TV Nova, FTV Prima).
- Sledoval/a jsem debaty v obou typech médií.
- Nesleduji předvolební debaty.

Kdy jste měl/a jasno v tom, jakého prezidentského kandidáta budete volit? *

- Už dlouho před volbami jsem měl/a svého favorita, kterého jsem volil/a.
- Před volbami jsem měl/a svého favorita, ale předvolební kampaň a debaty mé rozhodnutí změnily.
- Svého favorita na prezidenta jsem si vybral/a až na základě předvolební kampaně a debat v médiích.
- Favorita jsem měl/a, ale nebyl/a jsem volit.

Ovlivnil způsob vyjadřování kandidátů v předvolebních debatách vaše rozhodování v tom, koho budete volit? *

- Ano.
- Ne.
- Nejsem si jistý/á.

Je pro vaše rozhodování důležitá politická zkušenost prezidentského kandidáta? *

- Ano.
- Ne.

Které z uvedených hodnot jsou pro získání důvěry v kandidáta důležité? *

- Minulé skutky kandidáta. Čeho kandidát již ve své kariéře dosáhl.
- Volební sliby kandidáta.
- Obecné cíle, kde však není vysvětlená cesta k jejich dosažení.
- Osobní kvality kandidáta. Např. schopnost rozhodovat s rozmyslem, schopnost komunikovat s kýmkoliv.

Jak jsou pro vás důležité způsoby a typy sdělení kandidátů v průběhu předvolebních debat?

	Nedůležité.	Spíše nedůležité.	Nevím.	Spíše důležité.	Důležité.
Obecné odpovědi a sdělení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útočné odpovědi a sdělení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obranné odpovědi a sdělení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnotová ukotvení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Byl/a jste s nabídkou kandidátů na prezidenta spokojen/a? *

- Ano.
- Ne.

Odeslat