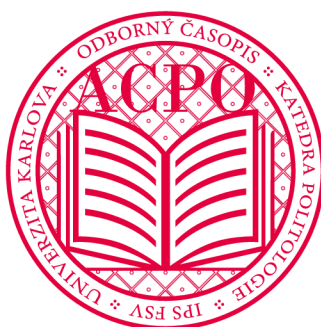


ACTA POLITOLOGICA

www.acpo.cz

RECENZOVANÝ ČASOPIS | PEER-REVIEWED JOURNAL

2021 | Vol. 13 | No. 3 | ISSN 1803-8220



VÉRTEŠI, Martin; KOPEČEK, Lubomír (2021). Nastolování politických témat a ovlivňování mediální agendy prezidentem Milošem Zemanem: Čínské investice, podpora Izraele a sankce proti Rusku. *Acta Politologica*. Vol. 13, no. 3, pp. 46–66.

https://doi.org/10.14712/1803-8220/46_2020

Published: 05/10/2021

Tento článek podléhá autorským právům, kopírování a využívání jeho obsahu bez řádného odkazování na něj je považováno za plagiátorství a podléhá sankcím dle platné legislativy.

This article is protected by copyright. Copying and use of its content and presenting it as original research without proper citation is plagiarism, which is subject to legal sanctions.

Katedra politologie Institutu politologických studií

Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy

Department of Political Science, Institute of Political Studies

Faculty of Social Sciences, Charles University

Nastolování politických témat a ovlivňování mediální agendy prezidentem Milošem Zemanem:

Čínské investice, podpora Izraele a sankce proti Rusku¹

Martin Vérteši, Lubomír Kopeček²

Abstract:

The article assesses the ability of Czech President Miloš Zeman to establish political issues in the public discussion. The period investigated in this study covers the latter part of his first term and the early part of his second term in office. We identified the key issues of his public speeches using content analysis. The eight most important issues (Chinese investment in Czechia, support for Israel, sanctions against Russia, the fight against terrorism, budget investments, hospice care, criticism of the European Union and inclusivity) were observed in several major Czech media outlets. Using a quantitative method, we constructed agenda-setting graphs for each issue; using qualitative analyses, we described the context and the president's success rate in issue management. President Zeman successfully established the issues of Chinese investment and support for Israel in the media agenda.

Key words: *Political issues, public speeches, agenda setting, media coverage, President Miloš Zeman.*

Úvod

Miloš Zeman zvítězil v roce 2013 v první přímé volbě prezidenta v historii České republiky a po pěti letech ve funkci svůj mandát v roce 2018 obhájil. Podařilo se mu to i navzdory řadě politických střetů, chátrajícímu zdraví a kontroverzím. Ačkoliv při změně způsobu volby prezidenta nedošlo k žádným zásadním změnám v ústavním vymezení prezidentských pravomocí, Miloš Zeman se opakovaně dokázal výrazně politicky prosadit a posiloval svou pozici. Činil tak především extenzivním výkladem ústavních článků, zvláště viditelné to bylo ve vztahu k vládě. Zmiňme v této souvislosti alespoň nejviditelnější příklad situace, ze které dokázal Miloš Zeman těžit: politickou krizi při pádu Nečasovy vlády v létě 2013. Prezident tehdy prosadil úřednickou vládu Jiřího Rusnoka, a to bez ohledu na skutečnost, že pro její vytvoření neměl podporu politických stran. Rusnokova vláda nezískala důvěru Poslanecké

¹ English title: Czech President Miloš Zeman as agenda setter and media influencer: Chinese investment, support for Israel and sanctions against Russia. Tento článek vznikl na Masarykově univerzitě v rámci specifického vysokoškolského výzkumu (kód projektu MUNI/A/1324/2020). Rádi bychom poděkovali oběma anonymním oponentům za jejich komentáře a připomínky, které pomohly výrazně vylepšit kvalitu rukopisu, a Štěpánu Káňovi za jazykové konzultace názvu a abstractu textu.

² Mgr. Martin Vérteši je doktorandem na Katedře politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. E-mail: vertesi@mail.muni.cz, adresa: Joštova 10, 602 00 Brno. ResearcherID: ABH-8789-2020. prof. PhDr. Lubomír Kopeček, Ph.D. je profesorem na Katedře politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. E-mail: kopecek@fss.muni.cz, adresa: Joštova 10, 602 00 Brno. ResearcherID: W-6747-2019.

sněmovny a opírala se pouze o podporu prezidenta, který ji udržoval v úřadu ještě několik měsíců po předčasných volbách v říjnu 2013 (podrobně např. Hloušek 2014; Just, Brunnerová a Charvát a kol. 2018: 57–67; Brunclík a Kubát 2019: 81–82).

Miloš Zeman byl poměrně úspěšný i ve vztahu k veřejnosti. Po většinu svého prvního funkčního období udržoval solidní důvěru veřejnosti a také utužoval loajalitu tábora svých věrných příznivců. Ačkoliv došlo několikrát k prudkým poklesům jeho popularity především v souvislosti s kontroverzními či nezvládnutými aktivitami (tzv. viróza nad korunovačními klenoty, aféra okolo neudělení vyznamenání Jiřímu Bradymu, podivný výstup s přijetím „demise“ Bohuslava Sobotky v květnu 2017 atd.), podařilo se Zemanovi vždy poměrně rychle vrátit na předchozí hodnoty (srovnej CVVM 2017).

Stojí za pozornost, že Zeman problematiku kauzy či nelichotivé diskuze kolem svého chování někdy řešil tím, že nastolil do veřejné debaty nové téma, ve kterém se cítí pohodlněji, nebo probíhající debatu přerámoval ve svůj prospěch (Šedo a Vérteši 2018: 48). Dá se to ale opravdu takto zjednodušit? Jakým způsobem ve skutečnosti Miloš Zeman nastoloval mediální agendu? Jaká témata si vybíral pro své projevy a do jaké míry byla součástí mediální agendy? Do jaké role se mu podařilo v daných tématech v médiích situovat?

Na tyto otázky přinášíme odpovědi v tomto článku. Časově se zaměříme na období předcházející a následující po Zemanovu znovuzvolení do prezidentské funkce v roce 2018, kdy projevoval značnou veřejnou agilitu. Nejprve načrtneme naše teoretická východiska a metodologický přístup, na což navazuje empirická analýza nejdůležitějších témat, s nimiž Zeman pracoval, a jejich účinnost při prosazování do mediální debaty.

Management témat v politice

V centru zájmu tohoto článku jsou témata. Tematické vlastnictví (*issue ownership*) a s ním úzce propojená palčivost témat (*issue salience*) jsou koncepty, které vysvětlují, jak se s tématy v politickém boji pracuje a proč je klíčové se jimi zabývat.

Klasikem, spojovaným s počátky tohoto konceptu, je William Riker, jenž především spolu s Ianem Budgem a Dennisem Farliem definoval jeho jádro. To spočívá v myšlence, že političtí aktéři se snaží vnášet do veřejného prostoru (ať už v rámci kampaně nebo v rámci své „běžné“ komunikace) témata, ve kterých se cítí silní a kredibilní. Nejde tak primárně o zaujetí nejvýhodnější pozice v nějakém tématu, ale o vyzdvižení tématu, jehož palčivost přinese aktérovi sama o sobě výhodu, nebo o ovládnutí tématu, které se palčivostí již vyznačuje (Riker 1993: 112). Platí to samozřejmě i obráceně – témata, která pro aktéra nejsou výhodná, jsou aktivně upozadována. Z hlediska voličů se předpokládá, že volba je založena na přesvědčení o kompetentnosti daného aktéra v tématech, která volič vnímá jako nejpálčivější.

Koncept tematického vlastnictví tak nahlíží politickou soutěž vlastně jako disciplínu založenou na jakémsi managementu témat, který pokud kandidát či politická strana zvládne, může mít vyhráno. I zde ale samozřejmě existují mantinely. Strany a kandidáty ve výběru a komunikaci témat omezuje jejich vlastní historie – pokusy o její popření by mohly vést k zásadnímu narušení důvěryhodnosti a reputace (Eibl 2011: 28).

Teoretickému rozvoji konceptu se výrazně věnoval John Petrocik (1996), který mimo jiné přišel s rozlišením dlouhodobého a krátkodobého vlastnictví. Petrocik mluví o tom, že dlouhodobé tematické vlastnictví je do značné míry spojeno s klasickými konfliktními liniemi (*cleavages*) a vyznačuje se stabilitou. Právě tímto druhem vlastnictví lze podle něj vysvětlit typické spojování pravicových stran v Evropě s tématy jako jsou boj proti kriminalitě nebo

obrana, zatímco levicových stran s tématy jako nezaměstnanost či sociální zabezpečení. Přisouzení krátkodobého nebo dlouhodobého efektu tématům přitom hraje v rámci teorie tematického vlastnictví klíčovou roli – dlouho se totiž počítalo primárně s tím, že témata jsou krátkodobou záležitostí, která se objevuje před volbami a rychle zase mizí.

Jedna z hlavních otázek, které je věnována ve výzkumech značná pozornost, zní, zda je tematické vlastnictví spíše statickou nebo dynamickou veličinou. Jinými slovy jak moc (a zda vůbec) se vlastnictví témat politickými aktéry v čase mění. To, že má vlastnictví témat blízko k danosti, která se téměř nemění (a když už, tak velmi pomalu), popisují jak starší práce (Budge a Farlie 1983; Petrocik 1996), tak některé novější studie (Seeberg 2017). Podobně najdeme zastánce také na straně dynamického charakteru tematického vlastnictví (Bélanger 2003). Co lze z nejednoznačných (a někdy protirečících si) výsledků výzkumů vypíchnout, je to, že ke změně ve vlastnictví jsou zjevně více náchylná témata, která lze spojit s výkonností politických aktérů.

Poznámku si zaslouží i otázka, která přirozeně navazuje na snahu o pochopení celého procesu práce s tématy z pozice politických aktérů, zvláště stran – co mohou udělat pro získání témat do svého vlastnictví? Poměrně ucelenou představu nabízí Rune Stubager (2013), jenž považuje za základní nástroj komunikaci a výkonnost v oblasti policy. Roman Chytilík (2014: 139) v této souvislosti upozorňuje na fakt, že tento nástroj bývá přístupný spíše vládním stranám a nelze ho tak považovat za příliš univerzální. Stubager pak ale zmiňuje další prostředky: (pře)rámování, důraz na specifická témata, změnu policy pozice (směrem k pozicím elektorátu) a povahu elektorátu, k němuž se strana či kandidát obrací (tedy spojení s konkrétními volebními obvody). Benny Geys (2012) se zaměřuje na obecnější principy a zmiňuje v zásadě dvě možnosti, jak v konkurenci nějaké téma získat: buď může aktér profitovat z historického vlastnictví tématu, nebo může v daném tématu zaujmout radikálnější postoj.

Tematické vlastnictví je aktuálně považováno za aspoň částečně volatilní veličinu, kterou se političtí aktéři mohou pokoušet aktivně ovlivňovat. Aktuální přístupy však spíše nepočítají s existencí něčeho jako je „řízení témat“ v pravém slova smyslu – na to je boj o témata příliš komplexní a jeho výsledek je těžko ovlivnitelný rozhodnutím jednoho aktéra (Chytilík 2014: 141).

Klíčovou roli v politickém boji o témata hraje palčivost, jinými slovy téma musí být nastoleno jako důležité, aby mohlo spojení s ním přinést jakémukoliv aktérovi nějaké body. Právě o tom hovoří koncept nastolování agendy (*agenda setting*). Ten se objevil v zásadě současně jak v mediálních studiích, tak v politologii, ačkoliv striktně vzato je potřeba preventivně připisat Maxwellovi McCombsovi a Donaldu Shawovi (1972). Tito výzkumníci účinků masové komunikace zkoumali důležitost témat před prezidentskými volbami v USA v návaznosti na to, jaký prostor byl tématům věnován v médiích. Jejich experiment prokázal, že existuje poměrně vysoká souvislost mezi agendou médií a tím, jakou důležitost přisuzují tématům voliči. Politologická tradice výzkumu vychází z klasického díla Elmera E. Schattschneidera *The Semi-Sovereign People* a je založena na tezi, že formulování problémů a jejich prioritizace je základním mocenským instrumentem, což následně rozvinuli Roger Cobb a Charles Elder (Cobb a Elder 1972; srovnej Rogers, Dearing, a Bregman 1993).

Dlouho se výzkum odehrával v obou „větších“ striktně odděleně s tím, že mediálně-vědní práce se zaměřovaly na povahu ovlivňování veřejné agendy tou mediální, zatímco politologické práce kladly důraz na vysvětlování toho, co ovlivňuje politickou agendu a co má vlastně vliv na prioritizaci v rámci decision-making procesu (Kalvas 2009: 7). Propojení obou tradic provedli Everett Rogers, James Dearing a Dorine Bregman (1993), kteří vytvořili

model, jenž kombinuje všechny tři agendy: mediální, veřejnou a politickou a umísťuje je do tří vrcholů pomyslné pyramidy, přičemž tím rovnou dává najevo, že se všechny mohou ovlivňovat navzájem.

Další výzkumy ukázaly, že součástí procesu nejsou jen média (vysílající zprávy, které nastolují agendu), veřejnost (která konzumuje) a politici, ale také další proměnné jako třeba události reálného světa, interpersonální komunikace nebo osobní zkušenost (Nečas 2008: 17). Víme také, že mediální agenda svým charakterem úplně neodpovídá realitě. Funkhouser (1973) například prokázal, že se liší palčivost témat prezentovaných v médiích a skutečná palčivost v čase; některá mediálně velká témata pak ve skutečnosti nebyla velkými tématy vůbec. Nastolování politické agendy je pak chápáno především v kontextu „konfliktu o konfliktech“ (Bachrach a Baratz 1962). K jakékoliv politické změně je totiž potřeba pozornost a další zdroje, které jsou vzácné a omezené (Green-Pedersen a Walgrave 2014: 6; Rutledge a Larsen Price 2014).

Nastolování témat do mediální, politické, a nakonec i veřejné agendy je předmětem neustálých výzkumů. Je nicméně jasné, že ne každému tématu se podaří probojovat – v této souvislosti se často hovoří o tzv. okně příležitosti (*window of opportunity*), které se za určitých podmínek otevře a umožní tématu projít (Kingdon 2003).

Metodologie a data

Naším cílem je představit co nejdetailnější a nejplastičtější obrázek o tom, jak prezident České republiky Miloš Zeman v posledním roce svého prvního funkčního období a v prvním roce svého druhého funkčního období pracoval s tématy svých veřejných projevů a zda byla tato témata přítomna v mediální agendě. Tomuto cíli odpovídají otázky, které byly zmíněny už v úvodu tohoto článku a je v souladu s nimi strukturován náš postup.

Naše hlavní výzkumná otázka (HVO) zní, **jakým způsobem prosazoval Miloš Zeman témata a svou pozici v nich do mediální agendy?**

Dále si klademe tři vedlejší výzkumné otázky (VVO). VVO1 zní, **jaká témata si Miloš Zeman vybíral pro své projevy?** VVO2 se ptá, **do jaké míry byla Milošem Zemanem prosazovaná témata součástí mediální agendy?** VVO3 se věnuje tomu, **do jaké role se prezidentovi podařilo v daných tématech v médiích situovat?**

K provedení výzkumu byly využity dva druhy dat. Prvními jsou veřejné projevy prezidenta Miloše Zemana, které jsou dostupné na webu Pražského hradu (Projevy Miloše Zemana 2020). Ty byly zpracovány metodou obsahové analýzy, jejímž cílem je identifikace témat, která prezident projevům vtiskl. Obsahová analýza se zaměřuje na explicitní a zjevný obsah, tedy zkoumá obsah tak, jak byl k publiku vyslán a zcela pomíjí, jak byl publikem přijat. Logicky tak není možné touto metodou zkoumat kupříkladu motivy produkce obsahů ani predikovat potenciální účinky na příjemce (Trampota 2008: 41).

Druhým typem dat jsou mediální výstupy týkající se klíčových témat (filtrované navíc dle zvolených médií a období). Ty byly získány z monitoringu médií v databázi Anopress. Získaná data byla rozdělena do kategorií podle témat a zdrojových médií, následně metodou interpretativního čtení podrobena analýze obsahu. Jejím smyslem je především zodpovědět otázku VVO3. Naopak otázka nastolování mediální agendy v klíčových tématech je zodpovězena za pomoci jednoduchého počítání příspěvků na dané téma v čase.

Operacionalizace v případě analýzy témat představuje pouze redukci na maximálně tři témata, která jsou v rámci jednoho projevu identifikována jako klíčová. Do výběru pro-

jevů bylo zahrnuto celkem 174 projevů od 8. března 2017 do 7. března 2019. Časový výsek odpovídá začátku posledního roku prvního funkčního období a konci prvního roku druhého funkčního období, odvozenému ode dne Zemanovy inaugurace v březnu 2018.

Mediální výstupy pro účely analýzy nastolování agendy byly generovány pro totožné období, avšak doplněné o rok před a rok po tomto období pro získání kontextu. Výsledné období tedy je od 8. března 2016 do 7. března 2020. V textu je proto často rozlišováno mezi „užším zkoumaným obdobím“ (březen 2017 až březen 2019) a „širším sledovaným pásmem“. U některých témat, kde je to potřeba, pak sledujeme kontext i mimo širší sledované pásmo. Projevuje se zde totiž vlastnost, kterou předpokládá i samotná teorie práce s tématy – je to dlouhodobá záležitost.

Do výběru textů z mediální agendy byly zařazeny texty z *Mladé fronty Dnes*, *Práva*, *Hospodářských novin* a *Blesku*. Jedná se o čtyři nejčtenější tištěná nespportovní média, přičemž poslední z nich je považován za bulvární. Tento výběr byl motivován snahou postihnout dostatečně velkou výseč mediálního prostoru se stejnou platformou (tištěný deník). Přes postupně klesající význam má tento druh médií stále značný vliv na veřejnost, i když připouštíme určitá omezení, které tento výběr má pro vyvozované závěry. Hospodářské noviny byly ve sledovaném období sice ve čtenosti až za Lidovými novinami, do výzkumu však byly zařazeny místo Lidových novin z důvodu pokrytí odlišné vlastnické struktury (Mladá fronta a Lidové noviny patří do holdingu Agrofert). V případě, kdy ve výběru figurovaly stejné texty v několika mutacích novin, byl text do analýzy zařazen pouze jednou.

Při výběru jsme vědomě pominuli média, u kterých byl či stále je zjevný nadstandardní vztah k prezidentovi, což je případ Parlamentních listů a v minulosti (do roztržky se spolujednatel Jaromírem Soukupem) Televize Barrandov. I bez detailnějšího výzkumu je u nich zjevný enormní prostor, který v nich prezident měl zajištěný prostřednictvím pravidelných rozhovorů. Navíc se svým charakterem tato média velmi odlišují od čtyř tištěných deníků zahrnutých do výzkumu.

Výběr textů z databáze Anopress byl proveden vždy zvlášť pro každé téma, identifikované v rámci VVO1. Tento krok je spojen se dvěma metodologickými postupy, které vyžadují bližší osvětlení. Zaprvé je to hledání vhodných klíčových slov pro generování výsledků, které co nejvíce odpovídají parametrům vycházejícím z výzkumných otázek. Je v zásadě nemožné tyto vyhledávací fráze algoritmicky určit dopředu pro všechna témata, naopak je potřeba pro každé téma zvlášť najít vhodný dotaz. Zadruhé bylo potřeba provést očištění zobrazených výsledků od textů, které obsahově neodpovídají zadanému tématu. Jinými slovy je potřeba z matice textů vyškrtnout ty, které sice obsahují definovaná klíčová slova, avšak jako celek nepojednávají o tématu, které má být zkoumáno.

Oba tyto kroky ze své podstaty stojí na určité míře subjektivního zásahu při výzkumu. O nutnosti zařadit do kvantitativní části výzkumu kvalitativní manuální obsahovou analýzu však hovoří i metodologové. Například Sonia Alonso, Andrea Volkens a Braulio Gómez (2012: 19) říkají, že „*reliabilita v tomto případě závisí jednak na schopnostech, zkušenostech a vzhledu kódéra, ale také na jasnosti kategorií a pravidel kódování*“.

U analyzovaných novinových textů bylo provedeno bodování. Každý text obdržel body ve dvou kategoriích: dle velikosti textu a dle jeho umístění v rámci novin. V kategorii velikosti textu každý příspěvek obdržel 1 bod (do 2 000 znaků), 2 body (2 000 – 5 000 znaků) nebo 3 body (nad 5 000 znaků). V kategorii umístění pak každý příspěvek dostal 3 body (pokud byl zveřejněn na titulní stránce), 2 body (pokud byl zveřejněn na straně 2 či 3) nebo 1 bod (v případě umístění na jakékoliv zbylé straně). Bodové hodnoty v obou kategoriích

byly sečteny a následně sčítány pro dané médium a daný měsíc, výsledkem čehož je vždy graf nastolování agendy daného tématu u jednotlivých médií v průběhu času.

Pro zodpovězení VVO3 byla provedena interpretační analýza textů, které splňují následující podmínky: 1/ Spadají do období 8. března 2017 až 7. března 2019, a 2/ v textu je v souvislosti s daným tématem zmiňován Miloš Zeman. U těchto textů bylo vždy hodnoceno: 1/ zda je v textu zároveň nějak popsána prezidentova pozice v rámci daného tématu (ANO/NE), 2/ zda je prezident v rámci prezentovaného problému/situace v pozici jeho prozazovatele nebo odpůrce, 3/ zda bylo celkové vyznění textu a/ v souladu s pozicemi/názory, které Miloš Zeman vyjadřoval ve svých projevech, b/ v rozporu s těmito názory či c/ neutrální, potažmo zda je v tomto duchu referováno o samotných tématech.

Tematika veřejných projevů

Tabulka 1 shrnuje témata, která se objevila v Zemanových projevech. Uvedená čísla značí počet projevů, ve kterých lze dané téma považovat za hlavní (či aspoň jedno ze dvou nebo tří hlavních). Realita je většinou taková, že prezident některá témata okrajově zmiňoval i v dalších projevech, což je případ především těch témat, která si v žebříčku stojí vysoko.

Tabulka 1: Četnost témat v projevech Miloše Zemana

Téma	Počet projevů 1. rok (březen 2017 až březen 2018)	Počet projevů 2. rok (březen 2018 až březen 2019)	Celkem
Čínské investice + Hedvábná stezka	5	5	10
Podpora Izraele + přesun českého velvyslanectví	2	7	9
Sankce proti Rusku	7	2	9
Boj proti terorismu + zahraniční mise	3	6	9
Rozpočtové investice	6	2	8
Hospice	6	1	7
Památková péče v krajích	5	1	6
Kritika Evropské unie	3	2	5
Inkluze	3	2	5
Migrace	3	2	5
Kritika novinářů, resp. médií	0	5	5
Přímá demokracie	1	3	4
Výdaje na obranu	3	1	4
Robotizace	3	1	4
Podpora vládě	2	2	4
Předčasné volby	4	0	4

Zdroj: Autoři.

Pro další analýzu jsme z rozsahových důvodů vybrali osm nejsilnějších témat: Čínské investice (+Hedvábná stezka), podpora Izraele (+přesun české ambasády z Tel Avivu do Jeruzaléma), sankce proti Rusku, boj proti terorismu (+zahraniční mise), rozpočtové investice, hospice, kritiku Evropské unie a inkluzi.

Rozhodli jsme se ponechat stranou téma památkové péče v krajích, protože jde o záležitost fragmentovanou, s rozdílným obsahem v každém kraji, a bylo by proto obtížné dobrat se jakéhokoliv smysluplného závěru. Témata migrace a kritiky novinářů, resp. médií měla v projevech stejné zastoupení jako kritika EU a inkluze (celkově se jim věnovalo 5 projevů), do další analýzy jsme je však nevybrali. Téma migrace bylo ve zkoumaném období v mediálním prostoru natolik exponované, že by pravděpodobně nebylo možné ze záplavy mediálních výstupů usuzovat nic konkrétního ve vztahu k cíli této studie. (To samozřejmě neznamená, že ho lze v souvislosti s Milošem Zemanem opomíjet – srov. např. Kopeček 2017: 255–257.) Téma kritiky novinářů je zase ze své vlastní podstaty poněkud nevhodné ke zkoumání v mediálních obsazích, protože lze dopředu očekávat jednostranné referování médií.

Nastolování mediální agendy a pozice v tématech

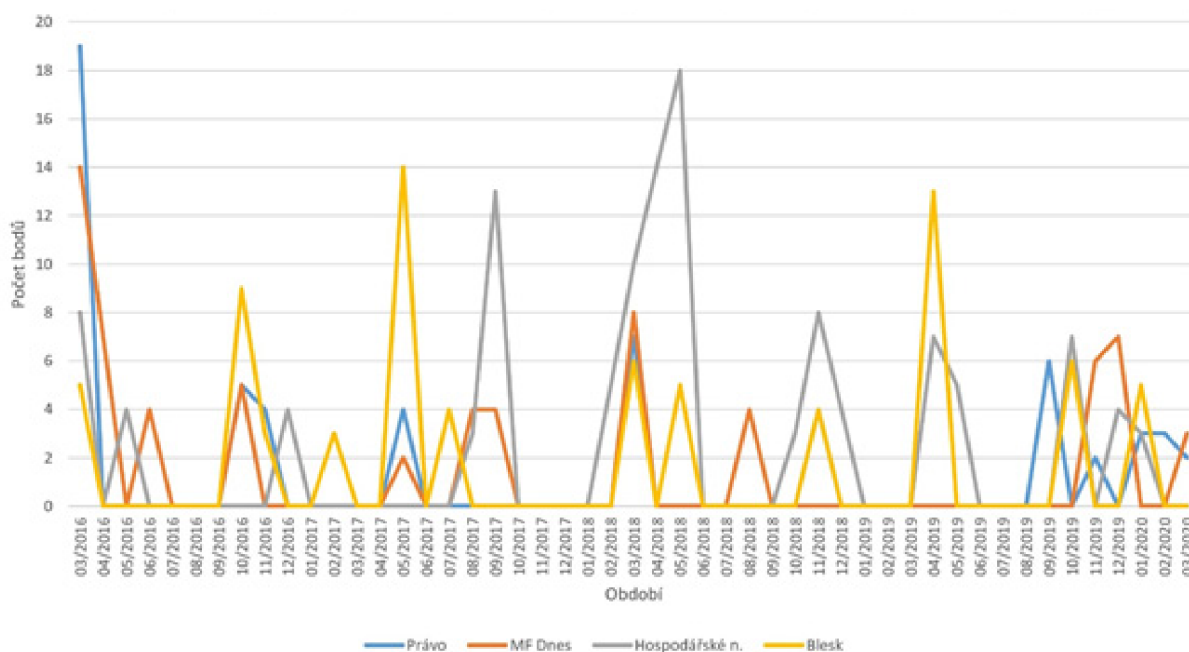
Podívejme se nyní na to, jak byla nastolována mediální agenda v tématech, o kterých hovořil ve svých projevech Miloš Zeman, a jak bylo o prezidentovi v rámci témat referováno. Postupně „rozpitváme“ každé z osmi témat, představíme graf nastolování agendy daného tématu v průběhu čtyř let a zmíníme důležité souvislosti.

Čínské investice v Česku

Téma čínských investic v Česku a v širším kontextu také související témata spolupráce s Čínou a dění okolo Hedvábné stezky bylo nejčastěji používané téma v Zemanových projevech. Prezident o Číně mluvil v obou sledovaných letech, a to jak „doma“, tak přímo v Číně. Projevy s (pro)čínskou tematikou jsou ve sledovaném období datovány do května 2017 (4), července 2017 (1), června 2018 (1), října 2018 (1), listopadu 2018 (2) a prosince 2018 (1).

V mediální agendě bylo téma čínských investic přítomné nejen po celou dobu dvou let 2017 a 2018, ale také v širším sledovaném pásmu. V rámci celého období od března 2016 do března 2020 bylo zveřejněno o tomto tématu celkem 87 textů: 31 v Hospodářských novinách, 23 v Blesku, 17 v Mladé frontě Dnes a 16 v Právu. Podoba nastolování agendy v tomto tématu je přehledně shrnuta v grafu 1. S výjimkou března 2016, což lze vysvětlit třídní návštěvou čínského prezidenta v České republice a souvisejícím sporům, se média tématu věnovala vcelku konstantně. Vyšší počet textů, vyšších v Hospodářských novinách, lze přisoudit ekonomickému charakteru daného tématu. Větší nárůst, především u Blesku a Hospodářských novin, ale později i u Práva a Mladé fronty, je pak patrný v květnu 2017, od srpna do září 2017, od února 2018 do května 2018 a v dubnu 2019.

Graf 1: Téma čínských investic v Česku



Zdroj: Autoři.

Porovnáme-li mezi sebou sledované dvouleté období a „zbytek“ širšího sledovaného pásma, zjistíme, že z hlediska počtu vydaných textů mezi nimi není výrazný rozdíl. V užším dvouletém období vycházelo k tomuto tématu průměrně 0,43 článku měsíčně v jednom každém médiu, zatímco mimo toto období vycházelo průměrně 0,46 článku měsíčně v jednotlivém médiu. Z hlediska významnosti v rámci mediální agendy je tomu podobně.

Zaměříme-li se na konkrétní měsíce, ve kterých Miloš Zeman mluvil ve svých projevech o Číně, zjistíme, že ve dvou případech lze v následném období (2 následující měsíce) vysledovat výraznější nárůst bodové hodnoty tématu v rámci mediální agendy. Jedná se o již zmíněné období května 2017 (patrný souběh se 4 prezidentovými projevy), okolo září 2017 (v návaznosti na projev z července 2017) a o období listopadu 2018 (připomeňme, že v říjnu, listopadu a prosinci 2018 pronesl prezident celkem 4 projevy s touto tematikou). Bodová hodnota textů u nejintenzivněji zastoupených Hospodářských novin v září 2017 a v listopadu 2018 dosáhla 13, respektive 8 bodů, přičemž průměr tohoto média v širším sledovaném pásmu činí 2,57 bodu měsíčně.

Z celkového pohledu zjištěné výsledky ukazují souvislost, která ale není natolik silná, aby se dalo zcela jednoznačně hovořit o prezidentově nastolování mediální agendy v tomto konkrétním tématu. Příčinou je nicméně hlavně to, že téma je poměrně stabilně a dlouhodobě přítomné v mediální agendě všech čtyř sledovaných médií, což může být způsobeno dlouhodobějšími vlivy, jejichž charakter není možné kvůli časově omezenému zaměření této studie podrobně analyzovat. Avšak lze s ohledem na znalost prezidentova chování směrem k Číně už od počátku v prezidentském úřadu vyslovit názor o nastolování čínské agendy výrazně dříve než ve zkoumaném období. To může následně vyvolávat zkreslující dojem dlouhodobě stabilního mediálního zájmu, na který prezident už nemá vliv.

Zaměříme-li se na prezidentovu pozici, lze vyjít z 26 textů, kde byl Miloš Zeman zmíněn. 14 z nich zároveň v textu nějakým způsobem popisuje pozici, kterou prezident

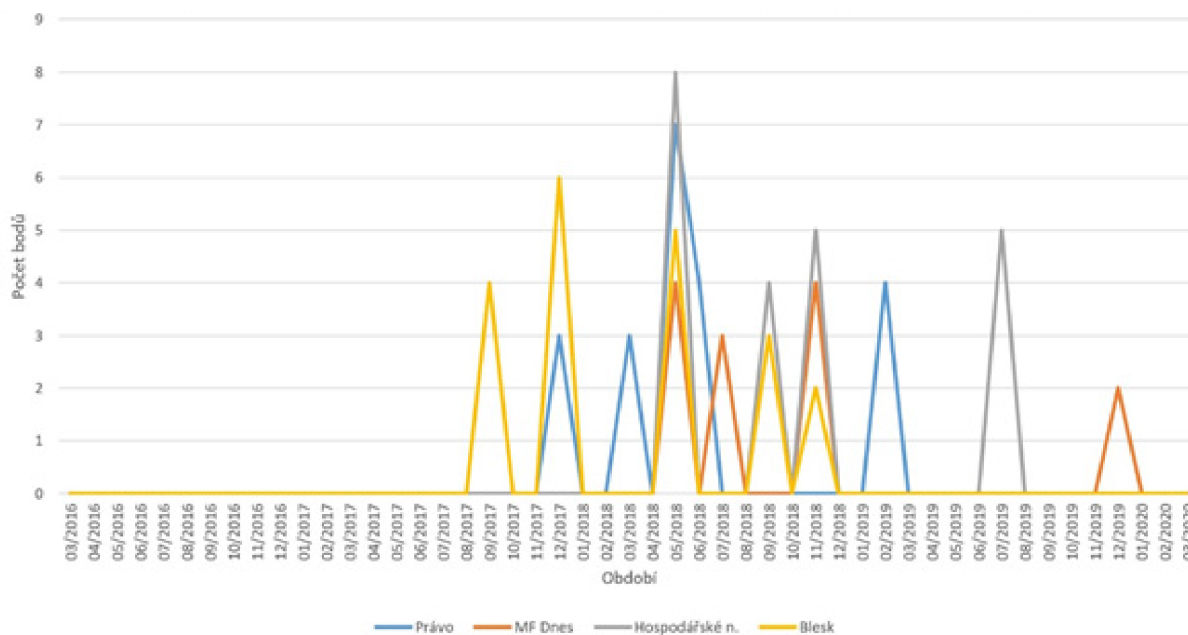
k dané otázce zastává. V 11 případech přitom prezident figuroval v textu jako prosazovatel daného přístupu (nejčastěji text referuje o okolnostech čínských investic v Česku, prezident je přitom aktér, který prosazuje čínské investice). Pouze v jednom případě byl Zeman identifikován jako odpůrce. Podíváme-li se však na celkové vyznění novinových textů vzhledem k prezidentově zastávané pozici, výstupy jsou zajímavější: 12 textů vyznívá v rozporu s prezidentovou pozicí, 10 jich je neutrálních a pouze 2 vyznívají v souladu se Zemanovou pozicí. Nejsou přitom žádné výraznější rozdíly mezi jednotlivými analyzovanými médii, i u bulvárního Blesku je vidět jasné nesouznění s prezidentovým postojem. V průběhu času se přitom tato mediální negativita viditelně zesiluje.

Ukazuje se tak, že se prezidentovi příliš nedařilo docílit toho, aby o tématu média referovala tak, jak by si přál. Samozřejmě je potřeba si uvědomit, že na vyznění velké většiny textů mělo vliv především jednání Číny, respektive aktuální skutečný stav čínských investic v Česku, které zůstaly daleko za očekáváním. To je faktor, který se těžko přetavuje v příznivé mediální výstupy.

Podpora Izraele

Téma podpory Izraele, a především záměru přesunout českou ambasádu z Tel Avivu do Jeruzaléma, se vyznačuje zcela jinou dynamikou než téma čínských investic. Prezident o tématu začal s větší intenzitou hovořit až v roce 2018, do listopadu se pak datuje dokonce pět takových projevů, což je pochopitelné vzhledem k Zemanově návštěvě Tel Avivu a Jeruzaléma. Prezidentova slova mířila ve všech projevech shodně k podpoře státu Izrael a od září 2017 vždy obsahovala prezidentův názor na přesun české ambasády z Tel Avivu do Jeruzaléma.

Graf 2: Téma Izraele a přesunu tamní české ambasády



Zdroj: Autoři

Při pohledu na mediální agendu a výskyt tématu v ní zobrazené v grafu 2 je jasně zřejmé, že noviny o tématu do září 2017, respektive do jara 2018 vůbec nepsaly. Z celkem 22 textů, které vyšly poté, bylo 6 v Právu, 6 v Hospodářských novinách, 6 v Blesku a 4 v Mladé frontě Dnes.

Nastolení tématu Izraele a přesunu české ambasády do Jeruzaléma tak proběhlo vcelku rychle kolem zmíněného přelomu let 2017–2018 a až do začátku roku 2019 se pak o tématu víceméně pravidelně psalo. Bodové hodnoty ukazují, že nešlo o tolik významné téma jako čínské investice, ale zajímavý je kontext s prezidentovými projevy a jejich obsahem. Zcela zjevně lze totiž prezidenta v rámci tohoto tématu označit za klíčového strůjce nastolení agendy. Jednak byl prvním politikem, který s myšlenkou přesunu ambasády přišel, jednak doba pronesení dotčených projevů je shodná s dobou, kdy se o tématu začalo psát. Po prezidentově projevu v dubnu 2018 následovalo nejsilnější období v rámci mediálního pokrytí (květen 2018 a hodnota 8 u Hospodářských novin a 7 u Práva), po sérii 5 projevů v listopadu 2018 pak rovněž vidíme solidní mediální pokrytí.

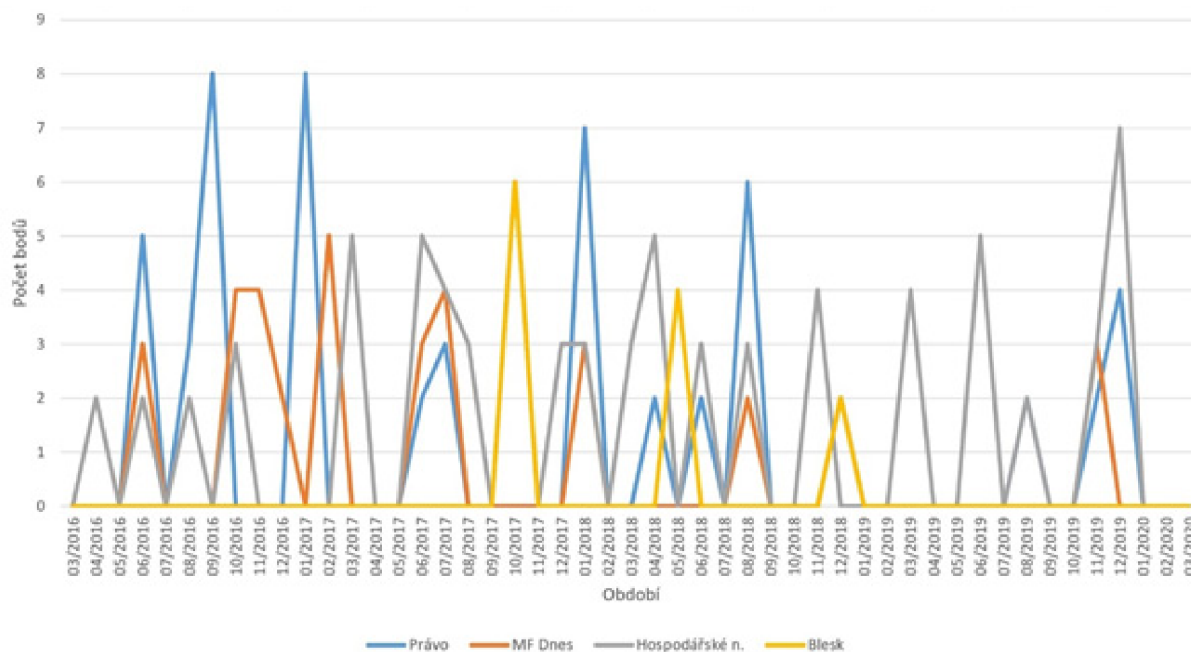
O prezidentovi se psalo v 16 textech. Všech 16 textů zároveň obsahovalo nějakou formu popisu prezidentovy pozice, zpravidla jeho prosazování přesunu české ambasády v Izraeli z Tel Avivu do Jeruzaléma. Ve všech případech prezident v textech figuroval jako prosazovatel daného přístupu. Z pohledu celkového vyznění textů bylo 6 v souladu s prezidentovou pozicí, 3 v rozporu a 7 lze označit za neutrální.

V rámci tohoto tématu je zřejmé, že se Miloši Zemanovi nejen podařilo téma nastolit do mediální i politické agendy, v jistém smyslu by se dokonce dalo hovořit o „stvoření tématu“. Navíc se mu podařilo také docílit stavu, kdy texty byly především v souladu s jeho pozicemi nebo neutrální. Omezený počet textů bohužel brání hlubší analýze či pokusům o odvážnější interpretaci. Každopádně se zde vyjevuje jeden aspekt, který stojí za pozornost. Prezident je zjevně úspěšný v tématu, které dosud nebylo součástí mediální ani politické agendy, respektive dané téma – přesun ambasády – až do okamžiku prezidentovy aktivity vlastně vůbec neexistovalo (podpora Izraele jako širší zahraničně-politické téma české politiky ale pochopitelně ano).

Sankce proti Rusku

O protiruských sankcích mluvil prezident Zeman ve svých projevech především v prvním sledovaném roce. Konkrétně v červnu, srpnu, říjnu a listopadu 2017. V listopadu o sankcích promluvil ve třech projevech, přičemž dva pronesl při své návštěvě Ruska. V roce 2018 o tématu mluvil v květnu a srpnu. Obsah byl vždy totožný – prezident kritizoval uvalené sankce na Rusko (ze strany EU) a vyzýval k jejich ukončení.

Mediální agenda okolo tématu protiruských sankcí byla v celém širším sledovaném pásmu poměrně bohatá: celkem 63 textů, z toho 25 zveřejnily Hospodářské noviny, 22 Právo, 13 Mladá fronta a pouze 3 Blesk. 33 textů bylo datováno do užšího dvouletého období, ve kterém tak vycházelo průměrně 0,34 textu měsíčně v přepočtu na jednotlivé médium. Mimo hlavní sledované dvouleté období byl průměr podobný, a to 0,3 textu měsíčně. Průběh mediální agendy v tématu sankcí proti Rusku je vidět v grafu 3.

Graf 3: Téma sankcí proti Rusku

Zdroj: Autoři

Krátkodobé výkyvy zájmu médií o toto téma, respektive dočasný růst významnosti, příkladaný tématu médií, lze v tomto případě vysvětlit spíše dění na mezinárodní scéně než prezidentovými slovy. Zjednodušeně řečeno platí, že se o sankcích psalo se zvýšenou intenzitou v době, kdy orgány EU či americký Kongres jednaly o prodloužení uvalených sankcí, příkladem budiž období června a července 2017 nebo leden 2018. V některých momentech však zároveň platí, že ve stejnou dobu o tématu mluvil i prezident, což je patrné především v červenci, srpnu a říjnu 2017. Podíváme-li se na období následujících dvou měsíců po proslovení projevů, zjistíme, že nárůst mediálního zájmu nastal pouze v těch případech, kdy zároveň probíhala zmíněná jednání. Faktem nicméně zůstává, že prezident se vůči protiruským sankcím vymezoval prakticky od jejich začátku, téma by tak ideálně bylo dobré sledovat před rokem 2016. Určitou roli v mediálním pokrytí sehrál také rozpor v otázce sankcí mezi ústavními činiteli, tedy především mezi prezidentem a vládou, či přesněji předsedou vlády. Jak premiér Bohuslav Sobotka, tak jeho nástupce ve funkci Andrej Babiš totiž nesdíleli prezidentův názor. I zrod těchto sporů se však datuje do období předcházejícího naší analýze.

Ze všech novinových textů daného období byl Miloš Zeman zmíněn jen v 7 výstupech, a proto se jejich vyzněním kvůli zanedbatelnému počtu nemá cenu zabývat. Za zmínku ale stojí, že na samém počátku ukrajinské krize na jaře 2014 Zeman ruskou anexi odsoudil a přechodně také krátce projevoval souhlas se sankcemi, později však otočil (srovnej např. Kopeček 2017: 246–247).

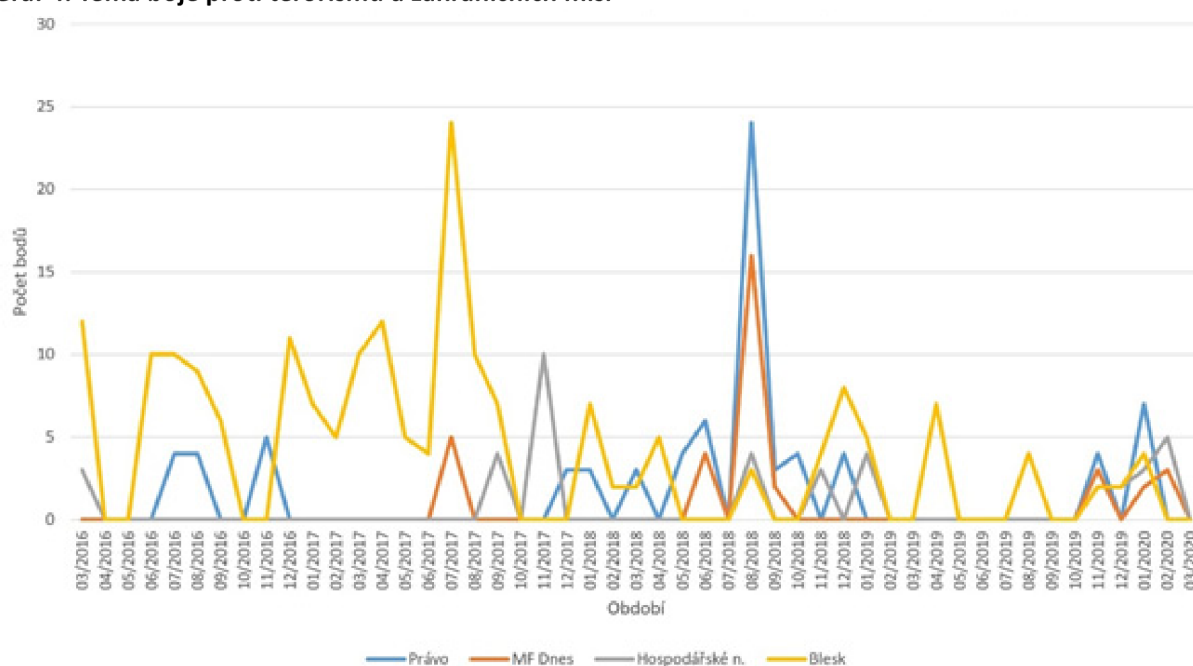
V tomto tématu se prezidentovi nepodařilo příliš uspět, jakkoliv zaujal protichůdnou pozici oproti většině (evropského i českého) politického hlavního proudu. Je však nutné stále vnímat, že téma protiruských sankcí bylo na vrcholu zájmu v letech 2014 a 2015 (připomeňme, že sankce jsou reakcí na anexi Krymu a eskalaci napětí na východní Ukrajině). Zkoumané období tak už zjevně odráží spíše útlum zájmu o sankce.

Boj proti terorismu a zahraniční mise

Prezident Zeman se tématu boje proti terorismu věnoval především ve druhém sledovaném roce, kdy rovněž v projevech začal klást větší důraz na podporu zahraničních misí. Po jednom projevu pronesl prezident v květnu, září a prosinci 2017, ve druhém roce pak od dubna do listopadu 2018 pronesl celkem 6 projevů, ve kterých se tematice věnoval.

Síla tohoto tématu v mediální agendě byla poměrně významná: zaznamenat lze celkem 107 textů (64 otiskl Blesk, 21 Právo, 13 Hospodářské noviny a 9 Mladá fronta Dnes). 60 z nich přitom vyšlo v užším dvouletém období, 47 jich spadá do zbytku širšího sledovaného pásma. Téma se v mediálních obsazích objevovalo po celou sledovanou dobu, výrazně nadstandardní je ale jeho pokrytí deníkem Blesk. Zjevně to souvisí s bulvárním charakterem tohoto deníku, pro který bylo dané téma vysoce atraktivní.

Graf 4: Téma boje proti terorismu a zahraničních misí



Zdroj: Autoři.

Vývoj tématu v mediální agendě je znázorněn v grafu 4. Největší zájem médií o téma je patrný v červenci 2017 a v srpnu 2018, kdy dosáhla souhrnná bodová hodnota vydaných textů čísla 29, respektive 47. Ve druhém případě je důvod snadno vystopovatelný – začátkem srpna byli zabiti tři čeští vojáci na misi NATO v Afghánistánu při útoku sebevražedného atentátníka hnutí Tálibán.

O prezidentovi se píše pouze v 11 novinových textech, z čehož ve 3 je zmíněna jeho pozice. Vzhledem k charakteru této pozice (výzva k boji proti terorismu) není mezi analyzovanými médii žádný výraznější rozdíl v přístupu – jsou buď neutrální, nebo s prezidentovým přístupem souzní.

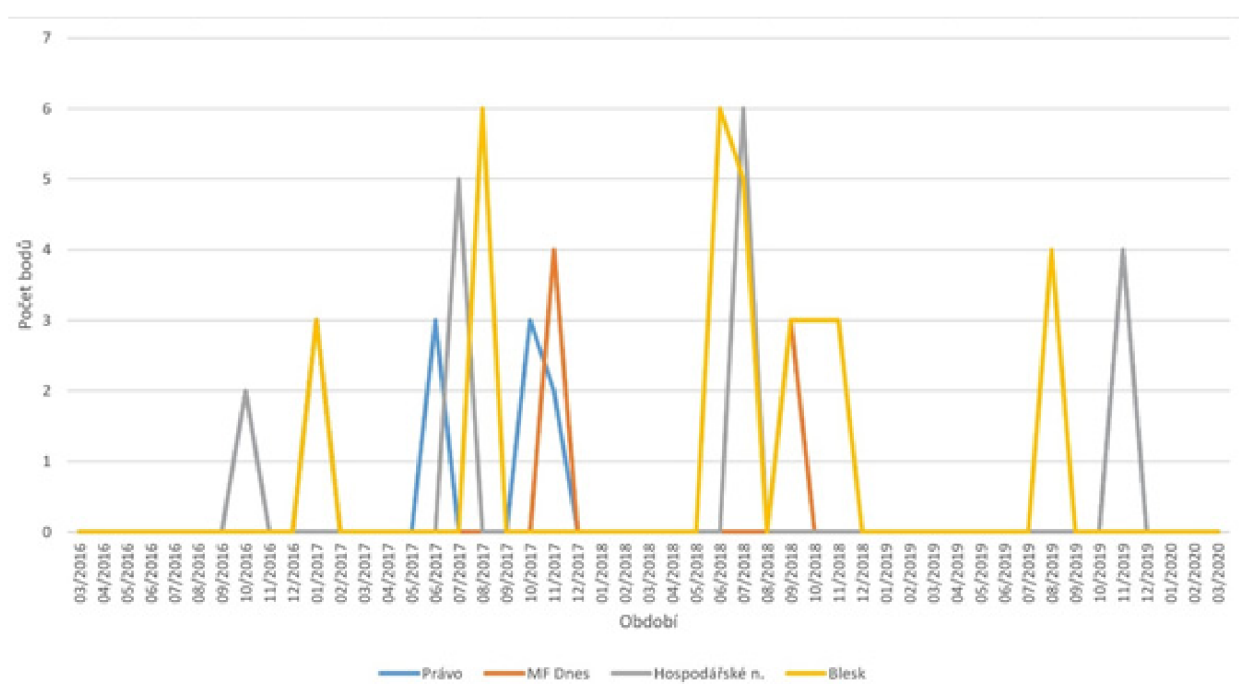
Rozpočtové investice

O investicích jako součásti státního rozpočtu mluvil Miloš Zeman ve svých projevech především v prvním sledovaném roce. Téma se v projevech objevilo v březnu, květnu, červnu a

prosinci 2017, později také v lednu, červenci a říjnu 2018. Jednotčím prvkem všech projevů byla kritika nedostatečného podílu investic v rámci návrhů státního rozpočtu. Několikrát bylo téma předmětem prezidentova projevu na schůzi Poslanecké sněmovny, kam prezident chodil vládní návrh rozpočtu podpořit.

Mediální pokrytí tohoto tématu bylo v celém širším sledovaném pásmu velice střídavé: pouhých 24 textů (10 publikoval Blesk, 7 Právo, 4 Hospodářské noviny a 3 Mladá fronta Dnes). Do jisté míry lze tento stav přisoudit charakteru tématu, které samo o sobě v podstatě neobsahuje žádný samonosný obsah. Rozložení textů v čase odpovídá jednoduchému vzorci, kdy nejvíce se tématu média věnovala v období debat o schvalování státního rozpočtu na příští rok, typicky na konci léta a na podzim. Rozložení mediálního pokrytí tématu je vidět v grafu 5.

Graf 5: Téma rozpočtových investic



Zdroj: Autoři.

Podíváme-li se na mediální pokrytí v souvislosti s prezidentovými projevy, zjistíme, že následný nárůst po vyslovení projevů (ve dvou následujících měsících) je patrný u projevů z května a června 2017 a z července 2018. Minimálně ve druhém jmenovaném případě jde přitom o podobný případ, jako tomu bylo u tématu zahraničních misí. Mediální výstupy zde nelze připisovat primárně prezidentovým vystoupením, nýbrž samotnému politickému dění, v tomto případě projednávání státního rozpočtu. I v těch nejexponovanějších měsících však souhrnná bodová hodnota textů dosáhla maximálně na číslo 11, téma tak obecně nelze (alespoň z mediálního hlediska) považovat za zvlášť důležité.

Prezident byl zmíněn ve čtyřech výstupech a pouze ve dvou byla rovněž zmíněna jeho pozice v tématu. Je tedy zjevné, že v tomto tématu se prezidentovi nepodařilo prosadit. Zároveň je potřeba zmínit, že prezident sice opakovaně vybízel vládu, aby značnou část státního rozpočtu vyčlenila na investice, avšak svůj postoj nijak zvlášť „nehrotil“, pokaždé totiž státní rozpočet v předložené podobě podpořil. Dalo by se tak vlastně říct, že prezidentova pozice v tématu byla spíše verbální a „pro-forma“, než že by prezident skutečně měl v úmyslu razantněji prosazovat její naplnění.

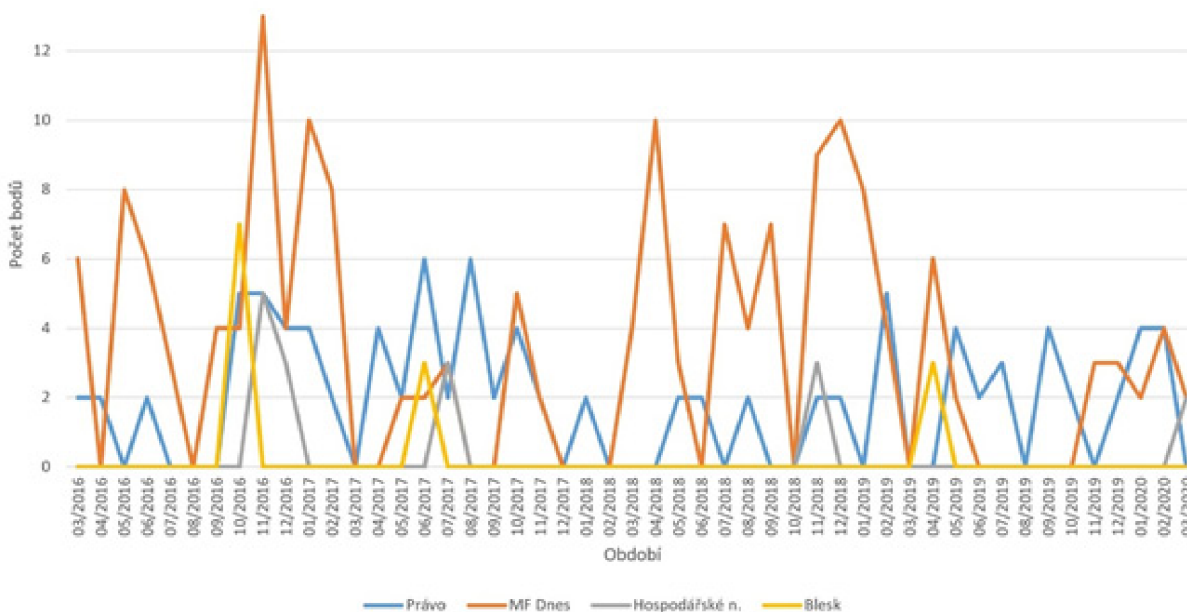
Hospice

Tématu hospiců a hospicové péče se prezident Zeman věnoval v podstatě výhradně v prvním sledovaném roce. O tématu typicky hovořil při svých návštěvách krajů, kde buď vybízel vedení příslušného kraje, aby začalo s budováním hospiců na svém území, nebo chválil za nově otevřené zařízení. Konkrétně o hospicích hovořil v dubnu, květnu, červnu, říjnu a listopadu 2017. Jeden projev se pak datuje do července 2018.

Toto téma má dvě klíčové charakteristiky. Zaprvé se jedná o poměrně netypické téma, které nejde jednoduše spojit s běžným politickým provozem, což pomáhá při jeho analýze ve vztahu k prezidentovu konání. Zadruhé, a to je vzhledem k prvnímu bodu poměrně překvapivé, bylo téma v mediální agendě zastoupeno opravdu výrazně: ve 113 textech (z toho 60 zveřejnila Mladá fronta Dnes, 43 Právo, 6 Hospodářské noviny a 4 Blesk). Téma bylo v mediální agendě přítomno průběžně po celou dobu jen s výjimečnými výpadky, jak znázorňuje graf 6. Porovnáme-li užší sledované (dvouleté) období se zbytkem sledovaného pásma, zjistíme, že ve dvouletém období byl měsíční bodový průměr všech médií 5,58, zatímco mimo období 6,36.

Největší mediální zájem o téma nastal v listopadu 2016, což je ovšem mimo užší sledované období. Uvnitř období, které je předmětem tohoto výzkumu, dosáhlo pokrytí maxima v listopadu a prosinci 2018, a to především přičiněním Mladé fronty. Texty tohoto média dosáhly v těchto měsících hladiny 9 a 10 bodů.

Graf 6: Téma hospiců



Zdroj: Autoři.

Podíváme-li se na mediální agendu v souvislosti s prezidentovými projevy, zjistíme, že v následujících dvou měsících po pronesení projevů nenásledují žádné vyšší hodnoty mediálního pokrytí. Nejvyšší souhrnná hodnota činí 8 po projevech v květnu a červnu 2017, což je vzhledem k průměrné hodnotě nízké číslo. Prezident tak téma hospiců do mediální agendy ve sledovaném období příliš neprosadil. Opět však vyvstává otázka jeho dlouhodobého vlivu v rámci tématu, které může být velmi senzitivní.

Je zajímavé, že z celkem 50 textů, které vyšly ve sledovaném užším dvouletém období, se o Miloši Zemanovi psalo pouze ve čtyřech. Navzdory prezidentově snaze tak nedošlo

(minimálně v rovině mediální) k propojení tématu, které je samo o sobě silné, a osoby prezidenta. Prezident tak z tématu, které by jinak skýtalo potenciál k získání politických bodů u veřejnosti, nedokázal příliš mnoho vytěžit a z hlediska práce s tématem si nevedl dobře.

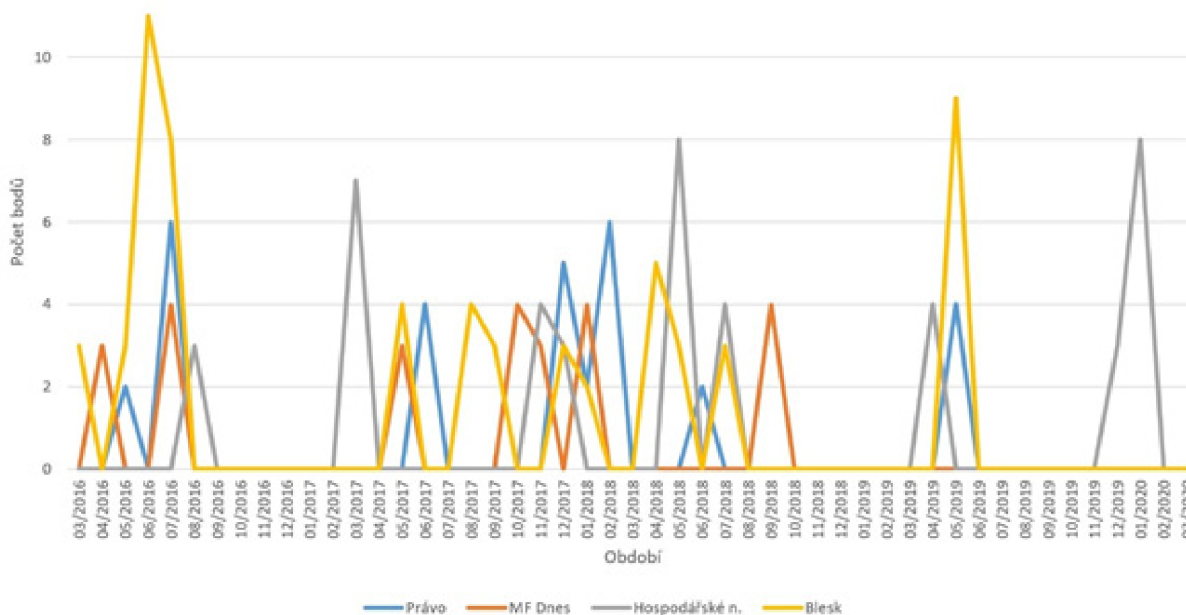
Kritika Evropské unie

Kritika Evropské unie se v projevech Miloše Zemana ve sledovaném období objevovala rozprostřeně po celou dobu dvou let, i když se celkově jedná „jen“ o pět projevů. Prezident o tématu mluvil v květnu, červnu a říjnu 2017 a následně v červnu a říjnu 2018. V projevech se věnoval především státní suverenitě v kontextu evropské integrace, částečně pak integraci západního Balkánu a evropskému rozpočtu.

U tohoto tématu je potřeba zmínit, že je pro potřeby analýzy poměrně obtížně uchopitelné. Není jednoduché najít vhodná klíčová slova, která vystihnou texty s tak abstraktním obsahem, jako je kritika specifického politického uspořádání, jímž je EU. Jako efektivní podpůrný nástroj jsme proto připojili pomocné klíčové slovo, a to „suverenita“. Analyzováno tak bylo 44 textů, přičemž jednotlivá média byla zastoupena obdobně jen s mírně větším pokrytím v případě Blesku (Blesk 17 textů, Hospodářské noviny 12 textů, Právo 8 textů a Mladá fronta Dnes 7 textů).

Téma nebylo v mediálních výstupech nijak zvlášť silné, jak je patrné z grafu 7. Nejvyšší bodové hodnoty vystoupily na číslo 11, navíc ani u slabších vrcholů mediálního zájmu nedocházelo ke kumulaci u většího množství médií. Zájem o téma proto lze označit jako roztříštěný. Porovnáme-li mezi sebou užší dvouleté sledované období a zbytek sledovaného pásma, zjistíme, že v užším období byl měsíční bodový průměr všech médií 3,75, zatímco mimo období 2,84.

Graf 7: Téma kritiky Evropské unie



Zdroj: Autoři.

Podíváme-li se na mediální agendu v souvislosti s prezidentovými projevy, zjistíme, že v následném období po pronesení projevů je vždy v médiích jeden, výjimečně dva texty měsíčně. To je sice více než průměr celého sledovaného pásma (ten činí 0,9 textu měsíčně

pro všechna média), nejde však o nic závratného. Z celkového pohledu se rovněž nezdá, že by Miloš Zeman nastoloval agendu v tomto tématu – spíše se ukazuje, že téma sílí samo o sobě v celoevropském kontextu a pozičně se stává výhodnou právě pozice, do které se umístil Miloš Zeman.

V této souvislosti je potřeba dodat, že Miloš Zeman se ještě před nástupem do funkce a v prvních měsících ve funkci prezidenta označoval za eurofederalistu a jednoznačného stoupence projektu Evropské unie. Tento postoj se však v průběhu jeho prvního prezidentského mandátu rychle změnil. Souviselo to zvláště s vrcholem uprchlické krize v roce 2015, kdy prezident začal využívat aktuální situace a kritizoval Evropskou unii, a dokonce přišel s návrhem na uspořádání referenda o setrvání Česka v EU.

Právě v tomto kontextu je potřeba téma kritiky Evropské unie chápat. Miloš Zeman vycítil náladu společnosti a zaujal výhodnou pozici v tématu, které už samo o sobě ani nepotřebovalo posilovat palčivost či nastolovat mediální agendu. Výsledky analýzy to potvrzují: prezidentovi se agendu v tématu nastolovat nedařilo a při bližším pohledu se dokonce ukázalo, že o samotném prezidentovi se v tisku psalo v souvislosti s tématem málo, konkrétně pouze ve 4 textech. Z toho lze poměrně jasně vyvodit, že minimálně mediálně se prezidentovi z tématu nic moc „vykřesat“ nepodařilo, alespoň ne ve čtyřech sledovaných médiích. To ovšem nemusí znamenat, že z něj netěžil. Nálada společnosti vůči EU, do které se prezidentovi dařilo vcelku dobře strefovat, či sladování odporu k EU s náklonností vůči Číně a Rusku mohou být dostatečnými zisky.

Inkluze

Posledním analyzovaným tématem je téma inkluze neboli začleňování dětí s handicapem či se specifickými nároky do běžné výuky v rámci vzdělávacího systému. Téma je opět značně specifické, v politické agendě se vyskytuje již dlouhou dobu, avšak je patrné, že palčivosti nabylo teprve relativně krátce před širším sledovaným pásmem. Často se hovoří o roce 2005 jako o skutečném startu inkluzivního vzdělávání v Česku (srovnej např. Boček 2017), o rozvíření veřejného a mediálního zájmu se pak ale nejspíš postaral až Miloš Zeman v lednu 2015 svými silnými výroky.³ Doznívající vlnu zájmu je vidět i v grafu 8, kde jsou od března do září 2016 viditelné hodnoty okolo 20 bodů (a v případě Blesku i více než trojnásobné), což se pak už nikdy ve sledovaném období neopakuje. Tento zájem nepochybně souvisí se začátkem školního roku 2016/2017, kdy vstoupila v platnost novela školského zákona a inkluze se tak přenesla do praxe. Média proto tehdy toto téma pokrývala s velkou razancí.

Miloš Zeman o inkluzi hovořil v červnu a září 2017 a pak v lednu, září a říjnu 2018. Téma inkluze bylo v mediální agendě v celém širším sledovaném pásmu poměrně silné: celkem 236 textů, přičemž 80 zveřejnil Blesk, 78 Mladá fronta, 52 Právo a 26 Hospodářské noviny. Blesk si téma zjevně vzal za vlastní a vedl neskrývaný boj proti inkluzi. Především vlivem již zmíněného silného začátku širšího sledovaného pásma je u tohoto tématu patrný opačný stav, než bylo u témat předešlých. Užší dvouleté sledované období vykazuje průměrnou hodnotu dohromady pro všechna média 11 bodů měsíčně, zatímco zbytek období 19,5 bodu.

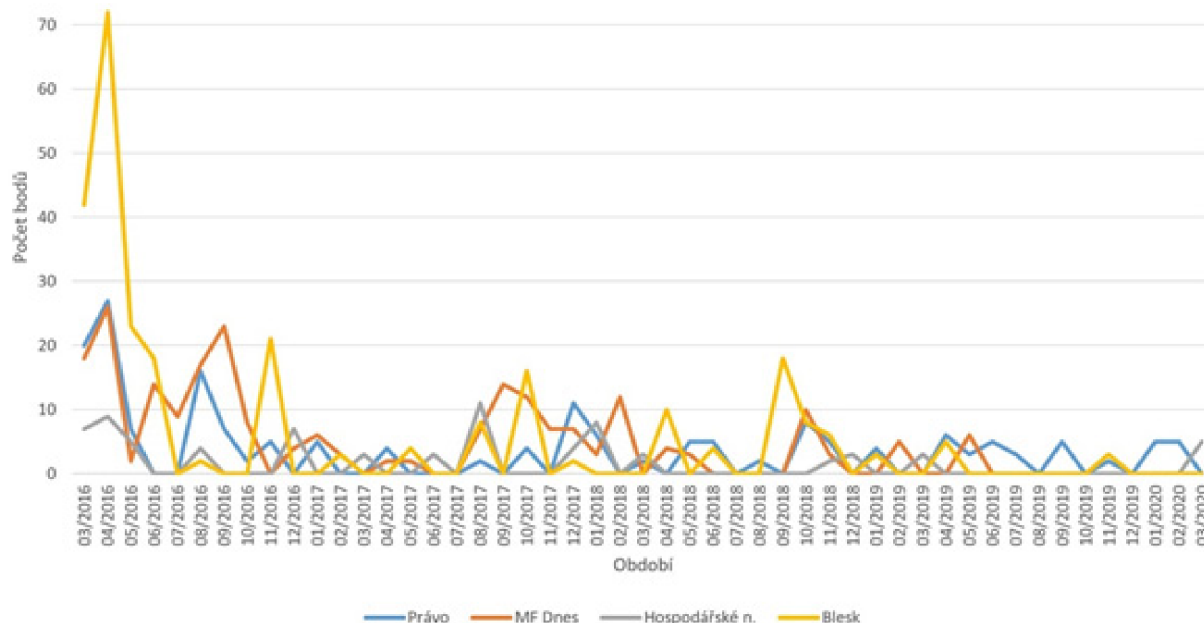
I během užšího dvouletého období jsou v rozložení tématu v mediální agendě patrné drobné výkyvy, částečně se prolínající se začátky školního roku. Při porovnání mediální agendy s prezidentovými projevy zjistíme, že určitý nárůst mediálního pokrytí v následném

³ Zeman se tehdy ostře proti inkluzi vymezil, přičemž až do jeho „intervence“ nevyvolávaly plánované zákonné změny přílišný zájem veřejnosti ani médií.

období je patrný u projevů z června 2017 (v srpnu souhrnná bodová hodnota stoupla na 28), v září 2017 (v říjnu je souhrnná bodová hodnota 32), v lednu 2018 (ve stejném měsíci je bodová hodnota rovna 17) a v říjnu 2018 (v tomto měsíci je hodnota 26).

Ze srovnání hodnot z širšího sledovaného pásma je zřejmé, že se nejedná o maximální možná čísla, i když jsou silně nad průměrem celého období. Projevy Miloše Zemana mohou mít na vyšší hodnoty mediálního pokrytí vliv, pravděpodobně však půjde o kombinaci několika faktorů, mimo jiné například o tradiční zájem médií o problematiku inkluzivního vzdělávání vždy na začátku školního roku či na začátku kalendářního roku v souvislosti se státním rozpočtem. Prezidenta zmiňuje celkem 13 textů, 10 z nich prezentuje jeho pozici. V případě Blesku byly texty vždy v souladu s jeho pozicí (5), u textů ostatních médií byly vždy buď neutrální (3) nebo v rozporu (5).

Graf 8: Téma inkluze



Zdroj: Autoři.

Miloši Zemanovi je však nepochybně potřeba přiznat podíl na konstruování palčivosti tématu inkluze, které se od zmíněného roku 2015 snažil „vlastnit“ a na němž sbíral body po celou sledovanou dobu. Jakkoliv je tak obtížné přiřknout Zemanovi konkrétní vliv na podobu mediální agendy v nějakém časovém bodě, nepochybně se mu podařilo uchopit téma se silným potenciálem, posílit jeho palčivost a zaujmout v rámci něj výhodnou pozici. To je pro budování vlastní image a reputace efektivní přístup.

Závěr

Miloš Zeman ve svých prezidentských projevech kladl důraz na velmi rozmanité spektrum témat. Jejich přítomnost a pořadí odráží jeho zahraničněpolitické priority a také akcenty v domácí agendě. Největší pozornost věnoval prezident čínským investicím, o něco méně zmiňoval sankce proti Rusku, podporu Izraele, boj proti terorismu a zahraničněpolitické mise. Za zmíněným následovaly rozpočtové investice a témata hospiců, památkové péče v krajích, kritika EU, inkluze, migrace a kritika novinářů.

V prvním sledovaném roce (od března 2017 do března 2018) bylo nejproponovanějším tématem Miloše Zemana sankce proti Rusku a v závěsu pak téma hospiců. Pro obě témata platí, že se jim prezident ve druhém sledovaném roce (od března 2018 do března 2019) už zdaleka tolik nevěnoval. V tomto druhém roce bylo na přední příčce téma podpory Izraele, zajímavé je však také poukázat na téma kritiky novinářů, o kterém prezident v prvním sledovaném roce nemluvil vůbec, zatímco ve druhém roce se objevilo v pěti projevech. Patrně to souviselo s dozvuky prezidentských voleb začátkem roku 2018, kdy Miloš Zeman „vracel“ většině novinářské obce její postoje. V naší další analýze jsme (z různých důvodů) ponechali stranou památkovou péči, migraci a kritiku novinářů.

Pokud krátce shrneme odpověď na otázku, „do jaké míry byla Milošem Zemanem prosazovaná témata součástí mediální agendy?“, můžeme říct, že se mu podařilo nastolovat mediální agendu v tématech čínských investic a podpory Izraele (explicitně přesunutí českého velvyslanectví z Tel Avivu do Jeruzaléma), u ostatních témat nikoliv. Při podrobnějším vysvětlování je zapotřebí uvést, že u čínských investic sice nelze nastolování tématu vždy s naprostou jistotou spojit s prezidentovými projevy, ale provedená analýza na zřejmou souvislost ukazuje. Určitým limitem výzkumu je zde bohužel fakt, že Zemanovo nastolování této agendy intenzivně probíhalo už před dobou zahrnutou v našem výzkumu. U řady dalších témat je pak jasně patrné, že je jejich mediální pokrytí mnohem silněji navázáno na mezinárodní dění než na prezidentovo vystupování. Z toho lze v širším kontextu usoudit, že pokud se prezident věnuje tématům, která jsou spojená s aktuálním děním, není to on, kdo je primárním aktérem nastolování daného tématu do mediální agendy.

Podíváme-li se na pokrytí témat jednotlivými médii, je potřeba říct, že z analýzy nevyplývá žádný propastný rozdíl mezi nimi v tom, jaký význam tématům věnují. Jedinou větší výjimkou jsou témata terorismu a inkluze, kterým se výrazně více věnoval bulvární Blesk. Obecně se projevuje nepřekvapivá souvislost se zaměřením jednotlivých deníků (zejm. reflexe ekonomických témat u Hospodářských novin).

U některých témat je patrné, že prezident sice není nijak zvlášť efektivní v nastolování mediální agendy, ale je poměrně úspěšný v nastolování politické agendy. Jinými slovy Miloš Zeman často rozpoutá politickou debatu v tématech, která do té doby na politické scéně přítomna nebyla nebo jen okrajově, přičemž to nemusí automaticky znamenat vyvolání mediálního zájmu, který by byl přímo vystopovatelný zpět k prezidentovi.

Při odpovědi na naši další otázku, „do jaké role se Miloši Zemanovi podařilo v daných tématech v médiích situovat?“, zjistíme, že výsledky odpovídají logickému očekávání. V tématech, která se prezidentovi nepodařilo „protlačit“ do médií, prezident ani nebyl „přítomen“ v analyzovaných textech. Naopak u témat čínských investic a podpory Izraele, u nichž je jeho nastolení agendy patrné, je „přítomnost“ prezidenta v novinových textech zřejmá. Oba případy se od sebe však podstatně liší. Téma čínských investic je charakteristické spíše negativním vyzněním textů či přesněji řečeno vyzněním, které je v rozporu s prezidentovou pozicí, a postupným vývojem od pozitivních nebo alespoň neutrálních k negativním konotacím. Naopak téma podpory Izraele se vyznačuje setrvale více méně pozitivní konotací a texty vyznívají v souladu s prezidentovou pozicí. Za vypíchnutí dále stojí v souvislosti s inkluzí podhalení, že i zasazení do negativní role může být v určitých tématech pro prezidenta (a vlastně obecně pro jakéhokoliv politika) výhodné.

Z celkového pohledu na projevy Miloše Zemana se ukazuje, že se vlastně jedná o specifický proces, na jehož začátku stojí vyzdvižení palčivosti určitých témat, z nichž některá se mu skutečně podaří nastolit do mediální agendy, což zpravidla vede k tomu, že je v textech

rovněž výslovně zmiňován. Tento fakt ale nemá přímý vliv na to, jestli je zmiňován tak, jak by chtěl, nebo nikoliv. Možné je obojí. Vývoj jednotlivých témat přehledně shrnuje tabulka 2.

V kontextu výše uvedeného můžeme hovořit o prezidentovi, který promyšleně pracuje na svém veřejném obrazu a je mužem dynamicky chápaných témat. Jeho reputace nestojí na dlouhodobém vlastnictví jakéhokoliv tématu, ale naopak na šikovném manévrování, střídání témat, a někdy dokonce střídání pozic v tématech podle toho, jak to situace zrovna vyžaduje. Jeho pozoruhodná a dlouhá politická dráha potvrzuje, že je to recept funkční, i když hodnotově viděno, jde o přístup poněkud chameleonský.

Tabulka 2: Souhrn analyzovaných témat nastolovaných Milošem Zemanem

Téma	Palčivost	Nastolování agendy	Přítomnost v textech	Vyznění textů
Čínské investice	Ano	Ano	Ano	Postupně negativně
Podpora Izraele	Ano	Ano	Ano	Pozitivně
Sankce proti Rusku	Ne	Ne	Ne	-
Terorismus	Ne	Ne	Ne	-
Investice	Ne	Ne	Ne	-
Hospice	Částečně	Ne	Ne	-
Kritika EU	Ne	Ne	Ne	-
Inkluze	Ano	Ne	Ne	-

Zdroj: Autoři.

LITERATURA:

- ALONSO, Sonia; VOLKENS, Andrea; GÓMEZ, Braulio (2012). *Content-analyzing political texts: a quantitative approach*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Anopress (mediální databáze). Newton Media a. s.
- BACHRACH, Peter; BARATZ, Morton S. (1962). Two Faces of Power. *American Political Science Review*. Vol. 56, no. 4, pp. 947–52. <https://doi.org/10.2307/1952796>.
- BÉLANGER, Éric (2003). Issue Ownership by Canadian Political Parties 1953-2001. *Canadian Journal of Political Science*. Vol. 36, no. 3, pp. 539–58. <https://doi.org/10.1017/S0008423903778755>.
- BOČEK, Jan (2017). Data o inkluzi: asistenti mají o třetinu nižší platy než učitelé. *Irozhlas.cz*, 11. 8. 2017. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z WWW: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/data-o-inkluzi-asistenti-maji-o-tretinu-nizsi-platy-nez-ucitele_1708140944_jab>.
- BRUNCLÍK, Miloš; KUBÁT, Michal (2019). *Semi-presidentialism, Parliamentarism and Presidents: Presidential Politics in Central Europe*. London - New York: Routledge.
- BUDGE, Ian; FARLIE, Dennis (1983). *Explaining and predicting elections: issue effects and party strategies in twenty-three democracies*. London - Boston: Allen & Unwin.
- COBB, Roger W.; ELDER, Charles D. (1972). *Participation in American politics: The dynamics*

- of agenda-building*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- CVVM (2017). Důvěra vrcholným politikům - duben 2017. CVVM [cit. 2020-12-12]. Dostupné z WWW: <https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4288/f9/pi170502.pdf>.
- EIBL, Otto (2011). *Politický prostor a témata v České republice v letech 2006–2008*. Brno: CDK.
- FUNKHOUSER, G. Ray (1973). The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, no. 1, pp. 62–75. <https://doi.org/10.1086/268060>.
- GEYS, Benny (2012). Success and Failure in Electoral Competition: Selective Issue Emphasis under Incomplete Issue Ownership. *Electoral Studies*. Vol. 31, no. 2, pp. 406–12. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.01.005>.
- GREEN-PEDERSEN, Christoffer; WALGRAVE, Stefaan eds. (2014). *Agenda setting, policies, and political systems: a comparative approach*. Chicago - London: The University of Chicago Press.
- HLOUŠEK, Vít (2014). Is the Czech Republic on its way to semi-presidentialism? *Baltic Journal of Law and Politics*. Vol. 7, no. 2, pp. 95–118.
- CHYTILEK, Roman (2014). *Politický prostor a politická témata: studie k soutěži politických stran*. Brno: CDK.
- JUST, Petr; BRUNNEROVÁ, Olga; CHARVÁT, Jakub a kol. (2018). *Dobývání Hradu: Česká prezidentská volba 2018*. Praha: Togga.
- KALVAS, František (2009). *Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- KINGDON, John W. (2003). *Agendas, alternatives, and public policies*. New York: Longman.
- KOPEČEK, Lubomír (2017). *Miloš Zeman. Příběh talentovaného pragmatika*. Brno: B & P.
- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, no. 2, pp. 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>.
- NEČAS, Vlastimil (2008). Tradice výzkumů agenda setting. In ŠKODOVÁ, Markéta; ČERVENKA, Jan (eds.). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, pp. 15–27.
- PETROCIK, John R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*. Vol. 40, no. 3, pp. 825–50. <https://doi.org/10.2307/2111797>.
- Projevy Miloše Zemana* (2020). Pražský hrad. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/vybrane-projevy-a-rozhovory>>.
- RIKER, William H., ed. (1993). *Agenda formation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- ROGERS, Everett M.; DEARING, James W.; BREGMAN, Dorine (1993). The Anatomy of Agenda Setting Research. *Journal of Communication*. Vol. 43, no. 2, pp. 68–84. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x>.
- RUTLEDGE, Paul E.; LARSEN PRICE, Heather A. (2014). The President as Agenda Setter-in-Chief: The Dynamics of Congressional and Pre-sidential Agenda Setting: President as Agenda Setter-in-Chief. *Policy Studies Journal*. Vol. 42, no. 3, pp. 443–464. <https://doi.org/10.1111/psj.12068>.
- SEEBERG, Henrik Bech (2017). How Stable Is Political Parties' Issue Ownership? A Cross-Time, Cross-National Analysis. *Political Studies*. Vol. 65, no. 2, pp. 475–492. <https://doi.org/10.1177/0032321716650224>.

- STUBAGER, Rune (2013). *What Can a Party Do? Parties' Potentials for Influencing Voters' Issue Ownership Perceptions*. Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago.
- ŠEDO, Jakub; VÉRTEŠI, Martin (2018). První prezidentství Miloše Zemana. In ŠEDO, Jakub (ed.). *České prezidentské volby v roce 2018: jiný souboj, stejný vítěz*. Brno: CDK, pp. 8–49.
- TRAMPOTA, Tomáš (2008). Mediální agenda. In ŠKODOVÁ, Markéta, ČERVENKA, Jan (eds.). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, pp. 40–47.