

# Vliv televizních médií na rozhodování voličů

Matouš Krejčířík

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matouš Krejčířík**  
Osobní číslo: **K16361**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv televizních medií na rozhodování voličů**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši televizního vysílání a literatury související s tématem.
2. Následně v práci definujte základní pojmy, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Proveďte marketingový výzkum, z jehož výstupů následně zpracujte analýzu a závěry.
4. Na základě analýzy a závěru odpovězte na výzkumné otázky a zpracujte doporučený postup k řešení daného problému.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**CHANDLER, Daniel a Rod MUNDAY. A dictionary of media and communication. Oxford: Oxford University Press, 2011, viii, 472 s. Oxford paperback reference. ISBN 978-0-19-956875-8.**

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.**

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 8071786977.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.**

**VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Michal Stránský, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

## 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), netze 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: 24. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: MATOUŠ KREJČÍŘÍK

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato práce hledá kauzality mezi televizním vysíláním v ČR a tím, na co se voliči jednotlivých politických stran na televizi dívají, pokud televizi vůbec sledují. Jinými slovy, jak silná je pozice televize v období před volbami a mimo ně. Dále se práce zajímá o jiné zdroje informací u voličů kromě televize a také jejich vztah k České televizi. V teoretické části jsou vysvětlené pojmy týkající se komunikace, médií a politického marketingu. Dále je klasicky součástí práce metodologie, následovaná praktickou částí. V té je analýza politických stran v ČR a televizních médií. Druhá část obsahuje výzkum formou strukturovaných rozhovorů s deseti participanty a také jeho výsledky s doporučením.

Klíčová slova: televizní média, veřejnoprávní média, politický marketing, fake news, masová média

## **ABSTRACT**

This thesis is searching causal links between TV broadcast in Czechia and what voters of particular pol. parties watch on TV, if they watch TV at all. Restated, what is the influence of TV broadcast the time both before election and at other times. Additionally is the thesis focused on other news sources for voters than television and their relation towards the Czech television. In the theoretical part we define some marketing, media and communication terminology of political marketing. We present the reader with our methodology and follow by practical research part. Firstly an analysis of Czech political parties and tv media is in place. The second part presents our reasearch via structured interviews with ten participants, the results and recommendations.

Keywords: TV media, public servis media, political marketing, fake news, mass media

Na začátek práce bych chtěl poděkovat Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za vedení a pomoc při tvorbě této práce. Dále pak mým přátelům a rodině, kteří mě systematicky zdržovali od psaní.

*Je to zvláštní osud, že trpíme takovým strachem a nejistotou pro něco tak malého.*

*Boromir*

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

Ve Zlíně 24. 4. 2019

Matouš Krejčířík

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 KOMUNIKACE</b> .....	<b>10</b>
<b>2 MÉDIA</b> .....	<b>11</b>
2.1 MASOVÁ MÉDIA .....	11
2.2 RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	13
<b>3 POLITICKÝ MARKETING</b> .....	<b>14</b>
3.1 NÁSTROJE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	14
3.1.1 Segmentace .....	15
3.1.2 Targeting .....	15
3.1.3 Positioning.....	15
3.1.4 Výzkumy .....	15
3.2 POLITICKÁ REKLAMA .....	15
3.2.1 Historie politické reklamy.....	16
3.3 CÍLE A EFEKTY REKLAMY .....	16
3.4 POLITICKÁ KOMUNIKACE .....	17
3.4.1 Vývoj politické komunikace .....	18
3.5 MANIPULACE .....	19
3.5.1 Fake news.....	19
<b>4 METODOLOGIE</b> .....	<b>20</b>
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	20
4.2 CÍL VÝZKUMU .....	20
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	20
4.4 ÚČEL VÝZKUMU .....	20
4.5 METODA VÝZKUMU.....	21
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>23</b>
<b>5 POPULISMUS V EVROPĚ</b> .....	<b>24</b>
5.1 PŘÍKLADY POPULISMU.....	24
5.1.1 Americké prezidentské volby.....	24
5.1.2 Brexit.....	25
<b>6 ANALÝZY POLITICKÝCH STRAN</b> .....	<b>26</b>

6.1	Hnutí ANO .....	26
6.2	SVOBODA A PŘÍMÁ DEMOKRACIE - SPD .....	26
6.3	ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA .....	27
6.4	TOP 09.....	28
6.5	ODS.....	28
6.6	ČSSD.....	29
6.7	KSČM.....	30
6.8	KDU-ČSL.....	30
6.9	STAN .....	31
6.10	OSTATNÍ STRANY .....	32
<b>7</b>	<b>ANALÝZA TELEVIZNÍCH KANÁLŮ.....</b>	<b>33</b>
7.1	ČESKÁ TELEVIZE .....	33
7.2	NOVA .....	35
7.3	PRIMA .....	35
7.4	BARRANDOV .....	36
7.5	INTERNETOVÉ TELEVIZE .....	37
<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY ROZHOVORŮ .....</b>	<b>38</b>
8.1	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY .....	47
8.2	DOPORUČENÍ.....	48
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>53</b>



## ÚVOD

Televizní média mají obecně poměrně velký vliv na své sledovatele. Utváří obraz o společnosti a nastavují témata, o kterých se hovoří. O to důležitější roli sehraávají při informování ohledně politiky i v obdobích před volbami.

S rostoucím trendem vyvíjejících se technologií se vyvíjí i společnost a její chování. Nejradikálnější změny jsou pak u mladé populace, která v důsledku socio-kulturních změn s běžným televizním přijímačem nepříjde do styku, nebo pouze minimálně, neboť v drtivé většině televizi nevlastní. Zůstává tedy otázkou, zda klasická televizní média mají nějaký vliv na mladé voliče a do jaké míry dokáží ovlivnit, či tvarovat jejich voličskou preferenci.

Cílem této práce je tedy určit sílu vlivu televizních médií na vysokoškolské studenty, či absolventy ve věku od 18 do 28 let. Dále bude posuzován vztah mladých voličů k televizi obecně a také k veřejnoprávním médiím. Otázka zrušení veřejnoprávní televize se stala poněkud aktuální a zazněla i z úst politiků, kteří by paradoxně měli bránit principy demokracie, mezi které bychom existenci veřejnoprávní televize mohli zařadit.

V rámci „mladé generace“ hovoříme také o přelivu sledovatelů z klasických televizních kanálů na internet, případně internetové televize. V rámci tohoto fenoménu je sledován pohyb studentů v internetovém prostředí v závislosti na získávání informací ohledně voleb, či celkové politické situace. Také je zmíněna otázka všudypřítomných fake news a ověřování si informací, které na internetu často podléhají dezinformačním tendencím.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKACE

Komunikace je stěžejním prvkem, který spojuje média a jejich diváky. Na vnímání televizních médií nemusí mít vliv pouze obsah sdělení, ale i komunikace média směrem k divákovi. Proto je důležité znát širší kontext, který může pomoci i při vyhodnocování analýzy.

Tento jev patří k těm obsáhlejší, což dokazuje už jen počet definic. Mezi ty méně obsáhlejší patří i nejužívanější definice od amerického politologa Harolda Lasswella z roku 1948. Ta tvrdí, že u komunikace je důležitých 5 prvků: **kdo**, **co** říká **jakým** kanálem, **komu** a za jakým **účelem**. Tento model obsahuje mnoho důležitých částí, ovšem podle obsáhlejších modelů postrádá prvky syntaxe, sémantiky a pragmatiky. Tedy jde více do hloubky a zabývá se i kódováním, významy slov nebo i vztahem mezi mluvčím a příjemcem i jejich chápáním slov. Zde jako příklad poslouží Watzlawick, Beavinová a Jackson. Ti komunikaci definovali jako „médiu pozorovatelných manifestací lidských vztahů“. V tomto smyslu tedy komunikace slouží téměř jako synonymum pro chování.

Z hlediska etymologického jde však o něco úplně jiného. Zde nejde pouze o přenos informací od zdroje k příjemci, ale aby význam slova měl větší přesah. Slovo mělo význam sdělování, ale i sdílení, spojování a dokonce svěřování. Člověk se tedy účastnil komunikace pouhou přítomností. Toto chápání komunikace se opírá třeba o fakt, že proud informací se může samotnou něčí přítomností upravit nebo úplně změnit. Proto někteří psychologové chápou komunikaci jako sdělení i sdílení. (Vybíral, 2005, s. 25-64)

## 2 MÉDIA

Hlavním aktérem celé práce jsou také média. Ukotvení pojmů a porozumění masovým médiím jako takovým je nezbytností pro správnou interpretaci jejich působení na participanty.

Zatímco Oxfordský slovník definuje médium jako jakékoliv působení za přítomnosti komunikace (CHANDLER, 2011, s. 270-271), v latinském překladu, to znamená prostředek či zprostředkovatele. Tedy médium komunikační, které někomu zprostředkovává nějaké sdělení. V tomto poměrně širokém spektru můžeme považovat za médium vše, co se snaží přenést sdělení. Nástěnné malby, obrázky, obrazy, písmo, morseovka nebo internet, to vše sem spadá. Velkými skoky média prošla ruku v ruce zároveň s technologií a hlavně v době, kdy byl člověk schopen větší produkce. Vynálezem knihtisku počínaje. Z toho plyne jediné, že podobně jako u komunikace jde o velmi široký pojem, který se dá dělit z mnoha pohledů, klasifikací a kritérií. Obecně a zjednodušeně však můžeme tvrdit, že jde o složitý sociálně-komunikační jev, který se mění v čase a je podmíněn politicko-kulturním zázemím, technologickou úrovní a společenskou situací. S tím, že poslední dvě zmíněné, jsou nejnápadnější rysy.

Dále se však zaměříme pouze na masová média. Tedy média, sloužící ke komunikaci celospolečenské. Komunikací mezi jedním výchozím bodem (zdrojem) směrem k velkému množství neurčených příjemců, tedy publiku. (Jiráček, 2007, s. 15-52)

### 2.1 Masová média

Jak již víme, v základní definici masových médií jde o komunikaci směrem k většímu počtu zprostředkovatelů. I přestože v minulosti existovaly způsoby, jak komunikovat k velkému počtu lidí, nebylo zde zatím žádné médium. Dobrým příkladem je církev, která komunikovala ke všem lidem, bez výjimky a to pouze prostřednictvím mluvené, v omezené míře i psané formy. Jak lze vytušit vše změnil příchod tisku. Zde je třeba znovu zdůraznit důležitý faktor, tedy technologické možnosti. Až knihtisk, tento převratný vynález, umožnil masovou komunikaci a stal se tak prvním článkem masových médií. Důkazem o jak převratný okamžik jde, dokazuje fakt, že se otřásla jedinečná nadnárodní instituce své doby. Řeč je o církvi a celém 16. století, čili době reformační a její vyústění v třicetiletou válku. Z tohoto důvodu

se začátek masových médií datuje (v Evropě) s vynálezem knihtisku. Mezi další důvody patří transformace společnosti, kterou vynález odstartoval a také změna vnímání knihy. Do té doby byla kniha považována jako úložiště informací nikoliv jako nástroj ke komunikaci. Nálepku masová však dostala později v souvislosti s rozšiřováním a budováním knihoven.

Postupem času se ke knihám přidaly noviny. Ze začátku působily jako zdroj informací převážně ohledně obchodu. Až později se k informacím o trhu přidaly diplomatické informace, komerční sdělení a klepy. Komerční noviny si nakonec vybudovaly nový literární, sociální a kulturní charakter. To vše především zásluhou individualismu, aktuálnosti, užitečnosti a světskosti, což vyhovovalo střední třídě. Z tohoto se vyvinuly až do dnešní podoby, až na pár překážek způsobených neklidnou dobou a cenzurou.

Další se na scéně objevil film. Zaujal především svou širokou škálou – nabízel hudbu, příběhy různých žánrů a filmové triky. Proto se těšil velké oblibě a to i na venkově. Film byl částečně reakcí na novinku pro mnoho lidí – volný čas. Osvědčil se i jako dobrá volba na trávení času s rodinou, což jeho pozici ještě umocnilo. Důležité okamžiky zažívá film během světových válek, kdy je evropská tvorba buď potlačena nebo použita jako propaganda. Z tohoto důvodu došlo k tzv. amerikanizaci filmu a homogenizaci filmové kultury. V druhé polovině 20. století však ztrácí své výsadní postavení, hlavně nejprve kvůli televizi a později internetu. To vedlo k segmentaci diváků a přenesení filmu do soukromí. Film si však i přesto do jisté míry uchoval společenský přesah.

Z pohledu využití lze vykládat dohromady televizi i rádio. Tyto média vznikla pouze jako nástroj na přenos informace, na přijímání a vysílání. Proto si zcela automaticky obsah vypůjčila od existujících médií. Audiovizuální obsah z filmů a nosičů, aktuality ze světa, sportu a všedního života z novin. Obě média jsou do jisté míry regulovaná (RRTV v ČR), především z důvodu jejich oblíbenosti, dostupnosti a velkým vlivem. (Světlík, 2005, s. 236-258) Jako ukázka jejich síly poslouží případ radiového vysílání o mimozemském útoku na planetu Zemi z roku 1938, který vyvolal paniku nebo fakt, že od nástupu televize ve většině případů vyhrává americké prezidentské volby vyšší z kandidátů. V dnešní době tvoří pro mnoho lidí hlavní zdroj informací, stále však plní úlohu zábavní a dokonce vzdělávací. (Jirák, 2009, s. 19-101)

Na média v ČR dohlíží státní orgán jménem RRTV neboli Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

## **2.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, také RRTV, je orgán státní správy, který dohlíží na obsahovou nezávislost vysílání a jeho pluralitu, vydává licence k provozování vysílání a také dohlíží na jejich dodržování a v neposlední řadě monitoruje obsah vysílání. Při nedodržování těchto podmínek může udělovat sankce, či licenční smlouvu odejmout. Úzce spolupracuje s Českým telekomunikačním úřadem, kterému uděluje souhlas k možnosti využít rádiových kmitočtů a naopak od něj vyžaduje stanoviska k vysíláním. (Poslání Rady)

Poslední změna v obsazení celkem třináctičlenné Radě proběhla na březnové schůzi 2019. Na volné místo RRTV se hlásilo celkem 5 kandidátů, nicméně Radu doplnil Ladislav Jakl, tajemník bývalého prezidenta Václava Klause, kterého navrhla SPD a do Rady českého rozhlasu byl poslanci zvolen textař Jan Krůta. Obě rady jsou tak kompletní. (Do rady pro vysílání..., 2019)

### 3 POLITICKÝ MARKETING

Značnou roli v problematice vnímání televize jako takové je i její obsah, o kterém zde hovoříme. Ten vytváří politické subjekty skrze politický marketing, který se řídí pravidly, které bychom mohli pozorovat i v marketingu klasickém. Společně s médii a komunikací pak vytvoří trojúhelník pomocí něhož jsme schopni porozumět cílům jednotlivých subjektů v rámci analýzy.

Tato jakási podskupina marketingu má svá specifika, ovšem ve spoustě věcí se od toho klasického tolik neliší. Hlavní rozdíl je v jejich cíli, zbytek je podobný. Třeba například i zde jde o něčí snahu prodat a řeší se zde i 4P, ale v upravené podobě. Jde o to „prodat“ sama sebe a svou politickou stranu, za kterou můžete dostat voličskou podporu a budovat s voliči vztah. Nikoliv prokázat zisk, jak tomu bývá klasického marketingu. Tyto malé odlišnosti tvoří velmi tenkou hranici, kterou ještě „ztenčuje“ fakt, že používají podobné nástroje, metody a termíny.

V politickém marketingu jde tedy vlastně o strategii kampaně, která musí být jako u klasického marketingu naplánovaná, promyšlená a vhodně aplikovaná, aby ji mohli politické subjekty (kandidát, politik, politická strana, vláda, lobbisté atd.) využívat ve prospěch, ať už svůj či jiných. Patří sem i snaha najít vhodný způsob, jak si naklonit veřejné mínění a získat podporu pro svou věc, politicky různého charakteru. Od ideologie, různých návrhů až po zákony. K tomuto slouží velké spektrum zkoumání a dalších analýz.

Politický marketing je často spojován s volbami, volebními kampaněmi a prezentací jednotlivců i stran. V tomto smyslu je politický marketing využíván jako nástroj pro politologické výzkumy. Díky těm se dá přijít na řešení mnoha otázek z oblasti fungování stran, jejich vnitřní i vnější komunikace a strategie. (Chytilík, 2012, s. 9-21)

#### 3.1 Nástroje politického marketingu

I politický marketing jako disciplína musí mít své nástroje, aby bylo možné operovat s co nejpřesnějšími daty. Dalo by se říci, že politický systém a konkurence to dokonce vyžaduje.

Pokud chcete v politice něco prosadit nebo zkritizovat, musíte k tomu mít data ze kterých vycházíte nebo je dokázat analyzovat sami.

### **3.1.1 Segmentace**

Jde v podstatě o rozdělení. V rámci segmentace nepůsobíte na celou společnost, ale rozdělíte si ji na jednotlivé části, tedy segmenty. Segmenty pak jednoduše rozdělíte podle vlastností a charakteristik. K těmto segmentům se pak zlehčí dostupnost a ve výsledku je vaše práce snazší a efektivnější. Nejčastěji se dělí podle geografických, demografických, behaviorálních a psychologických kritérií.

### **3.1.2 Targeting**

U této metody, je předchozí segmentace velmi důležitá. Targeting pak laicky řečeno spočívá pouze v cílení na jednotlivé segmenty, nikoliv na celek.

### **3.1.3 Positioning**

Positioningem myslíme jakési umístění. Přesněji řečeno co nejlépe vyprofilovat sebe, kandidáty a svou stranu. Zároveň tak zaškatalkovat oponenty a tím se od nich i odlišit.

### **3.1.4 Výzkumy**

Existuje celá škála výzkumů, které jsou potřebné minimálně pro průzkum trhu, od kterého se můžete dále odrazit. Podle Varoga a Rice můžeme výzkumy rozdělit do 4 hlavních kategorií. Jde o výzkum kandidáta a opozice, výzkum otázek, výzkum užívaný u targetingu a výzkum veřejného mínění. (Chytilík, 2012, s. 108-126)

## **3.2 Politická reklama**

Odborníci se shodují, že existují celkem tři možnosti, jak se v politice prezentovat. Je to formou public relations, osobním setkáním a politickou reklamou. PR (public relations) plní funkci spíše informativní, zatímco reklama funkci prodejní. S touto reklamou se již setkal každý starší minimálně jedno volební období a pro mnohé voliče jde o hlavní kanál získávání informací.



Existuje mnoho definic politické reklamy. Všechny se shodují s faktem jednostranné komunikace skrze (masová) média za účelem politické prezentace nebo dokonce donucení publika k zamyšlení nad efekty politického chování, postoje a přesvědčení. Pro potřeby této bakalářské práce však stačí brát politickou reklamu jako nástroj pro prezentování sebe sama či politické strany v mediálním prostoru. Prezentují se tak především své vize, úspěchy nebo i kritika. Tento obsah si zadavatelé i sami platí. To znamená, že si i obsah vybírají sami, čili nikdo sdělení nekontroluje. Toho si je, nebo by si toho aspoň mělo být, publikum vědomé. (Chytilík, 2012, s. 178-190)

### 3.2.1 Historie politické reklamy

Podmínkou pro politickou reklamu je svobodná politická soutěž, tedy nepočítáme propagandu ani další nedemokratické režimy. Proto je vymezení historie politické reklamy otázkou hlavně USA a některých západních států Evropy. I tak se však tvrdí, že politická reklama je stará jako politika samotná. V moderních dějinách je však začátek v druhé polovině 19. století. Rozmach však odstartoval nástup rádia a televize. Po celé 20. století v USA hrály tyto dvě média velkou roli, především v prezidentských volbách. Kandidáti si toho byli dobře vědomi a investovali proto do reklamy nemalé částky. Síla televize jde vidět i ve výsledcích prezidentských voleb, neboť od rozšíření televize (druhá polovina 20. století) statisticky vítězí fyzicky vyšší prezidentský kandidát. V současné době si tyto dvě média drží své důležité postavení. Je však patrné, že se do popředí dostávají nová média a především internet. (Chytilík, 2012, s. 178-179)

### 3.3 Cíle a efekty reklamy

Reklama vzniká vždy se snahou dosáhnout cíle. U politické reklamy tomu není jinak, zde se očekává efekt, který dopomůže kandidátovi nebo straně dosáhnout svých politických cílů. Dle marketingového guru, Philipa Kotlera, existuje 5M, neboli 5 důležitých aspektů pro úspěšnou reklamu - cíl, sdělení, média, peníze a měření. Za cíl reklamy se považuje informování, přesvědčení či připomenutí. Sdělení pak vhodnou kombinací slov a vizualizace zdůrazňuje jedinečnost. Médium zase efektivní zasažení cílové skupiny. Peníze zase prostředky potřebné ke komunikování a měření, aby se dal změřit efekt reklamy.

Politická reklama může mít 5 efektů nebo cílů. Ovšem je třeba je místy brát s rezervou. Například u 3. bodu se počítá, že se voliči doopravdy budou zajímat. Podobný případ jako škola a samostudium, kde se tak v mnohých případech také neděje. Nutno poznamenat, že i některé výzkumy dokazují na opačné efekty, než jsou níže uvedené. Přesněji, že politické reklamy u některých voličů vyvolávají spíše apatii a cynismus.

- První je znalost. Tedy seznámení voliče s kandidátem, stranou, programem nebo hodnoty, které zastávají. Na základě této reklamy, by měl být volič schopen rozpoznat jednotlivé kandidáty a strany. Tato reklama by se z části dala označit za informativní reklamu.
- Prioritizace témat. Lidé mění své názory jen velmi zřídka, zatímco jejich důležitost či priorita se mění poměrně lehce. Díky této reklamě strany a kandidáti dávají najevo své priority a snaží se tak v tématu dominovat, aby získal/i výhodu oproti ostatním.
- Zájem o kampaň. Jde „pouze“ o přitáhnutí pozornosti k faktu, že se blíží volby. Dát tím voličům najevo, aby se informovali a zajímali.
- Obliba kandidáta. Zde reklama buduje image, dobré jméno a pověst. To vše bez ohledu na stranu, program nebo ideologii. Jde o pouhé budování vztahu.
- Polarizace vnímání kandidátů. Tento efekt platí pouze za předpokladu, že už je volič rozhodnut volit stranu jinou. Může tak u toho voliče vzbudit nebo posílit nelibost či dokonce averzi k straně propagované. (Chytilík, 2012, s. 180-182)

### 3.4 Politická komunikace

Definovat tuto disciplínu je těžší, než se na první pohled zdá. I přes řadu pokusů, nevznikla žádná definice, na níž by se odborníci shodli. Z pokusů o definici se však dá vyvodit následující. Politická komunikace zahrnuje 3 aktéry, tedy aspoň v liberální demokracii. Jsou to média, politické instituce a občani. Politické instituce tak komunikují přes média či mimo ně směrem k občanům. Ovšem další zádrhel je v definování politických institucí. Do této široké kategorie patří klasicky politické strany, ale někteří (McNair) zde řadí i odbory, spotřebitelské organizace, nevládní neziskové organizace a korporátní lobby. McNair sem řadí i single-issue groups, neboli skupiny zaměřené na jedno téma, nejčastěji ohledně potratů, práva zvířat, environmentálních a globálních témat. Zároveň však do politických institucí řadí

i teroristické skupiny, jelikož i ty obvykle mají svou (politickou či náboženskou) myšlenku za kterou bojují a vysílají zprávu proti spektru voličů.

Jak již víme komunikace je v tomto případě komunikace směrem k publiku, vzhledem k cílové skupině – voličům, s cílem zatraaktivnění a oblibě, která se promítne na politickém a volebním chování příjemců. Jediná měnicí se konstanta je samotná komunikace, která se mění v závislosti na segmentaci voličů.

Třetím a posledním důležitým prvkem politické komunikace jsou média. V našem prostředí jde o média tištěná, audiovizuální a internet. Média v demokratické společnosti fungují dvěma směry. Přenášejí zprávy i politickou komunikaci, která vznikla mimo ně, a zároveň zprávy vytvořené vlastní produkcí. Proto musí politické subjekty používat média taková, které je propojí s žádoucím publikem. Zvláště pak když, podle výzkumů, některá média vykreslují politické události s úmyslnými subjektivními úpravami.

Zjednodušeně lze politickou komunikaci označit jako výzkum o působení mezi politickými subjekty a médií. Jejich vzájemné působení s výsledky a následky v praxi. (Chytilík, 2012, s. 254-264)

### **3.4.1 Vývoj politické komunikace**

Dnešní dynamická doba mění mnoho aspektů a stejně tak i v politické komunikaci neplatí to, co platilo před pár lety. Svět politiky a svět médií jsou si dnes bližší a interagují spolu mnohem častěji. Proto se politika mnohdy označuje jako medializovaná nebo mediovaná (z ang. mediated politics). Dnes jsou politici vystavení většímu a neustálému tlaku a velkému počtu médií. Následkem toho byli nuceni profesionalizovat jejich komunikaci s médií, voliči, ale i mezi sebou. Dostali ale také mnoho nových možností a nástrojů. To vedlo zároveň k personalizaci politiky, tedy k jevu, kdy je úspěch politických stran závislý na mediální znalosti lídra. Z toho se tak stala osobnost s charakteristikou podobnou i celebrit. (Chytilík, 2012, s. 254-255)

### 3.5 Manipulace

V tomto smyslu se jedná o snahu změnit myšlení nebo vnímání lidí. Jak již víme z předchozích částí, slouží k tomu propagace. Silnější propagace, spojená s ideologií, už považujeme za propagandu. Jak z marketingu víme, praktiky mohou být na první pohled zcela zřejmé, ale také skryté a liší se také intenzitou.

Kategorie manipulace v médiích:

- cílená manipulace – snaha změnit postoje
- zkreslování – tuto praktiku užívá především bulvár, ale řadíme sem i aprílové žerty
- manipulační omyly – vznikají následkem chyb nebo odlišným subjektivním vnímáním

V dnešní době se dá lidmi manipulovat poměrně lehce, vzhledem k rozšířenosti televize a internetu. Společnost sama je k manipulačním praktikám dokonce tolerantní. Nejběžnějším prvkem je stereotypizace a určitě si každý z nás vybaví minimálně jeden vtip na toto téma. Existuje tak spousta vtipů na účet hloupých blondýn, hloupých policistů nebo dalších náboženských a rasových menšin. (Verner, 2011, s. 65-91)

#### 3.5.1 Fake news

Pojem fake news se zařazuje mezi ty poměrně mladé a jde o falešnou zprávu nebo nepravdu s cílem zmanipulovat příjemce. Fake news jsou lehce uvěřitelné a hnací silou šíření jsou emoce, především ty negativní. Díky tomu se pak šíří neskutečnou rychlostí převážně na sociálních sítích. Nejčastěji tyto zprávy vychází z pochybných zdrojů a webů, ty označujeme za dezinformační a jejich seznam si vede třeba Ministerstvo vnitra České republiky.

## 4 METODOLOGIE

### 4.1 Identifikace problému

Komunikace volebních subjektů se neustále vyvíjí a vcelku zdárně drží krok s nejmodernějšími způsoby komunikace. V návaznosti na to získávají na důležitosti sociální sítě a internet. Poměrně silný vliv na tuto komunikaci má i vlna populismu šířící se napříč Evropou. Vystává tak otázka, jak podstatnou roli to má na klasické televizní médium a zda si drží své dominantní postavení.

### 4.2 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit vliv televizních médií a popsat případnou existenci kauzality mezi televizními kanály, jejich zpravodajským blokem a politickým názorem mladých voličů. V návaznosti na televizní média autor sekundárně zkoumá vztah participantů k veřejnoprávním médiím, v reakci na nedávné události a silící kritiku České televize.

### 4.3 Výzkumné otázky

Otázka číslo 1: Jaké jsou důsledky televizních médií na politické preference u vysokoškolských studentů/absolventů?

Otázka číslo 2: Jaký je vztah vysokoškolských studentů/absolventů k televizi a veřejnoprávním médiím?

### 4.4 Účel výzkumu

Výsledky bakalářské práce mohou posloužit jako vodítko pro všechny politické subjekty a televizní média v oblasti generování obsahu pro mladé voliče. Například na které kanály přesně cílit. Dalším účelem práce může být nastínění vztahu mladých voličů a televizních médií, převážně pak k České televizi jako jedinému veřejnoprávnímu médiu v televizním vysílání. V neposlední řadě může sloužit bakalářská práce jako základní struktura pro práci diplomovou.

## 4.5 Metoda výzkumu

Výzkum bude prováděn metodou polostrukturovaného rozhovoru s deseti participanty. Forma osobního dotazování je vhodná pro zjištění pravdivých subjektivních názorů. Podmínkou pro úspěšný rozhovor je schopnost tazatele, který by měl zajistit přirozenou atmosféru a soukromí, aby participant odpovídal pravdivě. Vzhledem k menšímu vzorku je třeba vybírat pečlivě a rozhovor by neměl trvat déle, jak hodinu. (Kozel, 2011, s. 165-168)

Z důvodu potřeby detailnějších odpovědí, volil autor kvalitativní metodu nad tou kvantitativní. Aby byl vzorek participantů dostatečně diverzní, jsou participanti z různých fakult i univerzit v jiných městech. Zároveň jsou participanti navzájem od sebe zájmově odlišní.

Participant A, 28 let, absolvent Přírodovědecké fakulty UP

Participantka B, 22 let, studentka Fakulty tělesných kultur UP

Participant C, 22 let, student Lékařské fakulty UP

Participant D, 22 let, student Přírodovědecké fakulty UP

Participantka E, 20 let, studentka Pedagogické fakulty UP

Participant F, 22 let, student Fakulty stavební VUT

Participant G, 22 let, student Filozofické fakulty UP

Participant H, 22 let, student DAMU

Participantka I, 27 let, absolventka Fakulty Managementu VŠE

Participant J, 27 let, absolvent Fakulty výtvarných umění VUT

Věková hranice participantů byla stanovena na 18 – 28 let. Minimální hranice 18 let je společná s minimální věkovou hranicí, stanovenou pro možnost volit. Horní hranice 28 let byla odvozena od minimální věkové hranice, které je ještě pořád blízko a zároveň lze lidi v tomto věku považovat za relativně mladé a držící se nových trendů.

Zaměření na televizní média je odraz aktuálního dění, neboť jsou v poslední době stále častější konflikty mezi televizními médii a politickými jednotlivci i stranami. Tyto konflikty se týkají především politiků a jediné veřejnoprávní televize v České republice - České televize. Tato televizní stanice se tak často ocitá pod palbou kritiky. Vzhledem k tomu, že členové RRTV, kontrolního orgánu veřejnoprávních médií, voleni právě politiky, ocitá se Česká televize ve velmi nepříjemné pozici.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 POPULISMUS V EVROPĚ

Nejdříve je třeba analýzy populismu a jeho blízkého vztahu s médii. Následuje „exkurze“ do světa politologie a rozebereme si jeho otisky v blízké historii. Za posledních 10 let se totiž populismus rozmohl téměř do celé Evropy a populistické strany dosahují velmi slušných výsledků napříč Evropou.

Populismus se dělí na pravicový a levicový. Komunikace takové strany pak „zastupuje“ širokou veřejnost a lid. Naopak se ostře vymezuje proti elitám a menšinám. Těchto menšin pak existuje celá škála a plní funkci obětního beránka. Jelikož populismu vychází z nacionalismu, jsou nejčastěji tyto skupiny vyčleňovány na základě náboženství, etniky nebo národnosti. Populisté se často věnují palčivým problémům a díky obratné rétorice sice hlásají řešení, ovšem pouze tyto problémy prohlubují a eskalují je. Díky tomu tak verbují příznivce napříč politickým spektrem. To vše se jim daří povedenou komunikací, což jim sociální sítě velmi usnadňují. V důsledku toho jsou pak odborníci na komunikaci s voliči velmi ceněným zbožím a důležitou částí úspěchu. Další důležitou částí jejich úspěchu tvoří fakt, že tímto přístupem nutí své politické konkurenty držet krok, což se jim mnohdy nedaří. To vše tvoří okolo leadera strany jakýsi efekt osobnosti, který je také popsán v teoretické části, politický marketing. (Populistické strany v Evropě..., 2019)

### 5.1 Příklady populismu

Nyní si pojdme na pár příkladech ukázat sílu kombinace populismu a dobré komunikace. Kampaň musí splňovat tyto prvky: mluvit za lid, týkat se problematiky a vymezovat se proti zřízení a skupině.

#### 5.1.1 Americké prezidentské volby

Do těchto voleb šel Americký prezident se silnou kritikou svých předchůdců i oponentů. To vše podtrhoval svým mottem: „Make America great again“ neboli udělejme Ameriku opět velkou. Pustil se tak do širokého spektra ošemetných témat. Například do zdravotního pojištění, když plánoval zrušit Obamacare, do muslimů, když nad nimi chtěl speciální kontrolu, a k tomu všemu vystupoval proti své demokratické oponentce Hillary Clintonové, kterou chtěl dát vyšetřovat v případě svého zvolení. A jako své stěžejní téma si vybral migraci, kde se pustil do přistěhovalců a migrantů, především hispánského původu. Jako řešení tohoto

problému přišel s megalomanským projektem, zdí na americko-mexických hranicích. Ta v době vzniku této práce stále nestojí, i přestože od nástupu Donalda Trumpa do funkce uběhly 2 roky a 2 měsíce (leden 2017 - březen 2019). (Politifact.com)

### 5.1.2 Brexit

I přestože byly výsledky referenda velmi těsné, jde o další z (v populistickém smyslu) povedených kampaní. Podobně jako u řešení problému s migranty v případě slibu amerického prezidenta i tady se doposud nepovedlo britským politikům, v čele s Theresou Mayovou, dosáhnout dohody a odchodu z Evropské unie (březen 2019). I zde se hovořilo hlavně o přistěhovalcích ze světa, ale i z Evropy, o boji proti diktátu Evropské unie a v neposlední řadě údajný odtok peněz britských poplatníků směrem do unie. Zde tedy nešlo pouze o vymezení proti přistěhovalcům, ale i proti „evropským elitám“. (Brexit)

Abychom neopomíjeli další případy, je třeba zmínit třeba neúspěšnou kandidátku na francouzskou prezidentku Marie Le Penovou a nizozemskou Stranu pro svobodu Geerta Wilderse, která byla obávaným protivníkem v parlamentních volbách (2017). Sice nezískala tolik hlasů, kolik ukazovaly průzkumy, ale i tak se umístila na druhém místě s 13,1 %. V obou případech jde o protimigrační a protievropskou rétoriku. Tyto příklady mluví jednoznačně a jde tak vidět, že populismus je v Evropě na vzestupu. Každý čtvrtý Evropan volí některou z populistických stran, což může vyvolávat znepokojení. (V Evropě sílí..., 2017)

Je tomu tak i v případě manifestu, který nabádá k záchraně evropské myšlenky před volbami do Evropského parlamentu. V manifestu označují populismus za největší hrozbu pro Evropu za posledních 70 let a jsou pod tímto podepsány známé evropské osobnosti, mimo jiné třeba Milan Kundera, francouzský filozof Bernard-Henri Lévy nebo polský historik Adam Michnik. (Evropa je v..., 2019)

V Evropě nyní existuje mnoho populistických stran. Dokonce tolik, že spolu mnohdy koexistují na jedné politické scéně. Není třeba chodit daleko, a podívat se na českou politickou scénu: ANO a SPD.

## 6 ANALÝZY POLITICKÝCH STRAN

### 6.1 Hnutí ANO

Politické hnutí slibovalo už od začátku změnu a vymezovalo se proti klasickým stranám. Kritizovalo vedení státu a korupci, díky čemuž získalo oblibu mnohých voličů, převážně z právě kritizovaných klasických stran. Hnutí bylo založeno v roce 2011 a do Poslanecké sněmovny se dostalo hned v roce 2013, kde získalo 18,65 % a umístilo se na druhém místě. To vše i přes nedefinovanou politickou orientaci (ani doleva ani doprava) a tvoření volebního programu „na koleně“ těsně před volbami. Po volbách utvořili koalici s ČSSD a KDU-ČSL.

V dalších volbách do Poslanecké sněmovny získala strana významných 29,64 % a po dlouhých námluvách utvořila menšinovou koalici KSČM a ČSSD. Díky tomu se mohl Andrej Babiš stát premiérem a opustil tak svůj předchozí post ministra financí.

Tato strana jednoho muže, Andreje Babiše, politika slovenského původu, razí politiku řídit stát jako firmu. S tím má její předseda velkou zkušenosti, jelikož vlastní/vlastnil holding Agrofert a mediální dům Mafra, za což bývá Babiš velmi často kritizován. Ve spojitosti s Agrofertem ohledně financování, třeba volebních kampaní pro ANO, nebo dotacemi z EU. Dále je nynější premiér aktérem v kauzách ohledně jeho (údajného) působení v StB, podezřelého financování Čapího hnízda, převádění svého značného majetku mezi členy své rodiny nebo také údajné ovlivňování soutěže při výběru na tendr ohledně mýtného, kde je hlavní podezřelý jeho pravá ruka a místopředseda klubu Jaroslav Faltýnek. Kvůli těmto kauzám mu tak hrozí i vězení a několikrát se hlasovalo o jeho vydání. Zároveň jsou terčem kritiky i jeho často se střídající ministři. Od voleb 2017 už svůj post vzdali 4 ministři, plus další minulé volební období. (ANO)

### 6.2 Svoboda a přímá demokracie - SPD

Toto hnutí je již druhé hnutí, které založil Tomio Okamura. První hnutí, Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, však mělo životnost pouze jedno volební období a přestože

se dostalo do Poslanecké sněmovny ve volbách v roce 2013, zaniklo v důsledku vnitřních neshod a problémů s financemi. Proto Tomio Okamura spolu s Radimem Fialou založil hnutí nové, s názvem SPD.

Hnutí bojuje za obranu svobody a demokracie v České republice a považuje se za velice vlastenecké a patriotní. Chtějí dosáhnout přímé demokracie, vypsání referenda o vystoupení z EU a odvolatelnosti politiků. Jedním z hlavních bodů programu je imigrační krize, méně přísné podmínky pro vlastnictví zbraní a přerozdělení armádních sil na obranu státu. (Politický program SPD, 2018)

V programu se také zmiňují o podpoře pracujících rodin s dětmi a také o mladých rodinách, kterým by chtěli bezúročné poskytnout novomanželské půjčky. Zároveň odmítají opakované navyšování sociálních dávek pro občany bez zaměstnání, nebo se záznamem v trestním rejstříku. (Politický program SPD, 2018)

### 6.3 Česká pirátská strana

Už od roku 2006 vznikaly po světě pirátské politické strany. Jako první se tak stalo ve Švédsku a od roku 2010 vznikla i Pirátská internacionála, která tyto strany zastřešuje.

Česká pirátská strana (Piráti) vznikla o 3 roky později než ta první, v roce 2009, a jedná se o politickou stranu, který za své hlavní body programu považuje kontrolu moci, transparentnost, zjednodušení státu pomocí technologií, ochranu občanů před šikanou a obranu svobody.

Podle Pirátů má občan právo vědět, jak hospodaří jím volení zástupci s veřejnými penězi vybranými z daní nás všech. Hájíme registr smluv. Prosazujeme osobní odpovědnost a odvolatelnost politiků. (Nové myšlenky pro novou dobu, 2017)

Všechny úřady mají být kompletně dostupné online a snaží se zavést princip „Obíhat mají data, ne lidé po úřadech.“ Celkově se snaží o digitalizaci státu a státních složek s čímž souvisí

i zajištění lepších podmínek pro živnostníky a e-shopy, které mohou pociťovat šikanu ze strany státu. Prosazují svobodný přístup občanů k informacím i svobodu projevu a právo na soukromí. Bojují proti cenzuře, omezování svobody a potlačování lidských práv. (Nové myšlenky pro novou dobu, 2017)

Jejich největším úspěchem jsou poslední volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017, kam se, pod vedením předsedy Ivana Bartoše, dostali poprvé. Skončili s poměrně slušnými výsledky, na třetím místě, těsně pod 11 % procenty (10,79 %), tedy 22 křesly.

#### **6.4 TOP 09**

Strana která je poměrně mladá, jak napovídá číslovka 09 – byla založena v roce 2009, ovšem v jejich řadách se lze najít veterány jako Karel Schwarzenberg nebo Miroslav Kalousek. Zkratka TOP zase vychází z tradice, odpovědnosti a prosperity. Strana se považuje za liberálně konzervativní a na politické škále se tradičně řadí mezi střed a pravici. Díky svým postojům a kritice populismu, čemuž nepomohla ani vzájemná kritika s hnutím ANO, je TOPka už od roku 2013 stálíci v opozici. Jiskření lze pozorovat především mezi předsedou hnutí ANO Andrejem Babišem a Miroslavem Kalouskem, který se po neúspěchu ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 stáhl z vedení.

Ve volbách 2017 dosáhla TOP 09 s heslem „neUhneme“ výsledku 5,31 %, což bylo pod očekávání strany. Proto se Miroslav Kalousek vzdal předsednictva ve prospěch Jiřího Pospíšila. I tento výsledek však „o prsa“ překročil potřebnou hranici 5 %. TOPku „zachraňovala“ Praha, která tvoří tvrdé jádro voličů. Strana se opírá hlavně o osobnosti, třeba o už zmíněného politického veterána Miroslava Kalouska nebo neúspěšného kandidáta na prezidenta Karla Schwarzenberga, i o Dominika Feriho, nejmladšího poslance, který měl přilákat především mladší voliče. (TOP 09)

#### **6.5 ODS**

Stranu založil Václav Klaus (1991), její první předseda a následně i prezident České republiky. Strana se prezentuje jako pravicová, liberální a konzervativní. Občansko-demokratická strana patří k české politické stálici a společně s ČSSD, KDU-ČSL a KSČM nezmizela z

veřejného působení. Podle toho se i upravoval volební program, kde se ODS snažila přinášet pravicovou alternativu.

Dlouhodobé působení na politické scéně s sebou ovšem přináší i skvrny z minulosti a i ODS se tak může pochlubit svými kostlivci ve skříni. Mezi ty patří třeba vláda 2. předsedy Mirka Topolánka, které byla vyslovena nedůvěra v době, kdy Česká republika předsedala Evropské unii. A také pád vlády dalšího, 3. předsedy strany Petra Nečase, který začal policejním vyšetřováním na základě obvinění z korupce a zneužití pravomoci.

Nyní vede stranu, v pořadí 4. předseda, Petr Fiala, který stranu ve volbách v roce 2017 dotáhl k druhému nejlepšímu výsledku, za hnutím ANO, 11,32 %. I pod jeho vedením už přišlo klopýtnutí v podobě neshody s členem strany Václavem Klausem ml., který se několikrát nevhodně vyjádřil k citlivým tématům. To vše vyústilo k tomu, že byl Václav Klaus ml. ze strany vyloučen. Žádný další významnější problém, který by ohrozil fungování vlády, dosud nenastal, převážně proto, že ODS je nyní v opozici. (ODS)

## 6.6 ČSSD

ČSSD je další česká politická stálice, která vznikla už v roce 1878 samozřejmě s mnoha proměnami především v souvislosti české historie. Ovšem ČSSD, tak jak ji známe, vznikla změnou názvu v roce 1993, kdy byl na sjezdu zvolen předsedou Miloš Zeman, aktuální prezident České republiky. Česká strana sociálně demokratická do posledních voleb patřila k velmi silným stranám, které často stály u kormidla české politiky. Jak tomu bylo i v případě voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Tehdy ČSSD vyhrála s 20,5 % pod vedením předsedy strany a následným premiérem Bohuslavem Sobotkou. Po volbách se utvořila koalice ČSSD, KDU-ČSL s nováčkem na scéně hnutím ANO.

Velikost strany se jí stala i osudnou a ve straně bylo mnoho neshod. Za zmínku stojí třeba Lánský puč, kdy se prezident Zeman sešel s členy strany, kteří nesouhlasili s vedením Bohuslava Sobotky. I přes další neshody a rozpory ve straně Sobotka svůj post obhájil. Tyto rozpory se ale projeví na volebních průzkumech, tedy na odlivu voličů. Z toho důvodu odstoupil Sobotka z vedení strany, což krizi pravděpodobně ještě prohloubilo.

Ve volbách v roce 2017 si tak ČSSD došla pro potupných 7,27 % a strana se tak nachází ve stínu své bývalé moci a slávy. ČSSD je nyní pod vedením Jana Hamáčka stále v koalici s ANO společně s KSČM. To vyvolalo u ostatních stran silnou kritiku, převážně kvůli poměrně silné pozici komunistů. Strana ČSSD je tak v této trojici nejslabší a působí spíše dojem jakéhosi přísluhovače. (ČSSD)

## 6.7 KSČM

Strana která by se dala považovat za otisk minulého totalitního režimu, který zemi svazoval se Sovětským svazem. I přestože mnozí KSČM považují za porevolučního nástupce hroživé Komunistické strany Československa, politická strana KSČM (Komunistická strana Čech a Moravy) se od vůči tomu v minulosti několikrát ohradila.

Z dob minulých si však přinesla i voličskou základnu a i počet členů neustále klesá. Voličská základna charakteristická především vysokým věkovým průměrem má klesající tendence. Odpovídá tomu i výsledek posledních voleb v roce 2017, kdy strana získala 7,76 %. Přesto lze v historii volebních výsledků najít pár příkladů, které tomu neodpovídají, tudíž se nejedná o pravidlo.

Obecně vzato bylo KSČM při tvoření koalice bráno jako „druhá volba“. Kvůli svým politickým hodnotám, politickému programu, protievropskému smýšlení či časté kritice západních kroků. Proto se KSČM ocitala převážně v opozici a podpora komunistů byla tvrdě vykoupěna. Nebylo tomu jinak i u posledních voleb, ale i přesto všechno je dnes KSČM v koalici s ANO a ČSSD. Andrej Babiš, aktuální premiér pověřený sestavením vlády po volbách za to také čelil silné kritice. (KSČM)

## 6.8 KDU-ČSL

Poslední ze stálic na české politické scéně. Zároveň strana patří k jedněm z nejstarších, jelikož vznikla už v roce 1919. Pod její zkratkou se skrývá: Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová, známá také pod zkratkou lidovci. Strana vznikla spojením několika křesťanských stran a v tomto duchu se nese i její volební program. Ten se zaměřuje

na podporu základních křesťanských hodnot, rodiny, vzdělání, podnikatelů a venkova, kde se nachází převaha voličů této strany.

Výsledky strany ve volbách do Poslanecké sněmovny v novodobých dějinách nepřesáhly hranici 10 %, kromě jednoho případu v roce 2002. To platí i pro ty volby poslední v roce 2017, kdy se strana dostala kousek nad hranici s 5,8 %. Straně se tento fakt kompenzuje jejím širokým koaličním potenciálem, což ukázala třeba po volbách v roce 2013. Tehdy byla v koalici s ČSSD a ANO. I tímto způsobem se tedy straně daří prosazovat svůj program. (KDU-ČSL)

## 6.9 STAN

Zkratka STAN znamená STarostové A Nezávislí, což z větší části vysvětluje jejich původ. Jako základ hnutí se považuje další hnutí Nezávislí starostové pro kraj, působící převážně ve Zlínském kraji. Myšlenka tohoto hnutí tak v roce 2009 přerostla do celostátně působící hnutí s politickými ambicemi dostat se do Poslanecké sněmovny, Senátu a Evropského parlamentu.

I přes tyto velké ambice je jejich volební program je zaměřen hlavně na úroveň ze které vzešli, tedy úroveň obecní. S tím souvisí i zaměření v oblasti hospodaření, vzdělání a životního prostředí. Jsou také silnými zastánci decentralizace, tedy přemístění důležitých správních orgánů i do jiných měst, než Prahy.

Svým směřováním se hnutí řadí mezi střed a pravici. Ideologií jsou si velmi blízcí třeba s TOP 09, se kterou dokonce spolupracovali v předminulých volbách (2013) a někteří členové z hnutí STAN kandidovalo na jejich kandidátce. Uspěli tak třeba tehdejší předseda hnutí Petr Gazdík nebo další výrazná postava hnutí Jan Farský. Tuto spolupráci však zrušili a hnutí v dalších volbách kandidovalo samostatně. Ve volbách v roce 2017 sice uspěli a dostali se do Poslanecké sněmovny, ovšem velmi těsně nad potřebnou hranici – 5,18 %. (Starostové a nezávislí)



## 6.10 Ostatní strany

Další strany se nejsou součástí analýzy především kvůli neúspěchu v posledních volbách do Poslanecké sněmovny, jelikož nepřekročili potřebnou hranici 5 %. Za zmínku však stojí třeba Strana zelených. Ta se v novodobé historii už jednou do Poslanecké sněmovny dostala a účastnila se dokonce vlády, protože šla do koalice s ODS. Strana existuje od roku 1992 a prosazuje přírodě šetrnou politiku. Neúspěch v posledních volbách tak stála pozici tehdejšího předsedu zelených, Matěje Stropnického. Syna herce a hlavně bývalého ministra obrany za ANO, Martina Stropnického. Ti se tak mohli spolu utkat v debatách na televizních obrazovkách. (Zelení)

Mezi další neúspěšné strany, které stojí za zmínku, patří Strana Práv Občanů Zemanovci. Strana která vychází a kopíruje současného prezidenta Miloše Zemana. Hlásí se k principům sociální demokracie, po vzoru Zemana, který byl členem ČSSD. Existuje tak zvláštní propojení mezi prezidentem republiky a touto stranou, která ani není ta, kde prezident strávil většinu své politické kariéry.

## 7 ANALÝZA TELEVIZNÍCH KANÁLŮ

### 7.1 Česká televize

Jediná veřejnoprávní televize v České republice, která vznikla rozpadem Československé televize ke dni 1. 1. 1992. Je vedena generálním ředitelem, v současnosti Petrem Dvořákem, který je jmenovaný Radou České televize. Jako kontrolní orgán zde působí RRTV (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání), tu zase volí Poslanecká sněmovna Parlamentu. Televize se řídí zákonem o České televizi, ten upravuje její možnosti a povinnosti, ale také financování. Poskytuje tak obsah za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti.

Většina příjmů získává Česká televize z poplatků. Další velkou položku tvoří vlastní výnosy. Ať už vysílací práva, poskytované služby, příjmy z vlastní tvorby a zboží nebo reklama. Ta je také velmi ovlivněna zákonem o České televizi a reklama nesmí přesahovat 0,5 % procent vysílacího času.

V současné době provozuje Česká televize 6 kanálů, jsou to ČT1, ČT2, ČT sport, ČT24, ČT :D a ČT art. Kanály vznikaly postupně v tomto pořadí a každý má své specifika.

Kanál ČT1 není nijak segmentován, ba naopak. Jde o program, který je určen široké veřejnosti. Lze zde najít široký výběr českých i zahraničních filmů a seriálů. Jelikož se Česká televize zavázala k bavení, informování i vzdělávání, odpovídá tomu i její obsah. Pokud však divák disponuje internetovým připojením a „chytrou“ televizí, může se tak dostat k platformě HbbTV, kde Česká televize nabízí mnoho dalších informací, obsahu a aplikací. Tuto službu „červeného tlačítka“ pomalu zavádí i další kanály, ovšem dalo by se říci, že na české scéně, jde o tu povedenější variantu.

Na ČT1 můžeme v období „primetime“ nalézt i kousky z vlastní tvorby, kterými si Česká televize získala mnoho fanoušků. Z poslední doby stačí uvést třeba seriály Zkázu Dejvického divadla nebo MOST!. Tyto seriály na sebe přitáhly na české scéně velkou pozornost, nejen

kvůli vynikajícímu zpracování a obsazení, ale i místy netaktnímu humoru, obsahem a jedinečností. Odstartovali tak širokou debatu, pro ty co tyto seriály viděli, není třeba vysvětlovat. Tím se dostalo České televizi velkého ohlasu, prestiže a rozhodně Česká televize ukázala, že se nejedná pouze o konzervativní a nudnou stanici. Ve svém portfoliu se televize může pochlubit i pořady, které jsou na televizních obrazovkách už nějakou dobu a staly se tak v podstatě kultovními. Mezi ně patří třeba legendární AZ kvíz, Objektiv, Toulavá kamera, Sama doma a Dobré ráno.

Na ČT1 se samozřejmě dají najít i večerní zprávy, které nad ostatními vynikají svou objektivitou a seriózností. Za pravdu tomu dávají i výsledky rozhovorů v následující části. Kromě Událostí nalezneme v širokém portfoliu i pořady zaměřené na zpravodajství, investigativní žurnalistiku, politiku a aktuální témata. Sem patří Události, komentáře, 168 hodin, Hyde Park Civilizace, Otázky Václava Moravce, Černé ovce, Máte slovo s M. Jílkovou a nově i 90' ČT24.

ČT2 se dá považovat za takový suplovací kanál. Slouží hlavně k reprízám, doplňuje jiné specifikované kanály, například ČT sport při vícero důležitých sportovních událostí, Události doplněné o znakovou řeč nebo dětské pořady mimo ČT :D, ve zbylém čase se zaměřuje na dokumentární filmy a seriály.

Další televizní program od České televize je ČT sport. Česká televize obecně disponuje velmi dobrým personálem a v oblasti sportovních komentátorů tomu není jinak. České reprezentace už mnoho let doprovází světem sportu a některé hlášky sportovních komentátorů v podstatě zdomácněly. Dvě hlavní postavy Robert Záruba a Jaromír Bosák jsou legendy svého oboru a oba pod křídly České televize. Nutno podotknout, že záběr sportů je velmi široký a nikdy nechybí specialista z daného sportu. Což je rozhodně plus a tak nás ČT provází například olympijskými hrami, mistrovstvím světa a dalšími šampionáty. Jak tomu bohužel občas u veřejně financovaných subjektů, jejich Achylovou patou bývají právě finance. Veřejnoprávní televize tak v poslední době není schopna konkurovat nabídkám jiných společností při nákupu práv. Stalo se tak, že ČT bohužel ztratila vysílací právo na některé vrcholové soutěže ve fotbale.

Na závěr tu jsou 2 kanály v jednom, neboť by se dalo říct, že přes den patří kanál dětem jako ČT :D a k večeru se z něj stává ČT art. Dětský kanál nabízí pořady pro ty nejmenší i pro ty starší v podobě třeba AZ Kvízu Junior, to vše v příslušné časy. A k večeru jde tedy o kanál zprostředkovávající múzické umění. (Vše o ČT)

## 7.2 Nova

Další z českých televizních stálic. Tato komerční stanice vysílá už od roku 1994 a u diváků patří k těm populárním. Tento kanál je pro širokou veřejnost a odpovídá tomu také její program. Televize totiž již několik let sází na televizní seriály a reality show. U seriálu a pravidelných pořadů vsadili jak na ty české tak na ty zahraniční a pokud jste neviděli aspoň jeden díl z těchto seriálů, jako byste neexistovali. Mnohé z nich se vysílají dodnes. Z těch českých jde třeba o Ulici, Ordinaci v růžové zahradě, Snídani s Novou, Výměnu manželek nebo Comeback. Například seriál Ulice má v současnosti 3664 epizod. Ze zahraničních seriálů se na Nově usadil třeba Colombo, MASH, Dr. House nebo Mentalista. Na kanálu se také odehrálo několik reality show, z nichž je nejznámější řada o hledání Superstar.

Kanál se postupně rozrostl o Nova Cinema, který slouží primárně k vysílání filmů, Nova Action a Nova 2, na kterém se vysílají pouze seriály. Dále existuje Nova Gold, Nova Sport 1 a Nova Sport 2.

Televize Nova je také známá svým zpravodajstvím. Její moderátorské dvojice jako ze škatulky zná také téměř každý. Speciálně třeba Lucii Borhyovou a Raye Korantenga. Obsah zpráv už bohužel takovou úroveň nemá a Nova je tak kritizovaná za své bulvární pojetí televizních zpráv. Ovšem i tato forma si našla své fanoušky.

## 7.3 Prima

Do třetice, poslední z programů, vysílající již od konce minulého tisíciletí. Televize Prima je další z komerčních televizí a vysílá už od roku 1992. A podobně jako televize Nova sázela Prima na seriály, reality show a televizní soutěže. Mezi ty nejúspěšnější patří třeba Jste to,

co jíte, Jak se staví sen nebo Hádej, kdo jsem!. Zároveň vysílala i úspěšné telenovely Rodinné vztahy (později Velmi křehké vztahy) nebo Ošklivka Katka. Mezi další úspěšné seriály rozhodně patří ty o vaření, třeba Ano, šéfe! se Zdeňkem Pohlreichem a Prostřeno.

Televize Prima časem také přišla s odloučenými kanály. Jako první pod Primou vznikla Prima COOL, která se od ostatních kanálů liší na první pohled. Je specifická jak obsahem a jeho výběrem, tak zpracováním reklam, které jak se zdá nepřestanou bavit. Své fanoušky Prima COOL získala především seriály jako Simpsonovi, TopGear, Hvězdná brána nebo Teorie velkého třesku. Jako další odloučené kanály pak přišly Prima Zoom, Prima Max, Prima Love a Prima Krimi.

V oblasti reality show televize zaujala třeba X Factorem nebo soutěží Česko Slovensko má talent.

#### **7.4 Barrandov**

Další z komerčních televizí – Barrandov patří k těm mladším. Televize vysílá už od roku 2009 a velký zlom přichází v okamžiku, kdy televizi odkoupí Empresa Media. Jedna z velkých mediálních společností na českém trhu, vedená Jaromírem Soukupem, českým podnikatelem.

Televize Barrandov není ani tak důležitá z hlediska sledovanosti, ale spíše obsahem a hlavně působením Jaromíra Soukupa. Ten nyní moderuje 11 pořadů na tomto kanálu a je v poslední době známý především za své politické názory nebo spory s Českou televizí. Již mnoho let investuje peníze do politických stran, kterým také poskytuje nemalý mediální prostor. Mnoho let neměl politické ambice, ovšem nyní během roku založil své vlastní politické hnutí List Jaromíra Soukupa a oznámil kandidaturu na prezidenta České republiky. S tím stávajícím prezidentem Milošem Zemanem, utvořil jakousi alianci. Soukup Zemana podporoval během prezidentských voleb a díky tomu má Soukup exkluzivní obsah do své televize, ve které mu prezident Miloš Zeman několikrát vystupoval. (Jaromír Soukup oznámil...)

## 7.5 Internetové televize

Ke klasickému televiznímu formátu se nyní přidávají i televize internetové. Na české scéně se na bitevní pole přidal třeba internetový vyhledávač Seznam.cz, který v minulém roce založil internetovou Televizi Seznam. Seznam již dlouhodobě provozuje další úspěšnou internetovou televizi Stream a obsah se tak často prolíná. V rámci této televize tak vznikají poměrně povedené seriály. Za zmínku stojí třeba publicistické Šťastné pondělí Jindřicha Šídla nebo Honest Guide Janka Rubeše a Honzy Mikulky. (Televize Seznam)

Mezi další internetové televize v Česku se počítá už od roku 2014 zpravodajský projekt DVTV. Dvojice Daniela Drtinová a Martin Veselovský generují rozhovory a debaty s hosty pro zpravodajský server Aktuálně.cz a garantují si svou zpravodajskou nezávislost. Ve svém oboru se DVTV stalo velmi populární a to hlavně díky své aktuálnosti. Dvojice moderátorů byla na chvíli doplněna o Filipa Horkého, kterého následně vystřídala Emma Smetana, jelikož se Horký rozhodl přejít k Seznamu.

S další internetovou televizí přišel na českou scénu i internetový maloobchod Mall.cz. Ten se pravděpodobně inspiroval gigantem ve svém oboru Amazonem, který provozuje internetovou televizi Amazon Prime. Ta do svého obsahu může počítat třeba automobilový seriál Grand Tour, kam přešli Jeremy Clarkson, James May a Richard Hammond po konfliktu s vedením stanice BBC, pod kterou tvořili seriál Top Gear. Mall TV je tak první případ v Česku kdy internetový maloobchod takovou televizi provozuje a generuje dokonce svůj vlastní obsah.

## 8 VÝSLEDKY ROZHovorŮ

### Otázka č. 1: Kolik hodin denně se díváte na televizi?

Většina participantů tráví zhruba 2 hodiny denně u televize. Přesněji řečeno jde o 7 participantů z 10. Hlavní dělení zde tvoří jejich životní fáze a jelikož je drtivá většina stále studenty vysoké školy, tak nemusí mít vysoký životní standard, přesněji řečeno není automatické, že by televizi vlastnili. I přesto má však většina participantů dosah k televizi na denní bázi. Další 2 participanti, kteří televizi nevlastní nebo ji nemají ve svém blízkém okolí však připouštějí, že při pobytu u rodiny televizi sledují. Jde však o tak zanedbatelný čas, že zde není brán v potaz.

### Otázka č. 2: Na které televizní kanály se díváte?

V souvislosti s televizními kanály, je poměr podobný jako u předchozí otázky, 8 z 10 participantů využívá televizi jako rozptýlení a hledá zde pouze zábavu. Jednoznačně zde vedou kanály, které mají v repertoáru převážně sitcomy, tedy Prima COOL, Prima Comedy Central a Nova 2. Tyto kanály, jak již bylo popsáno dříve v analýze, dávají „smyčku“ televizních seriálů a lze je tak v podstatě sledovat v jakoukoliv denní dobu. Pro úplnost jde o velmi známé seriály jako Simpsonovi, Přátelé, Dva a půl chlapa, Jak jsem potkal vaši matku nebo Průměrnákov. V závislosti na těchto programech z rozhovorů vyplývá, že kromě vyhledávání zábavy na televizní obrazovce participanti zároveň tyto kanály sledují jako kulisu nebo rozptýlení při jiné aktivitě, například při jídle.

Pouze 3 participanti tvrdí, že tyto kanály nesledují a dávají přednost jiným, konkrétně u participanta A kanály sportovní a participanta C, který preferuje jiné. Participant A dává přednost převážně kanálům obsahující nejvyšší fotbalové soutěže a v souvislosti s tím neváhá zaplatit každý měsíc služby od O2TV.

I přestože drtivá většina sleduje televizi kvůli zábavě, především kvůli seriálům, polovina participantů sleduje i jiné kanály. Mezi nimi vede jednoznačně ČT1, kde participanti hledají především informace a aktuální dění. Kromě dalších kanálů od České televize najdeme na seznamu i zahraniční televize jako Discovery Channel nebo HBO, z českých třeba Barrandov.

### Otázka č. 3: Setkali jste se s pojmem „fake news“?

Pouze jeden participant se nikdy nesešel s pojmem „fake news“ a nedokázal tak určit, o co jde. To se dá považovat za dobrý výsledek a jakousi ukázkou gramotnosti v ohledu získávání informací. Nejmladší z participantů se s pojmem dokonce setkal už na střední škole, v rámci interaktivní přednášky od specializované osoby. Ovšem nezájmem participantky E v okolním dění, tímto její zkušenost s fake news končí.

V rozhovorech se zbývajících 8 participanty se setkáváme skepsí a podezíravostí. V momentě, kdy byla participantům položena doplňující otázka: „Kde?“, odpovídali dosti všeobecně až ironicky, že lze fake news najít všude a na denní bázi. Jako hlavní přenosce fake news označili všichni internet a sociální sítě. V návaznosti na téma byli participanté dotázáni na příklad či asociaci. Zde často uváděli třeba jméno amerického prezidenta Donalda Trumpa, který spojení hojně užíval už od své kandidatury, nebo politickou stranu SPD a jejího předsedu Tomia Okamuru. Padlo i jméno českého premiéra Andreje Babiše ve spojitosti s jeho vlastnictvím mediálního domu Mafra. Jako konkrétní příklady uvedli stránky aeronet.cz vedené Ministerstvem vnitra jako stránky šířící dezinformace, nebo příspěvky se šťastnými muslimy před nedávno hořící pařížskou katedrálou Notre-Dame.

#### **Otázka č. 4:** Ověřujete si informace?

Ohledně ověřování informací to už bohužel tak světlé není. Skoro polovina participantů si informace, které se k nim dostanou vůbec nijak neověřuje. To platí převážně na internetu a sociálních sítích. Ve zbylých případech jednali participanté pocitově, tedy že si zprávy ověřovali, ale pouze ty, kterým nevěřili, nebo jim věřit nechtěli.

Na doplňující otázku, jak si zdroje ověřují, zbylá polovina participantů odkazuje na zdroje. Ovšem u zdrojů postupovali podobně jako u zpráv. Zdroje, stejně jako zprávy, hodnotili spíše pocitově, než že by je dále zkoumali nebo je ověřovali. V lepším případě se pokoušeli najít podobnou zprávu někde jinde, třeba ze zdroje, kterému věří, nebo na jiném portálu. Detaily přímo „googlil“ neboli dohledával pouze jeden participant.

Dalo by se tak říci, že polovina z participantů neskočí jen tak na jakoukoliv zprávu. Ovšem hodnotí ji pouze pocitově a zcela subjektivně, čili neexistuje žádný princip, podle kterého se řídí a zůstává tak jedna velká neznámá, tedy sám participant. Jediné možné pojetí zde představuje fakt, že informace musí být participantovi „proti srsti“.



**Otázka č. 5:** Jste spokojeni s prací a tvorbou veřejnoprávní televize?

I přestože nejde o participanty příliš vyhledávaný program, přijde s veřejnoprávní televizí do styku v jakékoliv formě většina participantů. Pouze 2 participantů nedokázali posoudit. Zbylí participantů si na veřejnoprávní televizi nemohou stěžovat a působí na ně přinejmenším kladnějším dojmem. Jak mnozí dokládají, k České televizi si našli cestu převážně díky její poslední tvorbě a vysílaným pořadům. Skoro polovina participantů toto hodnotí na České televizi kladně a tvrdí, že její tvorba šla v poslední době nahoru.

Dále pak 3 participantů vyjádřili spokojenost v souvislosti s prací veřejnoprávní televize a oceňovali její investigativní práci a předávání informací.

Z odpovědí k této otázce jednoznačně vyplývá, že s prací a tvorbou veřejnoprávní televize není nikdo nespokojený. To je rozhodně pozitivní, i když 2 participantů nedokázali její práci posoudit. Ve zbylých případech šlo spíše o pozitivní reakce, z různých důvodů. Z velké části však z kroku České televize se dostat blíže k veřejnosti prostřednictvím populárních seriálů.

**Otázka č. 6:** Čeho si na veřejnoprávní televizi nejvíce ceníte?

Otázka velmi úzce propojená s otázkou minulou. Pouze jeden participant nedokázal vůbec určit jedinou vlastnost či věc, které by si na veřejnoprávní televizi cenil nejvíce. Méně znalí participantů uvítali minimálně fakt, že jde o televizi s nízkým počtem reklam. Dále se i zde objevovaly odpovědi ohledně kvalitních seriálů a pořadů, ovšem tentokrát se nejednalo pouze o ty populární, ale i o pořady intelektuálnějšího rázu, konkrétně třeba o Hyde Park Civilizace. Dále si na České televizi cenili jejího zpravodajství a podávání informací. V tomto ohledu participantů zdůrazňovali vyváženost a široký záběr podávaných informací. To vše profesionálním způsobem, objektivně a bez emocí, jako holá fakta. Tuto skutečnost cenili hlavně v porovnání se podáváním zpráv na jiných kanálech. Neopomněli ani tvrdou práci v ověřování zdrojů a práci v terénu či nezávislost. V souvislosti s tímto tématem vyjádřilo pár participantů důležitost nezávislosti a upozornili na tlaky, kterých si v poslední době všimli. O tom však v následující otázce.

**Otázka č. 7:** Zaznamenali jste hlasy bojující za omezení či zrušení veřejnoprávní televize?

Tady u této otázky se vytvořila celá škála odpovědí. Jedna pětina, tedy 2 participanti vůbec kritiku veřejnoprávní televize nezaznamenali. Zbýlých 8 participantů sice takové hlasy zaregistrovali, ovšem v různých podobách a kontextech. Ve všech 8 případech, byla položena rozšiřující otázka na příklad nebo asociaci. Pokud byli participanti schopni odpovědět, týkaly se asociace ohledně financování, voleb a stran SPD a ANO.

Mezi nejobsáhlejší odpovědi patří ty od participantů D, G a H. Kdy participant D kritizoval tlak ze strany SPD a dalších, převážně v období voleb (prezidentských i těch do Sněmovny) a porovnával je s jinými státy, převážně Maďarskem nebo Polskem. Kde podle něj dochází k rozkládání demokratického státu, tedy i tamních veřejnoprávních médií.

Participant G se mimo jiné zaměřil na českou scénu a na konflikty mezi předsedou strany SPD Tomiem Okamurou a právě veřejnoprávní televizí. Tomio Okamura Českou televizi dlouhodobě kritizuje a s odkazem na odvysílaný obsah ji například odmítá podávat rozhovory a spolupracovat s ní.

Do třetice, participant H kritizuje „koalici“ premiéra Andreje Babiše a prezidenta Miloše Zemana, kteří podle něj spolu s dalšími vyvíjí na veřejnoprávní média neustálý a silný tlak, který se pak přenáší do běžného politického „žargonu“ a otevírají tak cestu pro ostatní politiky a takové chování se vůči médiím stává zcela běžným. Přidává pak kritiku hradního kancléře Mynáře nebo snahu politických stran ovlivňovat veřejnoprávní média skrze RRTV a své zástupce v radě. Tím měl na mysli třeba nedávné kontroverzní zvolení Ladislava Jakla právě do RRTV.

Výsledky této otázky jsou tedy spíše pozitivní, jelikož si většina participantů aspoň nějakých náznaků všimla a dokonce počet těch „lépe informovaných“ participantů přesáhl počet participantů, kteří nezaznamenali vůbec nic.

#### **Otázka č. 8:** Souhlasíte s omezením či zrušením veřejnoprávní televize?

Z participantů se nenašel jediný, který by o něco podobného stál. Jak bylo řečeno v předchozích otázkách, nikdo s veřejnoprávní televizí nemá negativní zkušenost, čili pravděpodobně nevidí ani důvod pro její zrušení. Menší část participantů se sice stavěla k otázce zcela neutrálně, i tak se dají výsledky této otázky považovat za pozitivní.

Druhá polovina participantů vidí funkční a nezávislou veřejnoprávní televizi jako podstatnou součást demokratického procesu ve státě. Tedy se vyjádřili ostřeji proti rušení a zasahování,

dokonce jakéhokoliv cizího vlivu, směrem k České televizi. I zde vynikají 2 odpovědi nad ostatní a to odpovědi participantů C a G.

Podle participanta C jde o dokonce o „ideální nastavení“, jelikož RRTV, tedy kontrolní orgán, funguje správně. Zároveň tento systém považuje za nejdemokratičtější a nejideálnější, co máme.

Podobnou myšlenku vyjádřil i participant G, ovšem ten kladl mnohem větší důraz na to, aby v takové instituci jako je Česká televize, fungovalo jakési heterogenní uskupení. Tedy aby zde byli zastoupeni lidé z celého politického spektra a apeloval na podmínku, aby tito lidé byli uvědomělí a ochotní diskutovat. Dle jeho myšlenky neexistuje možnost, že je člověk svými názory zcela neutrální a proto je tedy vždy k něčemu více přikloněný. Proto tedy volil demokratickou formu, zastoupení celého spektra.

#### **Otázka č. 9:** Co je váš hlavní zdroj informací a zpráv?

Nezávisle na tom, jak moc nebo často se participanti informují, zde zcela jasně vede internet. Každý participant odpověděl, že informace konzumuje přes internet a u 7 participantů je to dokonce jediný zdroj informací. U zbylých 3 participantů je to internet v kombinaci s dalším médiem. Na druhou stranu je to možný následek snahy médií být součástí internetového prostoru a sociálních sítí.

I zde jako u minulých otázek se jedna pětina informuje na internetu, ale informace nevyhledává. Čili se k nim dostanou jen opravdu ty nejdůležitější události. U zbylých participantů dochází k informování se na denní bázi, což je důkaz vcelku informované společnosti. Jde totiž o tak jednoduchý přístup k informacím, že se u mnohých stal součástí jejich bytí na sociálních sítích, ve všedním životě nebo je dokonce součástí denního rituálu.

Na internetu však jednoznačně vedou 3 zpravodajské servery. Jsou to Novinky, Aktuálně a Seznam. Aspoň jeden z těchto serverů uvedla až polovina participantů. Další participanty zmíněné weby jsou iDnes, Refresh a Forum24. Dále se zde objevili investigativní novináři Slonková a Kubík, nebo projekt Martina Veselovského a Daniely Drtinové pod hlavičkou Aktuálně.cz – DVTV. Jedna pětina také sleduje Českou televizi nebo její specifické kanály, ovšem jinde než v televizi.

V neposlední řadě někteří participantů zůstávají věrni klasickým médiím v tištěné verzi. Jedna pětina participantů s ní pravidelně přichází do styku. A další pětina participantů vyhledává informace i v zahraničních médiích, třeba na BBC.

Jako ojedinělé způsoby získávání informací by se u participantů daly označit participant D a G. Participant G totiž přiznává, že se bohužel k informacím dostává pouze přes Facebook, kde sleduje pro něj důležité a významné osoby a instituce, od kterých tyto informace přebírá. Většina informací a zpráv u participanta D zase pochází ze zahraničních talk show. Late night talk shows je populární žánr, hlavně v USA. Tyto talk show se příliš neliší od těch českých, například od talk show Karla Šípa nebo Jana Krause, v Americe jsou však mnohem častěji a aktuálnější. I výběr hostů je rozhodně aktuálnější a zájem ze strany celebrit a odborníků je silnější.

**Otázka č. 10:** Na které televizní zprávy se díváte a jak často? Všimli jste si rozdílů v podávání informací?

U této otázky většina participantů odpověděla, že televizní zprávy nesleduje vůbec. Na otázku z jakého důvodu, uvedli celou škálu, někdy i překvapivých odpovědí. Participantka I uvedla, že televizní zprávy nesleduje, protože ji nebaví a stresují. U televizních novin na kanálech Nova a Prima dokonce uvedla, že podle ní jde o „psychické vydírání“. Podobně kriticky se vyjádřilo dalších 5 participantů, převážně směrem k televizi Nova. Její „Televizní noviny“ nepovažovali za zdařilé zpravodajství a měli výhrady proti výběru zpráv, celkovému obsahu a přednesu moderátorů. Participant H uvedl, že mu to místy připadá až komické a zároveň dodal, že je tomu podobně i u tisku. Mezi další důvody proč televizní zprávy nesledují patřili klasicky nezájem nebo absence televizního přijímače.

Naopak zbylí 2 participantů, kteří zprávy sledují, sledují právě Události na České televizi případně na kanálu ČT24. Participant C uvedl, že se snaží televizní zprávy sledovat denně aspoň chvíli a participant D sleduje zprávy průměrně 2x do týdne. K těmto dvěma participantům, by se dal zařadit i participant G, který se snaží sledovat televizní zprávy jednou do měsíce, ovšem nevlastní televizi.

Jako jedinečnost by se dal označit participant D, který dle jeho slov, občas zabrousí za informacemi na televizi Barrandov.

Z této otázky tedy vyplývá, že televizní zprávy nesleduje více jak polovina participantů. I přesto jsou si však participanti velmi přesně vědomi, jak které televizní noviny komunikují a dávají přednost profesionalitě nad bulvárností. Bulvárností spíše opovrhují a jako hlavního zástupce tohoto „směru“ uvádějí zpravodajství televize Nova.

#### **Otázka č. 11:** Koho jste volili?

Téměř tradičně se vymykající jedna pětina se nedostavila k volbám. Jeden participant z časových důvodů a druhému participantovi F nepřišlo důležité k volbám přijít.

Mezi participanty kteří volit šli, by vyhrála Pirátská strana, která by dostala 4 hlasy. Na doplňující otázku, proč si vybrali zrovna Piráty, participanti odpovídali, že tak učinili nejčastěji kvůli sympatiím, souhlasu s volebním programem. Dalším důvodem bylo, že jsou nová strana plná mladých lidí, co prosazují modernizaci a postaví se starým strukturám dlouhodobě působícím v politice.

Dále zbývají 4 participanté, kde všichni pravděpodobně volili někoho jiného. Slovo pravděpodobně je užito z důvodu, že si participantka I nepamatovala svoji volbu (STAN nebo TOP 09). Volba participanta C bylo hnutí ANO, kterému participant stále věří a volil ho, jelikož je proti „starým“ politickým stranám a také protože se mu zamlouvá hnutí, založeno na silném leaderovi. Participantka E zase volila Stranu zelených, jelikož politické dění nesledovala a tato strana jí byla sympatická díky svému ekologickému založení. A zároveň je zde rozhodně volič TOP 09, participant H. Ten stranu volil především pro její neměnné názory, jasný program a proevropské smýšlení. Dle participanta, je strana smířená s faktem, že nemají příliš populární názory a budou v opozici. Proto svůj program nemění, třeba z důvodu, aby se zalíbili co největšímu počtu.

Zajímavým faktem je, že participantka I, která si není jistá jestli volila TOP 09, a participant H žijí dlouhodobě v Praze, kde, jak bylo i v analýze stran řečeno, sídlí voličské jádro této strany.

#### **Otázka č. 12:** Jak dlouho před volbami jste byli rozhodnutí o svém hlasu?

I zde automaticky odpadá jedna pětina participantů, vzhledem k tomu, že u voleb ani nebyli. Zbylí participanté se dělí na 2 skupiny. Tu první tvoří skupina ti, kteří byli o svém hlase rozhodnutí, už dávno. V tomto případě jde zhruba o necelou třetinu, tedy 3 participanty (A,

C a H). Participant A, byl rozhodnut od doby co Pirátská strana oznámila kandidaturu. Podobně tomu bylo v případě participanta C, který byl rozhodnut od minulých voleb, stejně jako participant H.

Zbýlých 5 participantů, na to šlo opačným způsobem, způsobem vyřazovacím. Kdy dlouhodobě před volbami vyřadili strany, které by rozhodně nechtěli a v následujících dnech se rozhodovali, které konkrétní straně ze zbylých svůj hlas dají. Dva participanti byli rozhodnuti pár týdnů nebo dnů předem, ale 3 participanti zcela otevřeně přiznávají, že si vybírali v den voleb nebo dokonce pár minut před volbou.

Otázka se dá shrnout tak, že participanti volí ve většině případů dostatečně dopředu, nebo aspoň vyřazovací metodou omezí svůj výběr na pár politický blízkých stran. Z těch se jim vybírá hůře, jelikož nejsou na politické škále příliš od sebe. Výběr z jejich užší nabídky se pak může uskutečnit i v řádech minut od volby.

**Otázka č. 13:** Odkud jste čerpali informace, podle kterých jste se před volbami rozhodovali?

U této otázky neexistuje žádná minorita, která by převažovala u více jak poloviny participantů. Klasicky zde můžeme rovnou oddělat jednu pětinu, jako u minulých otázek, vzhledem k tomu, že se voleb neúčastnili ani se o ně nezajímali. Částečně k nim můžeme přidat participanta G, který se o volby také moc nezajímal a informace spíše pasivně přijímal ze sociálních sítí. Ve výsledku pak volil „pocitově“.

Polovina participantů zvýšila pozornost v předvolebním období a přijímala více informací na sociálních sítích, internetu, ale i televizi. Častěji sledovali především zpravodajství nebo například DVTV. Také 3 participanti studovali předvolební programy, ale pouze u stran u kterých přemýšleli, že jim dají svůj hlas. Další 3 participanti přiznali, že v jejich rozhodnutí hrála velkou roli rodina nebo její vliv. Přesněji 2 ze 3 se nechali rodinou plně ovlivnit a dali hlas podle ostatních členů.

**Otázka č. 14:** Sledovali jste některou z předvolebních debat?

U této otázky bylo rozložení participantů nejvyváženější. I když debaty nesledovali 4 participanti, zbylých 6 předvolební debatu nebo aspoň její část sledovalo. Nejčastější důvod nesledování debat byl nezájem nebo nedostatek času. Pouze v jednom případě, byl důvod jiný a to takový, že participantka debaty nesleduje z averze vůči některým předsedům stran.

Participant, kteří debaty sledovali, často vyjadřovali radost nad tím, že se takové debaty vůbec uskutečnily a považují je za důležitý prvek. Třetina participantů pak považuje tyto předvolební debaty za princip demokratického procesu. Dále jsou užitečné k vytvoření názorů na jednotlivé strany a neposlední řadě považovali za podstatné to, že si kandidáti navzájem oponovali. To ocenil hlavně participant A, který poznamenal, že „starší pánové dostávali celkem na ehm, zadek“. Participant G nezapomněl v souvislosti s debatami před prezidentskými volbami apelovat na formu debaty a důležitou roli moderátora, který musí zvládnout ukočírovat zkušené řečníky. Také zdůraznil, že považuje za nutné, aby byl přenos živě, tedy aby se předešlo podezření z manipulace.

**Otázka č. 15:** Jak moc je pro vás důležitý vzhled uchazeče?

Tady se výjimečně a jednoznačně všichni participanté názorově sešli s názorem, že vzhled u politika není vůbec důležitý. Je podle nich mnohem důležitější jeho politické myšlení a názory. Dále pak jeho vystupování a prezentace. Až na pomyslném třetím místě je jeho vzhled. Dva participanté dokonce i s jistou mírou nadsázky a humoru uvedli, že by jim nedělalo problém volit třeba Václava Klause mladšího, ovšem pokud by s ním názorově souhlasili.

**Otázka č. 16:** Které strany považujete za populistické?

Tato otázka byla pro participanty poměrně obtížná. Dva participanté neporozuměli otázce, neboť nebyli obeznámeni s pojmem populistické strany. Participant F tak slovíčko populistické zaměnil za populární. Do třetice participant B zase možná pojmu rozuměl, ovšem jako populistickou stranu označil pouze KSČM.

Jako populistická strana byla nejčastěji označena SPD. Tu jako populistickou označilo 7 participantů, následované hnutím ANO s 6 hlasy. Trojici „nejpopulárnějších“ uzavírá KSČM se 4 hlasy. Dále po dvou hlasech strany ODS a ČSSD a na závěr jeden hlas pro Piráty.

Zde se do jisté míry potvrzuje tvrzení z předchozí části práce, kde se uvádí, že jsou starší strany nuceny měnit svou komunikaci v reakci na populistické strany napodobovat jejich komunikaci. V důsledku pak mohou být některými vnímáni jako populistická strana.

K doplnění už stačí jen citovat participanta A, který na otázku proč strany považuje za populistické odpověděl slovy: „Chtějí pro všechny a přitom pro nikoho“.

## 8.1 Shrnutí výsledků analýzy

Z výzkumu vyplývá, že má většina vysokoškolských studentů i přes pověstný chudý život běžný přístup k televizi, kde vyhledává především zábavu na komerčních kanálech tomu uzpůsobených. Mezi nimi vede Nova 2, Prima COOL a Prima Comedy Central. Ty vysílají převážně seriály a sitcomy. Průměrně tyto pořady sledují 2 hodiny a v mnoha případech slouží televize jako kulisa. Pokud však zatouží po informacích vždy sáhnou po České televizi přímo v televizi nebo na internetu a sociálních sítích.

V oblasti informovanosti a internetové gramotnosti vysokoškoláci příjemně překvapili a ve většině případů mají velmi jasno ohledně zdrojů a ví tedy, kde informace čerpat. Stejně přesný přehled mají i o druhé straně, tedy dezinformátorech a širších fake news. Svými příklady dokazují, že se nenechají opít rohlíkem a ví čemu se vyhnout.

Nikdo z vysokoškoláků nemá sebemenší problém s Českou televizí a v mnoha případech si ji dokonce váží. Cenili si jejího zpravodajství nebo vlastní tvorby, převážně seriálů. Jednotně byli proti jakémukoliv zásahu proti veřejnoprávním médiím a ve většině případů situaci bedlivě sledovali.

Jako hlavní zdroj informací drtivě převažoval internet a sociální sítě. V některých případech sice tyto zdroje doplňovaly další média, ale ve většině šlo o zdroj jediný. A přestože televizní noviny mnoho vysokoškoláků nesledovalo, byli si dobře vědomi rozdílu v jejich tonalitě a obsahu zpráv. Zde se jako nejlepší televizní zpravodajství umístilo to od České televize a naopak nejhůře dopadlo od Novy.

V politické otázce se všichni vysokoškoláci řadili směrem k pravici a odpovídala tomu i jejich volba. Ze vzorku by vyhrála Pirátská strana a dále byly zmíněny strany jako ANO, TOP 09, STAN a Strana zelených. Zároveň měli všichni aspoň malý přehled a vybírali dostatečně dopředu. Vzhledem k velkému počtu pravicových stran však bylo pro některé obtížné vybrat pouze jednu. Když svůj výběr zúžili, dělal jim výběr problém a to se rozhodovali v rádech hodin i minut před volbou.



Vysokoškoláci se i sami vzdělávají i v politice a odpovídají tomu i zdroje, při výběru politických stran. Neváhali tak třeba studovat předvolební program, věnovat zvýšenou pozornost médiím nebo sledovat předvolební debaty. Debaty více jak polovina sledovala a byli participanty považované za velmi důležitý prvek demokracie a voleb.

Všichni zároveň neshledávají vzhled politika za důležitý a raději se řídí názory a vystupováním.

## 8.2 Doporučení

Pokud se chtějí politické strany dostat k blíže k vysokoškolákům, rozhodně by měli volit cestu přes sociální sítě. Také by měli vsadit na upřímnost, neboť u vysokoškoláků s lží a fake news rozhodně neobstojí.

Česká televize směřuje správnou cestou. Užívá sociální sítě a zároveň lidi baví její tvorba. Za to má u studentů respekt a úctu. Pokud by se však na studenty více zaměřila mohla by z toho do budoucna jen těžit. Jak novými fanoušky tak třeba i zastánci v případě občasných konfliktů s politiky.

## ZÁVĚR

V rámci strukturovaných rozhovorů u 10 studentů, či absolventů vysokých škol ve věkovém rozmezí od 18 do 28 let byly potvrzeny vzrůstající tendence upouštění od klasického televizního média. V informování mladých lidí obecně nahradili televizi sociální sítě a internet.

I přes tento pro televizi nepříjemný trend, zůstává televize médiem se neopomenutelnou pozicí v běžném životě. V oblasti konzumace zábavného mediálního obsahu má televize téměř neotřešitelnou pozici, spojenou převážně s pohodlím. Za další důležitý pilíř televizní dominance můžeme považovat předvolební debaty, na které si participanti udělali čas, případně si tyto debaty zpětně dohledávali, neboť pro jejich volební rozhodování byly důležité.

Z rozhovorů vyplývá, že přestože ne všichni participanti konzumují obsah podávaný televizí, je pro ně existence veřejnoprávních médií důležitý a považují ho za nezbytnost při správném fungování demokratické struktury státu.

Přímý konkurent televize se stává internetový prostor v podobě článků, příspěvků, ale také internetových televizí, jako je DVTV, Aktuálně či Seznam zprávy. V prostředí internetu se participanti cítili více bezpečně, neboť si mohli informace jim podané snadněji ověřit. K článkům je totiž často připojen i zdroj informace a dle jejich sdělení je pak snazší se vypořádat s fake news. Samozřejmě i v rámci těchto rozhovorů se vyskytly odchylky od této interpretace, nicméně se týkaly spíše politické neangažovanosti participantů obecně.

Tento trend přesunu lidí od klasických médií k těm elektronickým se bude pravděpodobně nadále vyvíjet, proto je důležité tento trend podchytit jak ze strany médií, které by se měly více zaměřovat na obsah na internetu a sociálních sítích, tak ze strany politických subjektů, které mohou skrze nové média lépe a více komunikovat svůj volební program.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

CHANDLER, Daniel a Rod MUNDAY. *A dictionary of media and communication*. Oxford: Oxford University Press, 2011, viii, 472 s. Oxford paperback reference. ISBN 978-0-19-956875-8.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-7178-998-4.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- ANO* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/>
- Brexit* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Brexit>
- ČSSD* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/>
- Do rady pro vysílání jde za SPD Jakl, bývalý Klausův tajemník* [online]. 27. 3. 2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/do-rady-pro-vysilani-jde-za-spd-jakl-by-valy-klausuv-tajemnik/>
- Evropa je v největším nebezpečí za posledních 70 let, ohrožuje ji populismus, varují v manifestu Kundera, Rushdie nebo Pamuk* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://zahranicni.ihned.cz/c1-66450160-evropa-je-ve-vetsim-nebezpeci-nez-kdy-byla-za-poslednich-70-let-varuji-tri-desitky-intelektualu-ve-spolecnem-manifestu>
- Jaromír Soukup oznámil kandidaturu na prezidenta* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=2289404794634622>
- KDU-ČSL* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://kdu.cz/domu>
- KSČM* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.kscm.cz/cs>
- ODS* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/>
- Pirátská strana* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/>
- Politifact.com* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/trumpometer/>
- Populistické strany v Evropě: Kde se jim nejvíce daří?* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/zahranicni/evropa/215505-populisticke-strany-v-evrope-kde-se-jim-nejvice-dari/>
- Poslání Rady* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/orade/poslani-rady/index.htm>
- SPD* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.spd.cz/>
- Starostové a nezávislí* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/>
- Televize Seznam* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/>

*TOP 09* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/>

*V Evropě sílí pravicový populismus. Hledají obětní beránky, na které převádějí agresi, říká politolog*[online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/v-ev-rope-sili-pravicovy-populismus-hledaji-obetni-beranky-na-ktere-prevadeji-agresi-rika-politolog\\_201703161605\\_pjadrny](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/v-ev-rope-sili-pravicovy-populismus-hledaji-obetni-beranky-na-ktere-prevadeji-agresi-rika-politolog_201703161605_pjadrny)

*Vše o ČT* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>

*Zelení* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.zeleni.cz/>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: CD disk, Krejčířík/BP2019 (kompletní audio záznam všech rozhovorů)