



Diplomová práce

Atraktivita politických stran z pohledu prvovoličů

Studijní program:

N0114A300106 Učitelství pro střední školy a 2.
stupeň základních škol

Studijní obory:

Dějepis
Základy společenských věd

Autor práce:

Bc. Filip Vlach

Vedoucí práce:

PhDr. Veronika Frantová, Ph.D.
Katedra filosofie

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Atraktivita politických stran z pohledu prvovoličů

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. Filip Vlach
<i>Osobní číslo:</i>	P21000907
<i>Studijní program:</i>	N0114A300106 Učitelství pro střední školy a 2. stupeň základních škol
<i>Specializace:</i>	Dějepis Základy společenských věd
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra filosofie
<i>Akademický rok:</i>	2021/2022

Zásady pro vypracování:

Tato práce se bude zabývat faktory, na základě kterých se prvovoliči rozhodují, který politický subjekt budou ve volbách do poslanecké sněmovny volit. Zaměříme se zejména na to, jak potenciaální prvovoliči vnímají atraktivitu politických stran ve vztahu k tématům, která tyto strany veřejně ne/komunikují. V teoretické části práce popíšeme okolnosti a hlavní činitele, které mladé lidi v tomto směru v době jejich dospívání a mladé dospělosti ovlivňují a teorie politického chování obecně. (Lyons, Kinderlová, 2015) Zároveň nás budou zajímat témata, která jsou pro dnešní mladou generaci v rámci veřejného prostoru atraktivní natolik, aby ovlivnila jejich rozhodování při výběru politických stran a hnutí před volbami. V praktické části provedeme kvalitativní výzkum na dvou středních školách v Praze se studenty maturitních ročníků formou polostrukturovaných rozhovorů. Zajímat nás bude především to, zda a v jaké míře jeví prvovoliči zájem o veřejné dění, která témata jsou pro ně důležitá, a zda je oslovuje některá ze současných politických stran? ať už svým programem nebo formou komunikace a kampaně. (Kudrnáč, 2015) Počet respondentů se bude pohybovat kolem 20, přesný počet však bude upřesněn v metodologii diplomové práce. Zároveň se podíváme na základní přehled programu politických stran, které budou pro prvovoliče relevantní, a na to, jakým způsobem komunikují současné politické subjekty se svými potenciaálními voliči z hlediska marketingových strategií. (Svačinová, 2018) Výsledkem celé práce by mělo být porovnání zájmu prvovoličů o konkrétní témata, jejich názoru na témata, která veřejně komunikují politické subjekty a srovnání těchto názorů s aktuálními programy politických stran a způsoby, jakými tato témata veřejně prezentují v rámci kampaní. Cílem je zjistit, jaká je souvislosti mezi názory prvovoličů na veřejné dění a politická témata a skutečnou prezentací těchto témat politickými subjekty. (Hrušková, 2011)

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

tištěná/elektronická

Jazyk práce:

Čeština

Seznam odborné literatury:

HRUŠKOVÁ, Lucie. Vlivy působící na prvovoliče [online]. Praha, 2011 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://is.vsci.cz/th/w8x3c/Hruskova_BP.pdf. Bakalářská práce. CEVRO INSTITUT. Vedoucí práce Hynek Jeřábek. Jak vzniká prvovolič? LYONS, Pat a Rita KINDLEROVÁ. 47 odstínů české společnosti. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2015, s. 43-47. ISBN 978-80-7330-280-1. KUDRNÁČ, Aleš. Stranické preference mladých lidí v České republice. Sociológia ? Slovak Sociological Review. 2015, 47(5), 527-550. KUDRNÁČ, Aleš. Volební chování mladých: rozhodují rodiče? [online]. Olomouc, 2013 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://theses.cz/id/0fybqu/ALES_KUDRNAC_DP_FINAL.pdf. Diplomová práce. Univerzita Palackého. LINEK, Lukáš a Marcela VOŽENÍLKOVÁ. Strany na ústupu, lídři na vzestupu? Personalizace volebního chování v České republice. Sociologický časopis. 2017, 53(2), 147-180. SVAČINOVÁ, Iva. Bábu nepřemluvíš, co takhle jít k volbám? Strategicky kontraproduktivní přemlouvání mladých (ne)voličů. Filosofie dnes. Univerzita Hradec Králové, 2018, 10(2), 126-174.

Vedoucí práce:

PhDr. Veronika Frantová, Ph.D.

Katedra filosofie

Datum zadání práce:

3. května 2022

Předpokládaný termín odevzdání: 30. května 2023

L.S.

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan

doc. PhDr. David Václavík, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Rád bych poděkoval své vedoucí diplomové práce PhDr. Veronice Frantové, PhD. za velmi cenné odborné konzultace, podrobnou a věcnou diskuzi, přínosné rady a pomoc při zpracování a následné kontrole této práce.

Anotace

Diplomová práce vymezuje základní charakteristiky prvovoličů jako sociologické kategorie, zaměřuje se na problematický vztah mezi politickými stranami a prvovoliči, a to především v oblasti volebního chování a politického marketingu. Popisuje, jakým způsobem komunikují politické strany s mladými voliči a jak je tato komunikace efektivní. Úroveň zapojení mladých voličů je následně ilustrováno na příkladech celostátních voleb, které proběhly v posledních letech, se zaměřením na volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021. Volební chování mladých občanů v České republice je následně inspirací pro výzkum zaměřený na atraktivitu politických stran z pohledu prvovoličů na dvou typech středních škol. Zde jsou kromě vzájemného vztahu mezi politickými stranami a mladými voliči zjišťovány i hlavní společenská témata, která jsou pro mladou generaci v rámci politických preferencí důležitá.

Klíčová slova

prvovolič, politická strana, volební chování, politický marketing, Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, parlament, volby, politická komunikace, média, politická participace, nevolič

Annotation

The diploma thesis defines the basic characteristics of first-time voters as a sociological category, focuses on the problematic relationship between political parties and first-time voters, especially in the field of electoral behaviour and political marketing. It describes how political parties communicate with young voters and how effective this communication is. The level of involvement of young voters is subsequently illustrated by examples of national elections that have taken place in recent years, with a focus on the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2021. The voting behaviour of young citizens in the Czech Republic is subsequently an inspiration for research focused on the attractiveness of political parties from the point of view of first-time voters at two types of secondary schools. Here, in addition to the mutual relationship between political parties and young voters, the main social topics that are important for the young generation in terms of political preferences are also investigated.

Key words

first-time voter, political party, electoral behavior, political marketing, Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic, parliament, elections, political communication, media, political participation, non-voter

Obsah

Úvod.....	10
1. Teorie volebního chování.....	12
1.1 Racionální volba.....	13
1.2 Stranická identifikace.....	14
1.3 Sociální postavení.....	15
1.4 Geografické a lokální vlivy.....	16
1.5 Efekt lídra.....	18
1.6 Politická participace.....	20
2. Prvovoliči.....	23
2.1 Sociologické vymezení.....	23
2.2 Hlavní činitele politického rozhodování.....	26
2.3 Nevoliči.....	29
3. Politický marketing a strategie předvolební komunikace.....	31
3.1 Politický marketing.....	31
3.2 Marketingová komunikace v politice.....	35
3.3 Komunikace politických stran směrem k mladým voličům.....	37
4. Volební chování mladých v České republice.....	49
4.1 Vliv školy a rodiny na volební chování mladých.....	49
4.2 Prezidentské volby v roce 2018.....	51
4.2 Volby do Evropského parlamentu v roce 2019.....	52
4.3 Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021.....	53
5. Výzkum.....	55
5.1 Metodologie.....	55
5.2 Prezidentské volby.....	57
5.3 Aktivní zapojení do občanské společnosti.....	62
5.4 Ideální politik*čka.....	69
5.5 Volby.....	71
5.6 Politická scéna.....	74
Závěr.....	83
Seznam použitých zdrojů.....	86
Přílohy.....	91
Dopis vedení školy.....	91

Informovaný souhlas	92
Scénář rozhovoru.....	93

Úvod

V této práci se věnuji problematice vztahu mezi politickými stranami a mladými voliči, jelikož z vlastní zkušenosti dlouhodobě vnímám jisté komplikace v rámci tohoto vztahu. Mladí dospělí jsou často označováni za naprosto pasivní vůči veřejnému prostoru a české politické scéně, a tím se tvoří hluboká mezigenerační propast. Zajímalo mě proto, zda z tohoto, často stereotypního, sdíleného pohledu nemůže vyplývat menší angažovanost politických představitelů právě směrem k prvovoličům. Ti nemusejí být bráni jako příliš rozsáhlá a v rámci volební účasti dostatečně atraktivní skupina. Témata, která jsou pro ně důležitá, tak mohou být často upozadována ve prospěch jiných věkových skupin, jejichž volební účast dosahuje vyšších procent. Zajímalo mě především to, jaký vztah k volbám a aktuální politické situaci mají právě prvovoliči – zda se o politiku zajímají, či nikoliv, a co je příčinou jejich případného volebního chování. Samozřejmě, že politické strany nejsou homogenní skupina, tudíž je zřejmé, že každá strana bude mít v tomto ohledu jiné strategie komunikace a její efektivita bude taktéž rozdílná.

V teoretické části práce popisují základní struktury volebního chování, které platí jak obecně pro voliče, tak i konkrétně pro mladé voliče a voličky. Pokouším se jednotlivé typy volebního chování následně propojit s teoriemi, které se právě problematice volebního chování věnují. Součástí tématu je tak i vymezení prvovoličů jako sociologické kategorie, která má obecné specifické znaky. Tyto znaky se často pojí právě s tím, jak vnímají politickou kulturu v České republice. Komunikaci mezi politickými stranami a mladými voliči následně vysvětluji v souvislosti s politickým marketingem, a to na konkrétních příkladech marketingové komunikace směrem k mladým. Vysvětluji, kdy a jakým způsobem dochází na české politické scéně ke snahám oslovit nastupující generaci. Vzhledem k tomu, že reálný dopad této komunikace se nejlépe zjišťuje konkrétními volebními výsledky a volební účastí, popisují volební chování mladých voličů v celostátních volbách za posledních pět let.

Součástí práce je i kvalitativní výzkum, ve kterém jsem se zaměřil na názory mladých dospělých občanů, studentů středních škol, a to prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. V souvislosti s tím porovnám postoje studentstva na gymnáziu a odborném učilišti, a na tomto porovnání se pokouším ilustrovat nejen samotný vztah mladých k politice, ale také rozdíly, které lze v této oblasti vnímat na základě socioekonomického zakotvení daných studentů a studentek. Se studenty a studentkami jsem vedl hloubkové rozhovory zaměřené na jejich názory nejen na konkrétní politické strany, ale zároveň na aktuální politickou situaci, zejména reflexi nedávné prezidentské volby. Kromě toho bylo mým cílem zjistit, jaká společenská

a politická témata jsou pro mladou generaci důležitá a zda prvovoliči a prvovoličky mají pocit, že jsou tato témata preferována politickými stranami. Všechny tyto oblasti jsou klíčové pro pochopení atraktivity politických stran z pohledu mladých voličů v České republice.

1. Teorie volebního chování

Obměna politické reprezentace je důležitou součástí společenského a veřejného života, která významným způsobem ovlivňuje to, jakým směrem se bude v následujících letech ubírat stát a jednotlivé instituce, které mají zásadní vliv na sociální i ekonomické faktory našich životů. Abychom se tedy mohli věnovat problematice politických stran a jejich souvislosti s prvovoliči, musím nejdříve představit základní definované způsoby volebního chování obecně, na jejichž základě posoudím, zda a jakým způsobem se mladí lidé svým hlasem ve volbách zapojují do politického života v České republice.

Nutno podotknout, že teorie volebního chování nejsou definovány jednotně a rozhodování jednotlivců závisí na mnoha různých okolnostech, jelikož každého dospělého jedince (voliče) ovlivňuje především jeho pozice „*v demografické, socio-ekonomické, náboženské, etnické či jiné struktuře dané společnosti a jeho individuální postoje a hodnoty.*“¹ Tato pozice je spoluutvářena sociálními skupinami, kterými se obklopuje a je jimi zákonitě ovlivňován. Existuje několik modelů volebního chování, na základě kterých můžeme určit rozhodování jedince ve volbách obecně.

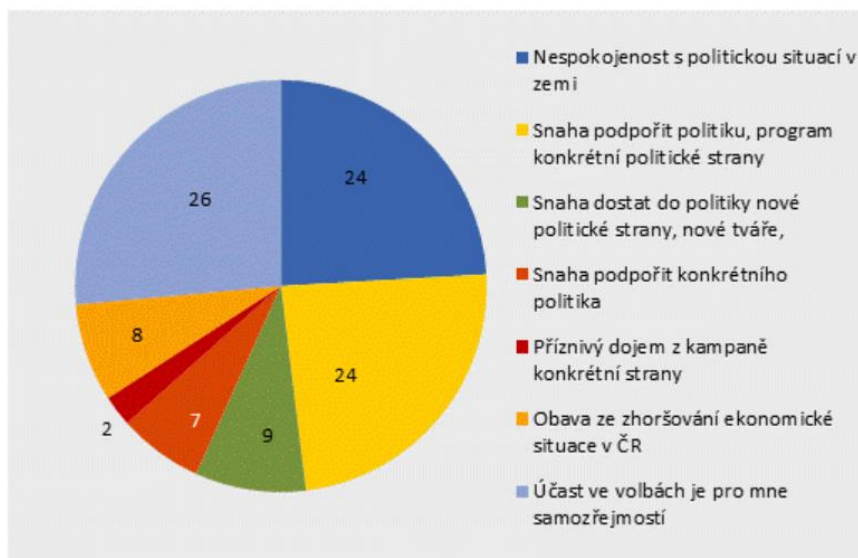
Nejprve stručně představím volební motivaci na konkrétním příkladu z českého prostředí. Agentura STEM zpracovala analýzu volebního chování ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021. Tato studie mapovala mimo jiné hlavní důvody, proč mladí lidé k volbám chodí, ale také důvody volební neúčasti. Z obrázku 1 vyplývá, že mezi hlavní argumenty volební motivace (kromě pravidelné účasti) patří nespokojenost s politickou situací, politickou afiliací (podporou programu konkrétní politiky), přívětivou předvolební kampaní, se současnou ekonomickou situací, s obměnou politické reprezentace apod. Abychom dokázali porozumět tomu, z jakých důvodů se občané rozhodnou jít k volbám, musíme se zaměřit i opačným směrem a definovat si, proč se naopak voliči rozhodnou k volbám nejít. Tomu se v rámci voleb do Poslanecké sněmovny 2021 věnovala právě i agentura STEM, z jejichž výsledků vychází, že 18 % občanů nepřišlo k volbám z vážných rodinných důvodů. Podobný počet respondentů uvedl, že neměli koho volit. Podstatná část nevoličů měla pocit, že svou volbou nic neovlivní. Důležité je také upozornit na jev, který je však pravidlem v podobných analýzách, a to,

¹ BERNARD, J. aj. Existují prostorové kontextové vlivy na volební chování i v relativně nacionalizovaném stranickém systému? Příklad Česka. *Geografie* [online]. 2014, **119**(3), 240-258 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/g14-3_s240-258_bernard_kostecky_simon.pdf. S. 241-242.

že nejnižší volební účast byla mezi mladými do 29 let (52 %).² Možným důvodům tohoto faktu se budu věnovat v následujících kapitolách, nyní si postupně představíme jednotlivé modely volebního chování.

„Můžete nám říci, co bylo hlavním důvodem Vaší účasti ve volbách do Poslanecké sněmovny?“

(pouze účastníci voleb, N=702)



Obr. 1: Hlavní důvody účasti ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021³

1.1 Racionální volba

Teorie racionální volby je ze své podstaty částečně ekonomickým modelem, jelikož předpokládá, že se voliči rozhodují především na základě hledání vlastního užitku v samotné činnosti volit. Počítám tedy s tím, že proměnlivá skupina spadající do tohoto modelu není nutně voličem v každých volbách, ale před takovou událostí vždy znovu posuzuje, zda má pro něj samotného smysl jít volit. Ekonom Anthony Downs ve své knize *Ekonomická teorie* (1957) definoval, že racionální volič půjde k volbám v případě, že se tím pro něj zvýší užitek při zvolení jím preferovaného kandidáta. Samotný užitek již ale nemusí být nutně ekonomický,

² Stručná analýza letošního volebního chování: Informace z výzkumu STEM trendy 10/2021. In: *STEM: Empirický výzkum pro demokracii* [online]. 12. 11. 2021 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/strucna-analyza-letosniho-volebniho-chovani/>

³ Tamtéž

neznamená to tedy, že racionální volič bude volit toho, kdo mu nabídne více peněz. Pro některé občany může být takovýto užitek dán pocitem splnění občanské povinnosti a do takového rozhodnutí mohou zasáhnout i morální a etické úvahy voličů. Volby jsou tak pro racionální voliče porovnáním dvou faktorů – prospěch z volby a náklady na akt volby. Ve chvíli, kdy jedinec usoudí, že užitek je vyšší než úsilí vynaložené na to vybrat politickou reprezentaci a dojít do volební místnosti, pak se takový občan stává racionálním voličem.⁴

Je jasné, že tato skupina voličů nemusí mít svou preferovanou stranu či oblíbeného kandidáta, ale každé volby jsou pro tyto voliče novým začátkem hledání vlastního prospěchu, ať už je tímto prospěchem cokoliv. Jde především o ekonomickou volbu poměru nákladů a výnosů při samotném volebním aktu. Nemusí se však jednat pouze o zvažování dvou volebních programů, ale spíše o vynaložení vlastních nákladů na akt volby a užitek z takového činu.

1.2 Stranická identifikace

Tento model vychází především z americké politické reality, která je typická právě stranickým systémem dvou majoritních politických subjektů, jejichž voliči jsou víceméně stálí. Ukázalo se však, že pojem stranická identifikace, tedy loajalita k určité politické straně, lze aplikovat i v prostoru takových států, které mají větší počet politických subjektů a poměrný volební systém. Stálá podpora jedné politické strany funguje na podobném stylu jako například náboženská identita.⁵ To znamená, že se utváří často v rodinných kruzích, formuje se po většinu života a je jen velmi málo faktorů, které mohou ovlivnit změnu stranické identifikace. Platí to především státech, které jsou charakteristické většinovým volebním systémem, tedy střídáním dvou politických subjektů. „*Stranická identifikace bývá silnější tam, kde politické strany odrážejí tradiční hluboké sociální protiklady a vzájemně konkurenční hodnotové systémy a ideologie.*“⁶

Politická situace v České republice v 90. letech byla charakteristická dvěma majoritními politickými stranami – pravicovou ODS a levicovou ČSSD. Postupně začala vznikat podpora i dalším stranám a v současné době již o žádném bipolárním boji nemůžeme hovořit. Ochota

⁴ HAMALČÍKOVÁ, K. *Racionální a iracionální motivy volebního chování* [online]. Brno, 2012 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/o08rq/?lang=en;studium=489585;zoomy_is=1. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Jiří Špalek. S. 10-12.

⁵ VLACHOVÁ, K. *Stranická identifikace v České republice* [online]. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2000 [cit. 2022-08-24]. Sociological papers. ISBN 80-859-5081-2. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/134_00-5wptext.pdf. S.12.

⁶ Tamtéž, s. 12.

volit stále stejnou stranu se však dnes utváří i u relativně mladých politických subjektů, jako je například hnutí ANO nebo Česká pirátská strana. Tento jev se skládá ze čtyř základních faktorů:

- a) pozitivní afektivní vazby k preferovaným stranám (sympatie, nejmenší zlo);
- b) negativní afektivní vazby k nepreferovaným stranám (nesympatie, největší zlo);
- c) hodnotící představy favorizující preferovanou stranu
- d) politické hodnoty odpovídající socio-ekonomického statusu jedince (pravice a levice)⁷

Právě základní pravolevé spektrum, které se často považuje za přežitě a nepřesné, může do jisté míry stále odrážet důvody stranické identifikace některých voličů. Toto spektrum odráží především ekonomické zájmy, ve kterých levicové strany bojují především za sociální rovnost a zvýhodnění sociálně slabších a pravicové se naopak snaží tomuto zvýhodnění zabránit.⁸ To je samozřejmě velmi zjednodušené vnímání takového politického rozdělení, což ale neznamená, že neexistuje skupina voličů, která se na základě tohoto „třídního boje“ stále konzistentně neidentifikuje.

1.3 Sociální postavení

Takzvaný model sociálního postavení (sociologický model) považuje za klíčovou oblast v rámci rozhodování u voleb sociální třídu, do které daný volič patří. Voliče, u kterých se předpokládá takovéto vnímání, můžeme rozdělit na levicové voliče, kteří jsou častěji z dělnické a nižší třídy a voliče pravicové, kteří jsou příslušníky střední a vyšší třídy. Zde mohu zmínit například sliby, ve kterých je zdůrazněna sociální podpora, která je důležitá především pro voliče nižších společenských tříd. Stejně jako je pravolevé spektrum poněkud vágní, i tato klasifikace jednotlivých voličů již z části neplatí, protože záleží především na konkrétních tématech, které dané strany propagují. V některých případech, což se týká například Spojených států amerických, se vedle materiální dimenze projevuje jako klíčová také dimenze kulturní.⁹

Do tohoto modelu lze taktéž zařadit teorii sociálního kapitálu, která s problematikou sociálního postavení jedince v souvislosti s výběrem kandidátů ve volbách úzce souvisí. Tato teorie předpokládá, že osoby s vyšší mírou sociálního kapitálu jsou více angažovány ve veřejném

⁷ VLACHOVÁ, K. *Stranická identifikace*, s. 12.

⁸ KUDRNÁČ, A. *Volební chování mladých: rozhodují rodiče?* [online]. Olomouc, 2013 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://theses.cz/id/0fybqu/ALES_KUDRNAC_DP_FINAL.pdf. Diplomová práce. Univerzita Palackého. S. 15.

⁹ HESOVÁ, Z. Kulturní války a boj o hegemonii. In: *Heinrich Böll Stiftung* [online]. Praha, 26. 7. 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://cz.boell.org/cs/2021/07/26/kulturni-valky-boj-o-hegemonii>

prostoru, tedy i v politice. Nejde tak tedy pouze o zařazení do sociálních tříd, ale také o mezilidské kontakty, které v dané třídě jedinec navazuje. S pestřejšími sociálními kontakty tak přímo stoupá i zájem o veřejný prostor. „*Oproti racionálnímu individualistickému jedinci, kterého k volební účasti motivuje pouze sledování jeho vlastního užitku, (...) sociálně naučená ochota kooperovat podněcuje občana, aby šel vhodit svůj hlas nikoli za účelem ovlivnění výsledku, ale kvůli společnému prospěchu celé komunity.*“¹⁰

1.4 Geografické a lokální vlivy

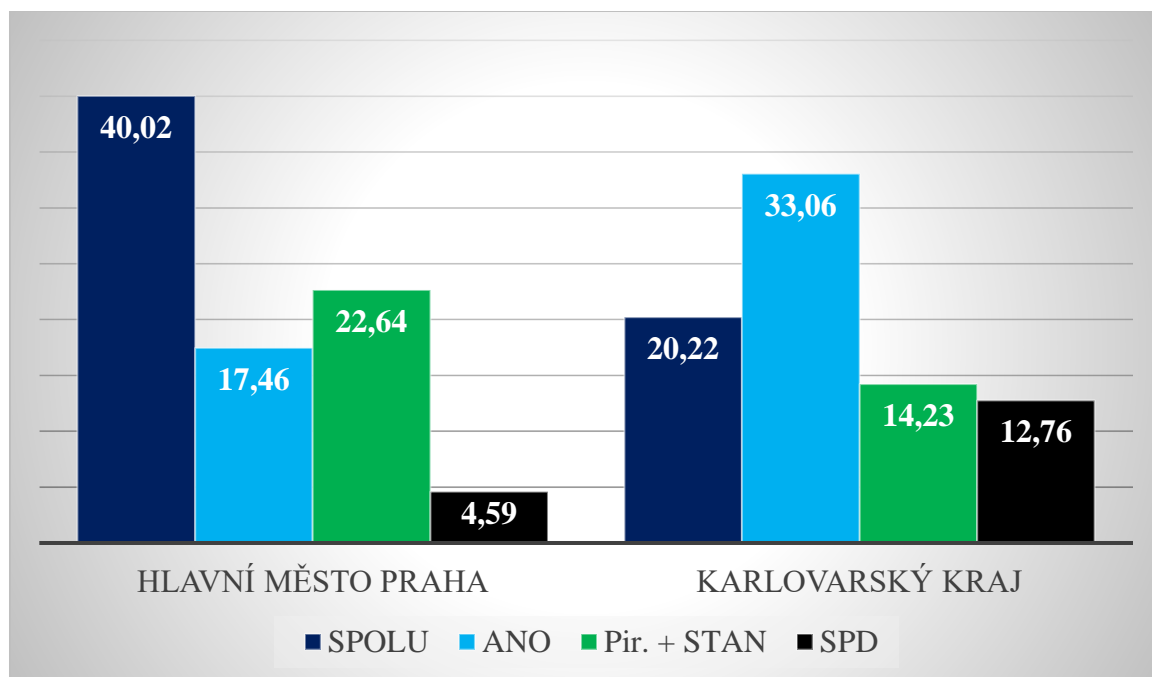
Dříve než se dostanu ke konkrétním prostorovým vlivům, které mohou významným způsobem ovlivnit volební chování občanů, navážu nejprve na model sociálního postavení, který spadá do kontextu s politickou geografii. Takzvaná teorie konfliktních rolí totiž dává do kontextu lokalitu bydliště voliče, s tím související jeho sociální postavení, a tedy i následné rozhodování ve volbách. Dodnes tyto tendence můžeme částečně vnímat ve společenském prostoru, kdy velká města jsou obecně považována za liberálnější, venkov a průmyslové oblasti za konzervativnější.¹¹ Na základě takového geografického umístění, i souvisejících ekonomických příležitostí daných voličů, můžeme často vysvětlit důvody výsledku voleb.

Příkladem takového rozdílu v rámci lokality může být porovnání výsledků voleb do Poslanecké sněmovny dvou vybraných krajů, u nichž je rozdíl ve výsledcích stran a koalic, které se do dolní komory Parlamentu ČR dostaly, největší. Zatímco v Praze dosáhla velmi vysokého procenta koalice SPOLU, tedy ODS, TOP09 a KDU-ČSL (40,02 %), v Karlovarském kraji, který má dlouhodobě jiné priority a problémy, a zároveň index kvality života je na velmi nízké úrovni, dosáhly vyšších výsledků hnutí ANO a SPD. U SPD je podpora v Karlovarském kraji dokonce přibližně třikrát vyšší než v Praze. To je dáno především tím, že hnutí ANO a SPD jsou obecně v současné době se svým programem zaměřeny především na nespokojené, sociálně znevýhodněné voliče. To neplatí pro koalice SPOLU i PirSTAN, jelikož strany, které jsou součástí těchto koalic, dlouhodobě bodují ve větších městech s liberálnějšími středopravicovými voliči s vyšším vzděláním. Opačnou podporu, podobně jako u koalice SPOLU, vidíme

¹⁰ HAMALČÍKOVÁ, K. *Racionální a iracionální motivy*, s. 23.

¹¹ PILEČEK, R. *Efekt souseda a jeho vliv na volební chování v českých parlamentních volbách* [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/118536/120356257.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Tomáš Kostecký. S. 14-15.

z grafu 1 i u koalice Pirátů a STAN, kdy dosáhly dvakrát vyššího výsledku v Praze než v Karlovarském kraji. Takových příkladů značně rozdílné podpory v jednotlivých krajích a okresech najdeme mnoho.



Graf 1: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2021 ve vybraných krajích (v %)¹²

„Charakter přírodního prostředí odjakživa ovlivňuje chování obyvatel a v určitých případech se může jednat i o jejich volební rozhodování – např. lidé žijící v chladných horských oblastech mají vyšší náklady na vytápění, a tudíž budou méně podporovat investice do obnovitelných zdrojů energie na úkor zvyšování cen elektřiny na trhu. V těchto oblastech bude také zpravidla více sněhových srážek a lidé budou více podporovat myšlenku a politické strany, které prosazují, aby bylo odklizení sněhu z místních komunikací hrazeno ze státního rozpočtu.“¹³ Samozřejmě, že volební programy jednotlivých stran v souvislosti s lokálními geografickými podmínkami nejsou jediným důvodem, proč je v některých dílčích krajích a okresech podpora tak různá. Součástí těchto působících vlivů může být také tzv. efekt souseda, tedy význam lokálně známého kandidáta v daném kraji.

Ne nadarmo se mnoho politiků rozhodne kandidovat v kraji, ze kterého pocházejí, a to právě proto, že jsou v něm často již dobře známí a tato regionální „proslulost“ může mít pozitivní vliv na výsledek takového kandidáta oproti konkurentům. Důvodem většího volebního

¹² Výsledky voleb v obcích a krajích 2021. In: *I Rozhlas* [online]. Český rozhlas [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2021/kraje-a-obce?kraj=5>

¹³ PILEČEK, R. *Efekt souseda*, s. 16.

výsledku daného politika může být buď fakt, že volič daného kandidáta osobně zná z doby, kdy ještě politikem nebyl, nebo ho osloví alespoň stejné město, ze kterého kandidát pochází. Pro voliče se tedy obecně jedná o „*vyjádření určité psychologické satisfakce a identifikace s kandidátem, kterého považují za svého souseda i přítele a doufají, že si v případě zvolení vzpomene na to, odkud pochází, až bude moci spolurozhodovat v otázkách distribuce národních či regionální zdrojů.*“¹⁴ Mezi geografické vlivy obecně řadíme především tyto čtyři faktory:

- a) efekt souseda (friends and neighbours effect) – kandidáti získávají v lokalitách jejich bydliště nadprůměrnou podporu
- b) hlasování o sporný bod (issue voting) – volební výsledky jsou na určitém území ovlivněny specifickým volebním tématem, které se týká právě takového území
- c) efekt kampaně (campaign effect) – efektivita síly kampaně v daném regionu (především kontaktní)
- d) sousedský efekt (neighbourhood effect) – volební výsledky jsou výrazně ovlivněny sousedskou interakcí v souvislosti s politickými tématy, tedy i volbami obecně¹⁵

1.5 Efekt lídra

Posledním příkladem modelu volebního chování, který zde představím, je tzv. efekt lídra, který, jak uvádí Linek a Voženílková, spadá do personalizace politiky a je typický především v zemích s prezidentským a poloprezidentským systémem. V posledních letech však nezanebatelným způsobem roste efekt lídra i v České republice, což souvisí s několika okolnostmi. Česká republika se jakožto postkomunistická země musela v 90. letech transformovat – a to nejen sociálně a ekonomicky, ale také politicky. Vzhledem k tomu, že většina politických subjektů byla v době čtyřicetileté totality zakázána, musely se strany a hnutí tvořit prakticky od základů. K tomu, aby se tyto strany uplatnily ve veřejném prostoru a lidé k nim získali důvěru, potřebovaly tyto strany silné osobnosti, které je založí, popřípadě zpropagují.¹⁶ U stran, které již dnes považujeme za tzv. tradiční (např. ODS, ČSSD, KDU-ČSL apod.) tyto silné lídry mít mohou, ale k jejich existenci to nemusí být klíčové. Opakem jsou ale často politická hnutí, která vznikla relativně nedávno a která medializují svého lídra takovým způsobem, že politické

¹⁴ PILEČEK, R. *Efekt souseda*, s. 21.

¹⁵ BERNARD, J. *Prostorové kontextové vlivy*, s. 243.

¹⁶ LINEK, L., VOŽENÍLKOVÁ M. Strany na ústupu, lídři na vzestupu? Personalizace volebního chování v České republice. *Sociologický časopis*. 2017, **53**(2), 147-180. S. 148.

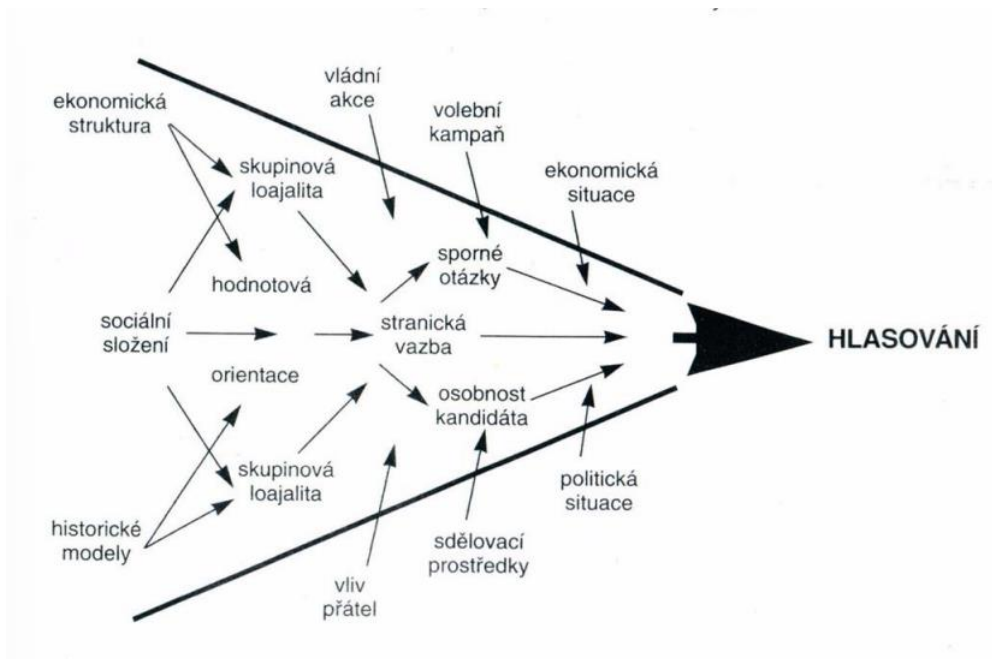
preferance takových subjektů jsou často odrazem sympatií k osobnosti v čele takového subjektu (např. Andrej Babiš a ANO, Tomio Okamura a SPD).

Je pravdou, že tento volební jev není často způsoben samotným chováním stranických lídrů, ale může být jen odrazem složitosti politiky pro obyčejné občany. Ti si politickou situaci usnadňují právě tím, že se zaměřují pouze na výrazné osobnosti, které k nim mluví srozumitelně, znají je z médií a mají pocit, že jim mohou věřit. Často právě lídři vzbuzují kontroverzní, ať už pozitivní či negativní, emoce mnohem více než strana jako celek a stávají se tak důvodem volby občany. Tento fenomén mimo jiné také významně podpořilo zavedení přímé volby prezidenta, kdy došlo k většímu veřejnému zájmu o tuto ústavní funkci, a to bez ohledu na reálné výkonné pravomoci prezidenta republiky. Personalizaci politiky můžeme obecně rozdělit do tří hlavních oblastí:

- a) institucionální: změna mechanismů takovým způsobem, že se klade důraz na individuální politiky a poskytuje se jim více moci, kdy zároveň klesá role kolektivního rozhodování (např. posilování role premiérů)
- b) mediální: média se více zaměřují na samotné politiky a zmenšuje se role stran
- c) volební: kampaně často propagují spíše jednotlivé osobnosti než politické strany jako celek¹⁷

Ve výsledku je volební chování výslednicí výše zmíněných modelů, a to s ohledem na konkrétního voliče a faktory, které jej v daných volbách ovlivňují. Rozhodování ve volbách přehledným způsobem ilustrovali vědci Michiganské univerzity, kteří vytvořili tzv. model kauzálního trychtýře, který zobrazuje obecným způsobem možný volební výběr. Na obrázku 2 tak můžeme vidět, že kromě výše zmíněných činitelů zasahuje do takového rozhodování i vládní akce, ekonomická a politická situace, vliv přátel a okolí, prezentace politických subjektů a jednotlivých kandidátů prostřednictvím sdělovacích prostředků apod. Jako nejdůležitější se tedy jeví zjištění, které z těchto okolností nejvíce ovlivňují právě prvovoliče, ačkoliv naše zaměření pro praktickou část je výrazně užší a věnuje se pouze nastolování agendy jednotlivými stranami.

¹⁷ LINEK, L., VOŽENÍLKOVÁ M. Strany na ústupu, lídři na vzestupu? S. 150.



Obr. 2: Kauzální trychtýř určující individuální volební výběr¹⁸

1.6 Politická participace

V rámci všech předchozích modelů volebního chování jsem se zabýval situací, kdy se občan rozhodne k volbám jít, a v rámci tohoto aktu se na základě určitých kritérií rozhoduje, komu dá svůj hlas. Aktivní volební účast však není jedinou formou politické participace. Pokud vycházím z toho, že existuje určité procento mladých dospělých, kteří k volbám vůbec nechodí, musím se podívat i na rozdílné formy tzv. politické participace, tedy na způsoby toho, jak se lze podílet na veřejném a politickém životě.

Obecně je politická participace pojem poměrně problematický, jelikož na něj lze pohlížet z mnoha různých úhlů pohledu a ani politologové se neshodnou na tom, co všechno můžeme do této kategorie zařadit. Jedna část zaměřuje politickou participaci velice úzce jen na aktivity spojené přímo s exekutivní mocí, tedy s vládou či prezidentem, další zase zařazují do tohoto pojmu i formy, které lze zařadit spíše mezi nelegální formy vyjádření vlastního politického názoru svému okolí. Obecně můžeme aktivity spadající pod politickou participaci rozdělit na konvenční a nekonvenční. Mezi konvenční činnosti patří volby, demonstrace, petice, stávky, dopisy poslancům a veškeré další aktivity, které jsou společností uznané za zákonné a občan na

¹⁸ HRUŠKOVÁ, L. *Vlivy působící na prvovoliče* [online]. Praha, 2011 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://is.vsci.cz/th/w8x3c/Hruskova_BP.pdf. Bakalářská práce. CEVRO INSTITUT. Vedoucí práce Hynek Jeřábek. S. 15.

ně má veškeré právo. Naopak nekonvenční politická participace míří za hranice právních norem daného státu a lze v ní vnímat spíše protestní obsah vůči vládnoucí garnituře (např. rabování, násilné demonstrace apod.).

Další rozdělení politické participace je poněkud konkrétnější, protože se více zaměřuje na motivy toho, proč jsou někteří lidé více politicky aktivní než jiní. V rámci tohoto kritéria můžeme politickou participaci, jak uvádí Vráblíková, rozdělit na tři části:

- a) mikro úroveň – sociálně demografické charakteristiky, osobnost a vlastnosti jedince
- b) meso úroveň – vztahy ve společnosti
- c) makro úroveň – národní faktory¹⁹

Úrovně jsou rozdělené na základě politického chování od jednotlivce až po stát. Do té nejužší úrovně, která je také velmi složitá pro výzkum, zařazuje Vráblíková především faktor socioekonomického statusu daného jedince, tedy jeho zařazení v rámci sociální stratifikace společnosti na základě kritérií věku, vzdělání, povolání apod. Socioekonomický status však není nutným předpokladem vyšší politické participace daného občana, záleží také na jeho osobnosti a prostém zájmu o politiku, který může záležet na mnoha proměnných. Meso úroveň zahrnuje veškeré sociální sítě daného jedince, díky kterým více či méně rozvíjí své občanské dovednosti, a tím zvyšuje formu aktivní participace na veřejném životě. Lidé s dostatkem sociálního kapitálu mají tak vyšší pravděpodobnost, že se budou politicky angažovat, ať už pasivně či aktivně. Nakonec makro úroveň zahrnuje především volební účast jako hlavní kritérium politické participace, ale přesto sem můžeme zařadit i další faktory, které se týkají celého státu, avšak nejsou tak jednoduše identifikovatelné a měřitelné.²⁰ Do makro úrovně zařazujeme také teorii modernizace, která tvrdí, že „vlivem modernizace došlo v (postindustriálních) společnostech západního světa nejen k růstu životní úrovně, zvyšování gramotnosti či rozvoji servisního sektoru atp. ale také ke vzniku nového typu občanské politiky, který přináší jako jednu z tzv. postmaterialistických hodnot vyšší požadavky na aktivnější veřejnou participaci v rozhodovacích procesech.“²¹

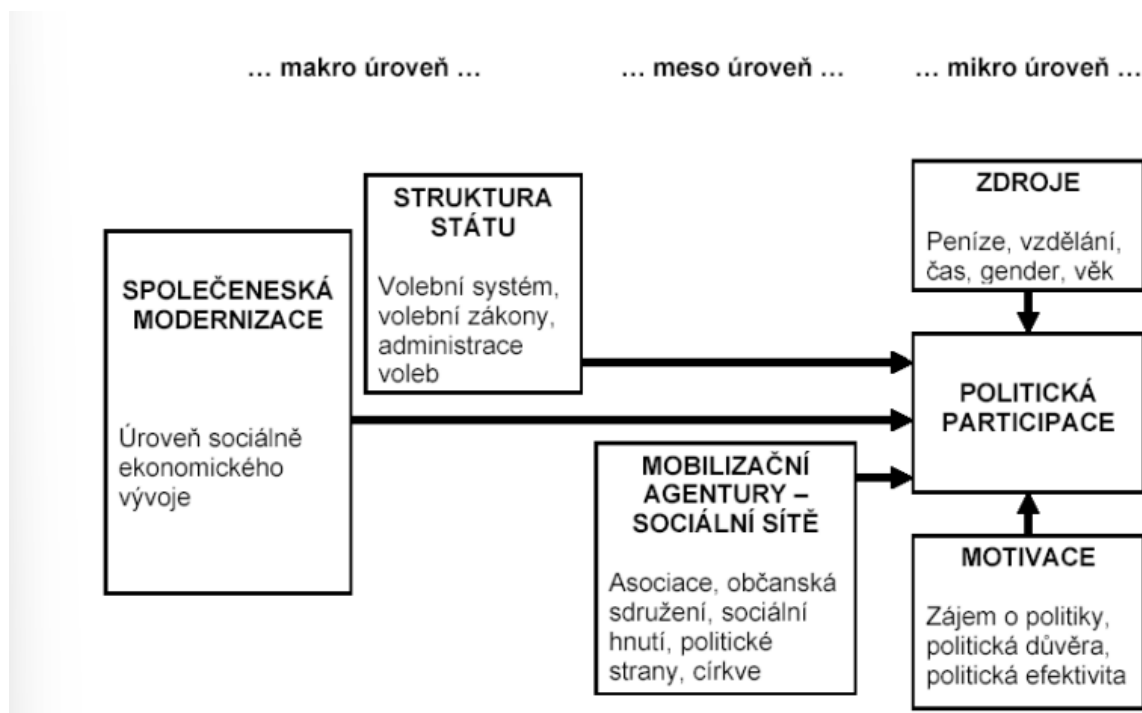
Na tomto místě bych rád popsal obecné formy politické participace, které ovlivňují politickou realitu v České republice. Pro hlubší pochopení problematiky konkrétních forem vzájemných vztahů mezi občanem a občanem-politikem téma v následující kapitole konkretizují

¹⁹ VRÁBLÍKOVÁ, K. aj. Politická participace–koncepty a teorie. *Politologický časopis-Czech Journal of Political Science*, 2008, 15.4. S. 12-13.

²⁰ Tamtéž, s. 14-20.

²¹ Tamtéž, s. 20-21.

na chování prvovoličů v občanské společnosti. Vzájemnou provázanost a ovlivňování můžeme vidět na obrázku 3, který nám ukazuje úrovně politické participace a proměnné, které do politické participace zasahují.



Obr 3: Úrovně politické participace a vztahy mezi nimi²²

²² VRÁBLÍKOVÁ, K. aj. Politická participace, s. 14.

2. Prvovoliči

Voliče obecně můžeme považovat za velice heterogenní skupinu, která je stejně tak složitá k definici ze sociologického hlediska, jako je pro politické strany těžké takovou skupinu oslovit. Ještě hůře se pak pracuje s podskupinou voličů, tedy prvovoličů. Abych poněkud zúžil tuto problematiku, budu se v následujících kapitolách zabývat především prvovoliči do 25 let věku, protože se tato skupina zároveň slučuje se skupinou adolescentů a mladých dospělých z hlediska vývojové psychologie. Především do věku 25 let mají občané v ČR možnost zúčastnit se jakýchkoliv voleb, jelikož nejdelší funkční období kandidátů je ve volbách do Senátu, tedy 6 let. Ačkoliv samozřejmě počítáme s tím, že konkrétně volby do Senátu nejsou pro prvovoliče nejatraktivnější, na což v rámci práce později také upozorním.

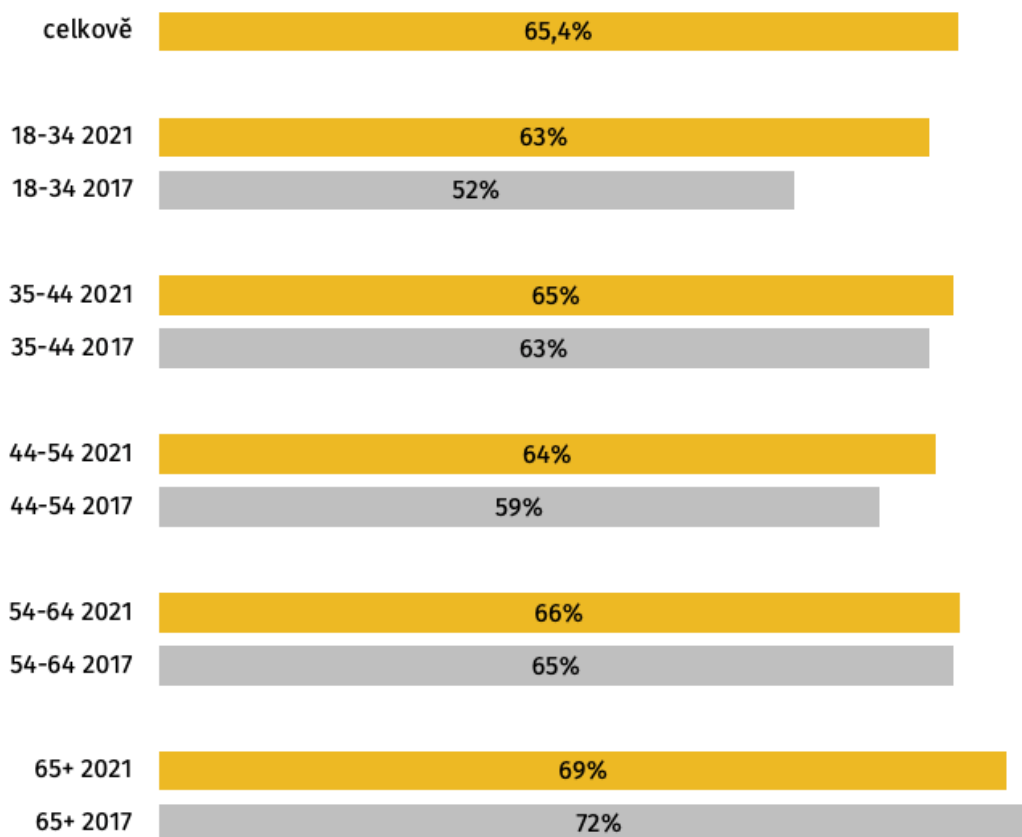
2.1 Sociologické vymezení

Jako prvovoliče můžeme označit takové občany, kteří dosáhli věku 18 let a mohou se tedy aktivním způsobem podílet na rozhodování o politické kultuře České republiky, tedy volit. V tomto věku se ve velkém množství případů jedná stále o studenty středních škol, což je poměrně podstatná informace z hlediska hlavních činitelů, které rozhodování prvovoličů ovlivňují. Zásadní vliv na obecný předpoklad toho, zda osmnáctiletý student půjde k volbám, má to, jakého typu voleb se účastní. *„Pokud na prvovoliče jako první vyjdou volby do Evropského parlamentu, může se to negativně odrazit na jeho účasti v dalších volbách a naopak, pokud se prvovolič poprvé účastní voleb, které jsou pro něj zajímavější, může to mít pozitivní efekt na jeho budoucí volební účast.“*²³

Pokud se podíváme na aktuální čísla volební účasti mladých v celostátních volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 (graf 2), je patrný zásadní nárůst „mobilizace“ a volební účasti mladých do 34 let. Volební účast se tak zvedla o 11 procentních bodů z 52 % (2017) na 63 % (2021). Celková volební účast byla ve volbách v roce 2021 na 65,4 %. To znamená, že účast prvovoličů a mladých občanů ČR je stále pod průměrem celkové volební účasti, která je

²³ KARASOVÁ, K. *Vliv komunikačních kanálů na rozhodování prvovoličů na příkladu voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017* [online]. Praha, 2018 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/94839/120289491.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Štěpán Soukeník, s. 24.

naopak nejvyšší u seniorů nad 65 let, ale celkově se za období 2017–2021 zvedl zájem mladých o politiku



Graf 2: Srovnání volební účasti mladých ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v letech 2017 a 2021²⁴

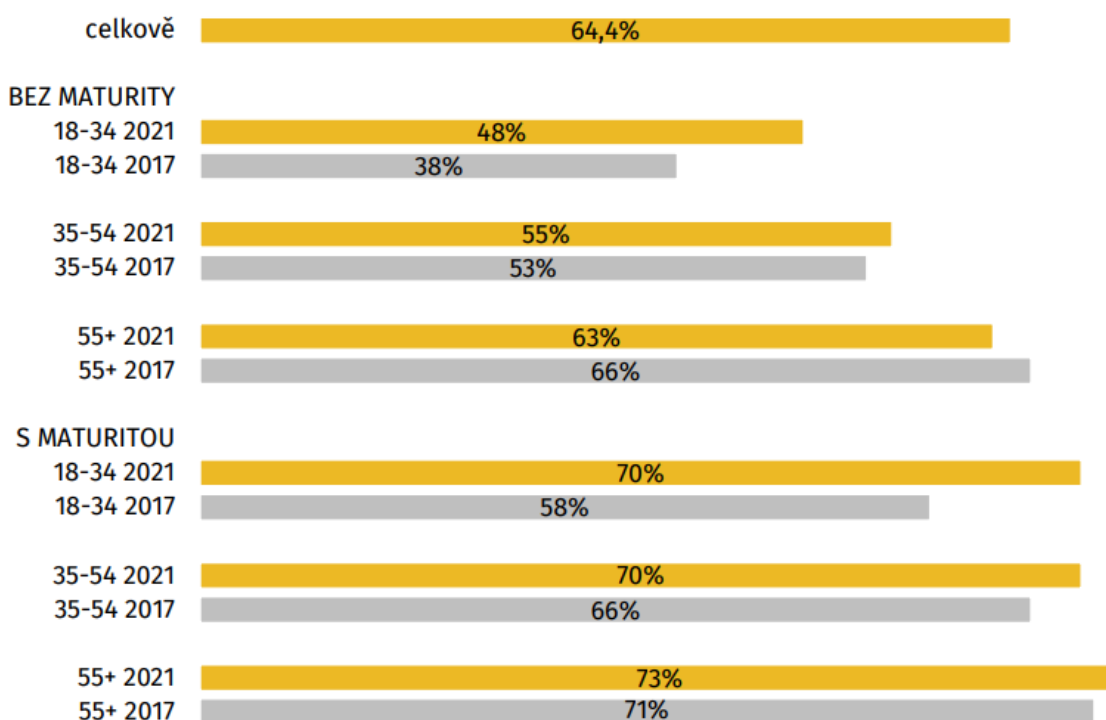
Problém tohoto konkrétního čísla je v tom, že v roce 2017 bylo obecně více mladých lidí, tudíž sice z celkového počtu občanů ve věku 18–34 let byli v roce 2021 více „mobilizováni“, ale kvůli nižšímu celkovému počtu mladých neměli takový potenciál výrazným způsobem ovlivnit výsledky voleb. Z výzkumu PAQ Research, který reflektoval chování voličů během parlamentních voleb 2021 také vyplývá, že největší podporu si u věkové kategorie 18–34 let získala koalice PirSTAN, a to především u mladých žen, u kterých získala podporu téměř 35 %.²⁵ Pokud se nyní zaměřím pouze na ty mladé voliče a voličky, kteří se voleb doopravdy zúčastnili (graf 3), tak vidíme, že hlavním faktorem rozhodování mladých v posledních parlamentních volbách bylo jejich dosažené vzdělání. Voleb se účastnilo o více než 20 % mladých s maturitou či vysokoškolským vzděláním (celkem 70 %), více než mladých bez maturity

²⁴ PROKOP, D. První povolební analýza: Jak volily skupiny voličů? A jak se přelévaly hlasy během roku? In: *PAQ Research* [online]. 1. 11. 2021 [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: https://www.paqresearch.cz/post/analiza_volby_2021. S. 7.

²⁵ Tamtéž

(48 %). „Vzrůstající nepoměr lze mimo jiné vysvětlit poznatky oxfordského ekonoma Paula Colliera, který poukazuje na dopady vzdělanostní ekonomiky, tedy na prohlubující se rozdíly mezi vzdělanou a méně vzdělanou částí společnosti. Mladší část společnosti, která ještě není ve společnosti zakotvená, zejména profesně, tyto dopady pociťuje více než starší ročníky. Má také zřejmě omezenou volební nabídku, protože konzervativní a levicové strany se politicky zaměřovaly na starší voliče a koalice cílící na mladší voliče svojí středo-pravicovou liberální politikou nemusí mladé voliče nižších tříd přitahovat.“²⁶

Graf 3: Srovnání volební účasti mladých z hlediska vzdělání ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v letech 2017 a 2021²⁷



Na tomto místě jsem představil jeden konkrétní příklad, který odrážel chování mladých, tedy i prvovoličů z hlediska obecné účasti a vzdělanosti. A nyní tedy k obecně definovatelným činitelům, které mají zásadní vliv na politickou participaci prvovoličů. Historický vývoj je v rámci stranické identifikace dán především socializací prostřednictvím rodiny, přátel, školy a dalších zdrojů potenciačních faktorů volebního chování mladých. V současné době jsou silnější tendence určité kultury hledání vlastního já z psychologického hlediska právě v adolescentním věku kolem 18 let. Snaha mladých zařadit se do společnosti a hledání vlastní identity mohou být také klíčem k tomu, proč mladí dospělí k volbám nechodí tak často. Jelikož je velká

²⁶ PROKOP, D. První povolební analýza.

²⁷ Tamtéž

část z nich náchylná k hledání vlastního já, může být pro ně problém hledat takovou politickou stranu, která jim bude sedět.²⁸

2.2 Hlavní činitele politického rozhodování

Při analýze hlavních faktorů, které formují nejen osobnost každého občana, ale také jeho politické preference, uvádím hlavní činitele, které jsou obecným způsobem významné pro socializaci každého jedince: rodina, přátelé, škola, média. Stručně tedy tyto oblasti představím, abych zjistil, jak zásadní vliv na rozhodování prvovoličů tyto činitele mají.

Klíčové období pro utváření politických hodnot mladého člověka je mezi 14 a 17 lety. V této době má rodina ve většině případů stále výrazný vliv na přímé či nepřímé působení utváření charakteru daného jedince. Už samotný fakt, že rodiče k volbám pravidelně chodí, může ovlivnit politickou kulturu jejich dětí, kteří budou v této „tradici“ pokračovat. Je však otázkou, zda tou tradicí myslíme pouze volební účast či stejnou stranickou identifikaci. Politicky aktivní rodiče často se svými dětmi o politice mluví, ale především po dobu vývoje děti vnímají aktivním či pasivním způsobem veškeré poznámky, které rodiče o politikách a politických stranách utrousí. Na základě přesvědčení rodičů se tak děti mohou v době dosažení plnoletosti rozhodovat obdobným způsobem.²⁹

Co se týče faktoru školy, je opět nutné se zaměřit na středoškolské vzdělání daného jedince. Je pravděpodobnější, že studenti gymnázií a středních škol, na kterých je mimo jiné více času věnováno společenským tématům a předmětům takového zaměření, budou v dospělosti více politicky angažovaní. Zároveň to také záleží na konkrétních vyučujících – stejně jako dobří učitelé matematiky mohou ve svých studentech vzbudit zájem k takovému oboru a předmětu, mohou dobří učitelé společenských věd a politologie namotivovat studenty k politické angažovanosti. Mnoho škol se snaží své studenty povzbuzovat i formou studentských parlamentů a senátů, pořádají na školách různé semináře a besedy s politiky, případně organizují studentské volby. Všechny tyto aktivity mohou mít pozitivní vliv na politickou participaci. Je však nutné si uvědomit, že se tyto nadstandartní záležitosti konají právě především na gymnáziích, kde

²⁸ KRISTENSEN, N. N., SOLHAUG, T. Students as first-time voters: The role of voter advice applications in self-reflection on party choice and political identity. 2017. *Journal of Social Science Education*, 16(1), 32-42. <https://doi.org/10.2390/jsse-v15-i3-1503>

²⁹ Jak vzniká prvovolič? LYONS, P., KINDLEROVÁ R. *47 odstínů české společnosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2015, s. 43-47. ISBN 978-80-7330-280-1. S. 43-44.

jsou vzhledem k pestrosti výuky a samotné motivaci studentů k učení lepší podmínky pro obdobné akce.

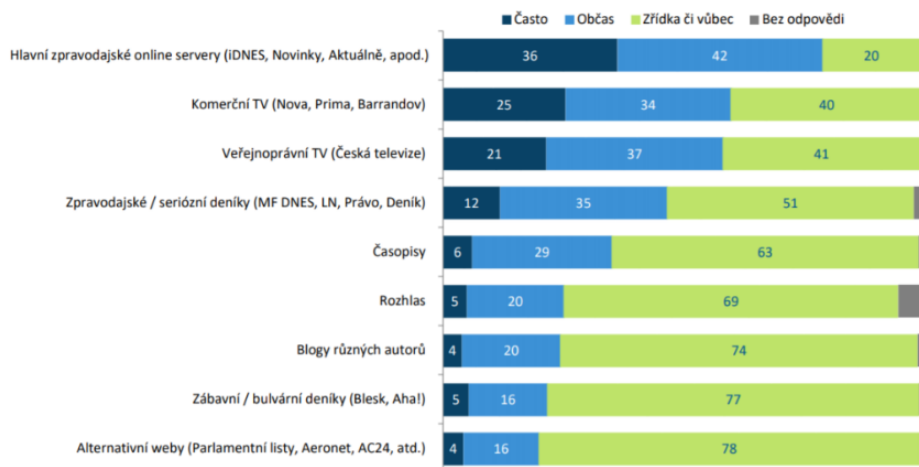
Hlavním zdrojem nezávislých informací zůstávají pro mladé především média. „*Není pochyb o tom, že média hrají důležitou roli při poskytování informací týkající se fungování politiky, aktuálních událostí, témat a kauz, které rezonují ve společnosti. Média nastavují témata a ukazují návod, jak k těmto tématům přistupovat, dokáží mobilizovat společnost a formují názory na politické události.*“³⁰ Vliv médií na současnou společnost nelze zpochybňovat a rozhodně se nejedná pouze o mladé voliče a prvovoliče, kteří mohou být výrazným způsobem ovlivněni mediálním obrazem politika či politické strany. V tomto případě ale otázkou zůstává, která média jsou pro prvovoliče atraktivní natolik, že je pravidelně sledují. Okruh médií, která čteme a sledujeme nás může uzavírat do jisté bubliny informací, ve kterých se začneme „točit“, což se děje především u alternativních médií, která většinou na mladé občany necílí.

Například z výzkumu agentury Median pro společnost Člověk v tísni z roku 2017, který se věnoval atraktivitě jednotlivých médií z pohledu středoškolských studentů (graf 3 a 4) vyplývá, že dominantním zdrojem informací pro studenty jsou sociální sítě, případně online zpravodajství. Obecně nižší důvěra panuje u alternativních webů, v rámci kterých jsou často potvrzené nejrůznější dezinformace a zpravodajství na nich není často objektivní (např. Parlamentní listy, Aeronet apod.).

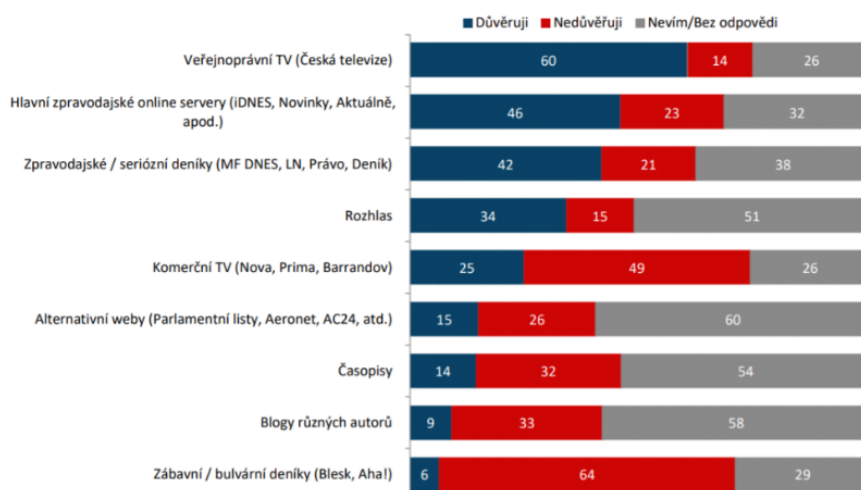
³⁰ KARASOVÁ, K. *Vliv komunikačních kanálů na rozhodování prvovoličů*, s. 29.

Graf 4 a 5: Česká média a zpravodajství z pohledu mladých občanů ČR³¹

Jak často sledujete zpravodajství a publicistiku z ČR či ze světa v následujících typech médií?



Nakolik důvěřujete informacím ve zpravodajství a publicistice v následujících typech médií?



To může zčásti odrážet i reálnou volební preferenci mladých, která často neodráží politické zaměření alternativních webů, které mají spíše tendenci atraktivnější strany pro prvovoliče kritizovat. Nutno podotknout, že dezinformace se objevují i na sociálních sítích, které jsou často hlavním zdrojem informací právě pro studenty, a to především z toho důvodu, že v nich mizí deklarace zdroje a není možné posuzovat důvěryhodnost některých příspěvků, především těch, které jsou od soukromých uživatelů. Podle středoškolských studentů jsou v oblasti

³¹ BŘEŠŤAN, R. Budoucnost médií? Tisk a rozhlas „náctileté“ nezajímá, hlavní zdroj informací jsou sociální sítě. In: *Hlidací Pes* [online]. 13. 9. 2017 [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/pohled-budoucnosti-ceskych-medii-odkud-berou-informace-nactileti-si-nich-mysli/>

zpravodajství nejdůvěryhodnější veřejnoprávní a obecně zpravodajská média, což však často neznamená, že jej studenti využívají jako hlavní zdroj informací. Například komerční televizní stanice (Nova, Prima, Barrandov) jsou sice hodnocené jako méně důvěryhodné, přesto je velká část studentů často jako zdroj informací využívá.³² Tyto stanice často cílí především na jednoduchost a přímost podání jednotlivých zpráv, které jsou často rychlejší než u veřejnoprávní České televize, která je nucena kontrolovat svou nestrannost a kvalitu zpravodajství mnohem více.

2.3 Nevoliči

Jako nevoliče česká společnost ráda označuje právě mladé, kteří se o politiku nezajímají a musejí se o to postarat tedy ti zkušení, kteří ví, koho zvolit a dokáží odhadnout, co bude vhodné pro nastávající generace. Na předchozích stranách jsem vysvětlil, že mladí občané ČR se často o politiku zajímají a je tedy otázkou, zda můžeme skupinu nevoličů nějak jasně identifikovat. Z volební účasti ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021, která byla něco málo přes 65 % vyplývá, že je zde přibližně jedna třetina občanů s volebním právem, která k volbám nechodí buď nikdy, nebo to pro ně není tak zásadní, aby volební účast dodržovali. To jasně ukazuje, že jsou tu dva typy nevoličů:

- a) Nevoliči, kteří nechodí k volbám z konkrétních apolitických důvodů (např. nepřítomnost v místě trvalého bydliště, nemoc, nedostatek času apod.)
- b) Nevoliči dobrovolní (nezájem o politiku, nedůvěra v politiku, pocit, že není koho volit)³³

Pokud se nejprve podíváme na první skupinu, která nejde k volbám kvůli okolnostem, nemusí se nutně jednat o pravidelné nevoliče. Zde je možno vycházet z modelu racionální volby, kdy občan zhodnocuje, zda je pro něj ekonomicky výhodnější k volbám dojít, nebo zda má svůj čas věnovat nějaké jiné aktivitě. Byli-li by v rámci této problematiky mladí nevoliči, lze se domnívat, že by k vyšší volební účasti mohly přispět i elektronické či korespondenční volby, kterým se některé politické strany v České republice dlouhodobě vyhýbají. Mají samozřejmě svá úskalí z hlediska přípravy i bezpečnosti, ale jejich efekt na zvýšení volební účasti právě u nevoličů kvůli okolnostem by mohl být poměrně zásadní. Například trvalé bydliště je pro

³² BŘEŠŤAN, R. Budoucnost médií?

³³ KARASOVÁ, K. *Vliv komunikačních kanálů na rozhodování prvovoličů*, s. 27.

mnoho mladých lidí velký problém především při studiu na vysoké škole, kdy velká část z nich během studia nebydlí v místě trvalého bydliště a může být pro ně složité se tak voleb účastnit.

Druhá skupina spadající do kategorie nevoličů z vlastního přesvědčení je na první pohled skupinou, se kterou se nedá z hlediska politického marketingu pracovat, a která k volbám nepůjde, ať už bude situace jakákoliv. Výzkumy, které se snažily doposud české nevoliče sociologicky charakterizovat ukazují například to, že se častěji jedná o ekonomicky slabší skupinu se středoškolským vzděláním. Obecně to jsou lidé, kteří jsou určitým způsobem pasivnější i v rámci svého osobního života a nemají příliš vysoké ambice. Přesto jsou nespokojeni s politickým a společenským vývojem v České republice a nejsou schopni těžit z výhod globalizace. To znamená, že kromě osobního a profesního života často rezignovali právě i na politickou stránku společenského života, protože zájem o politiku je často až nadstavbou všeho ostatního. To ale neznamená, že tuto skupinu nevoličů není možné žádným způsobem mobilizovat – právě naopak. Pokud se objeví silně polarizující téma, které osobním způsobem tyto občany zasáhne a nějak je ovlivňuje, případně pokud je jsou politici schopni vyděsit tím, že jim nabídnou jednoduché a lákavé vysvětlení jejich nepříznivé situace, mohou je k volbám dostat.³⁴³⁵ To je však vzhledem k výše popsaným důvodům často spíše úkolem populistických stran, které tímto způsobem společenská témata v médiích otvírají.

³⁴ BERGER, V. Nevoliči nejsou jen „ignoranti“. Politici nechápou, kdo v téhle zemi žije, ukazuje Atlas Čechů. In: *Hlidací Pes* [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/nevolici-nejsou-jen-ignoranti-politici-ale-nechapou-kdo-v-tehle-zemi-zije-ukazuje-atlas-cechu/>

³⁵ Češi, kteří nevolili ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2021. In: *Atlas Čechů* [online]. Behavior, 2021 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/elected_2021-no_elections

3. Politický marketing a strategie předvolební komunikace

Role politických subjektů není pouze o určitém předvolebním či dlouhodobém politickém programu a snahách o jeho prosazení na státní či lokální úrovni. K tomu, aby strany získaly mandát prosazovat svou politiku v praxi, musejí mít dostatek voličů, kteří se je rozhodnou podpořit, ať už dlouhodobě či v konkrétních volbách. Snahou přilákat co nejvíce potencionálních podporovatelů směrem k politickému subjektu a politikům se zabývá politický marketing. Strany v současné době stále více spoléhají na role marketingových poradců, jelikož v čase enormního rozvoje tzv. nových médií typu sociálních sítí je nutné se politicky přizpůsobit současné realitě. Často už nestačí přijít jen s dobrým a smysluplným programem, který voliče osloví, ale především umět prodat vlastní značku, ať je tou značkou celá strana či konkrétní kandidát. V této části se tedy podrobněji zaměříme na obecné strategie politického marketingu a politické komunikace, a to především s mladými občany, což budu demonstrovat na konkrétních příkladech.

3.1 Politický marketing

Marketing obecně je v současné době z ekonomického hlediska významnou součástí každé firmy a společnosti, která se snaží o prodej svého produktu. Bez marketingové strategie a kvalitní reklamy se těžko dostává produkt na trh, tedy k potencionálnímu spotřebiteli. Politický marketing funguje jako odnož marketingu klasického, a to především z toho důvodu, že v zásadě funguje na podobných principech, ačkoliv proměnné, které ovlivňují produkt i spotřebitele jsou v tomto případě často mnohem komplikovanější.

„Politický marketing můžeme charakterizovat jako proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje.“³⁶ Z této obecné definice tedy vyplývá, že zásadní roli sehrává politický marketing především v období před volbami, kdy je nutné získat určitou voličskou základnu a podporu k tomu, aby mohlo dojít k prosazování idejí politických subjektů. Bylo by však krátkozraké omezovat roli marketingu pouze na předvolební klání, jelikož marketingových strategií využívá politický

³⁶ ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. *Politika a politický marketing*. Praha: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3. S. 35.

management i v souvislosti s komunikací s médii během funkčního období. Management pravidelně vyhodnocuje politické preference jednotlivých skupin obyvatel tak, aby měl jasnou představu o tom, na koho a jakým způsobem se musí z hlediska marketingové strategie cílit.

Jelikož jsem zmínil, že politický marketing často využívá podobných principů, na kterých funguje marketing obecně, je nutné si tyto principy definovat a konkrétně nastavit na politickou realitu. Politický marketing obvykle využívá marketingového mixu 4P (product, price, place, promotion), což je základní model, který si stanovuje cíle a strategie v oblasti zvýšení prodeje daného zboží či služby. „*Cílem segmentace je pochopení a vyhodnocení potřeb voličů nebo jejich charakteristik, což je základem pro definování profilů voličů tak, aby mohla být naplánována efektivní komunikace s nimi.*“³⁷ Tento marketingový mix je složen z následujících hlavních nástrojů:

- a) Produkt / služba: konkrétní strana či politický kandidát / akt, který může jedna strana nabídnout jiné straně
- b) Cena: hlas pro konkrétní uskupení a obecná podpora voliče
- c) Komunikace: snaha přesvědčit zákazníky (voliče) k podpoře dané strany v konkrétních volbách
- d) Distribuce: způsob, jakým lze dostat potřebné informace k voličům (kontaktní kampaň, letáky, média, billboardy apod.)³⁸

Výše popsaný marketingový mix nám jasně ukazuje, že lze aplikovat obecné marketingové principy na politickou situaci. Z hlediska strategické komunikace politiků s voliči funguje daná strana často jako služba – v tomto případě veřejná služba voličům, tedy zákazníkům. Kromě toho ale musí dané politické strany počítat s tím, že jejich politický marketing musí částečně zohledňovat nejen voliče, ale i ostatní politické konkurenty, a to především v případě, že se jedná o poměrný volební systém, který se v České republice využívá ve volbách do Poslanecké sněmovny, zastupitelstev obcí a krajů i do Evropského parlamentu. Poměrný systém funguje na principu přepočtu hlasů na mandáty, kdy nejde pouze o to, kdo je tzv. „první na pásce“, ale do parlamentu či jiného uskupení se dostávají politici z vícero stran. Politická komunikace tak často musí počítat i s tím, že si pomocí marketingových strategií hledá nejen voliče, ale v oblasti politiků i potencionální koaliční partnery, se kterými bude moci vládnout. Pokud na tuto situaci

³⁷ ŠTĚDRŇ, B. a kol. *Politika a politický marketing*, s. 35.

³⁸ ONDŘÍŠEK, T. *Politický marketing posledních voleb do Poslanecké sněmovny 2017* [online]. Plzeň, 2019 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/39305>. Diplomová práce. Západočeská univerzita. Vedoucí práce Ludvík Eger. S. 3-5.

nemyslí, případně využívá až příliš tzv. negativní reklamy, která je proti politickým oponentům namířena, může dojít k situacím, které v českém politickém prostředí nastávají velmi často, tedy, že vítězná strana zůstane v opozici, protože nemá koaliční partnery, se kterými by mohla vládnout.

Z hlediska marketingového mixu mě bude v této souvislosti zajímat především komunikace a distribuce, tedy obecně způsoby, jakými lze přesvědčit voliče, aby podpořili určitý subjekt. Právě v tomto ohledu předkládám konkrétní příklady takové komunikace s prvovoliči. Ačkoliv je pravdou, že přirovnáváme politické strategie ke strategiím marketingovým, je nezbytné uvědomit si zásadní rozdíly mezi marketingovými postupy v rámci obchodu (businessu) a politiky. Koneckonců se v politice neprodává produkt jakožto zboží, ale konkrétní lidé, se kterými se v tomto ohledu pracuje o něco složitěji.

Analýza rozdílů mezi marketingem v politice a obchodu	
Politika	Obchod
Voliči vybírají kandidáty nebo strany pouze v době voleb	Spotřebitelé mohou nakupovat v různém čase
Marketingové průzkumy veřejného mínění jsou často založeny na hypotetických otázkách (politická preference je často krátkodobá a závislá na konkrétních proměnných, marketing musí reagovat na okamžitou politickou situaci a často nemá prostor vyhodnotit si pomocí průzkumů veřejné mínění)	Marketingové průzkumy trhu jsou prováděny na základě aktuálních nákupních rozhodnutí (k dispozici jsou ekonomická data vycházející z přesných čísel – ekonomické výnosy lze lépe vyjádřit a pojmenovat)
Pro volební rozhodnutí není dostupná žádná finanční či jiná cena (po volbách nastupuje ztráta či zisk v dlouhodobé perspektivě)	Spotřebitel kupující určitý produkt zná v marketingu finanční cenu služby
Voliči jsou si vědomi, že volba záleží na všech voličích (musejí akceptovat konečný výsledek) a konečný produkt se může od voleného programu značně lišit (sázka na to, že politik bude prosazovat zájmy svého voliče)	Produkt bývá zpravidla takový, jaký si zákazník koupí a v tomto ohledu není nutné dosahovat žádných kompromisů (případně lze produkt často reklamovat)

Politici jsou nehmatatelným produktem, do jejichž motivací volič nevidí a existuje mnoho vnějších i vnitřních proměnných, které ovlivňují politické rozhodování	Kvalitu zboží lze snadněji odhadnout než kvalitu politika
Zavedení nové značky (brand) ve formě politické strany je dlouhodobější a obtížnější záležitosti	Značka produktu se formuje lépe a rychleji (v některých odvětvích) ³⁹
Politická strana často po vyhraných volbách ztrácí sympatie v průzkumech veřejného mínění	Oblíbené značky mají tendenci zůstat i nadále v čele

Tab. 1: Analýza rozdílů mezi marketingem v politice a businessu dle Štědrone (upraveno)⁴⁰

Pro marketingové strategie firem či obchodních společností je často mnohem snazší operovat s produktem či službou bez ohledu na její prvotní úspěšnost. Jelikož se jedná totiž o stabilní záležitost, u které nemusíte pracovat s nečekanými vyjádřeními, politickou kulturou, kompromisy, mediálními aférami a dalšími záležitostmi, které jsou typické pro politický marketing. S lidmi jako produktem se pracuje hůře, a to především tehdy, pokud jsou terčem mediální pozornosti, protože v takovém případě je velice složité namodelovat politika jako neměnný produkt. Ani to není možné, protože v takovém momentě se z politiky velice rychle vytrácí její smysl řízení státu a v případě, že by všechna politická rozhodnutí podléhala veřejnému mínění kvůli marketingové strategii, nejednalo by se o racionální řízení státu, ale jen o marketingově řízené kroky, které nejsou pro daný stát dlouhodobě udržitelné. Nehledě na to, že marketing hůře reaguje na krizové situace týkající se celého státu, protože nejprve musí dojít k vyhodnocení veřejného mínění. Politický marketing se tak dá těžko využívat v případě velkých a náhlých krizí, jako byla v České republice např. pandemie koronaviru či ruská agrese na Ukrajině a následná vlna migrace. Politici v tuto chvíli musejí reagovat na základě vlastního přesvědčení, politických kompromisů a krizových jednání, nikoliv na základě toho, co je z hlediska marketingu výhodné pro budoucí volby.

Tabulka 1 se mimo jiné zmiňuje o marketingových průzkumech veřejného mínění, které často využívají právě marketingoví poradci jednotlivých politických subjektů a nezdá se

³⁹ BAHR THOMPSON, A. Brand positioning and brand creation. In: AHMAD, S., ALLEN T aj. *Brands and Branding*. The Economist, 2004.

⁴⁰ ŠTĚDRONĚ, B. *Politika a politický marketing*, s. 36-38.

jedná o průzkumy na zakázku (což se netýká průzkumů velkých nezávislých společností, kterých využívají především veřejnoprávní média). Tyto průzkumy mají často psychologický efekt na občany u stran, jejichž podpora je pod volebním kvorem pro vstup do parlamentu. Pokud volič uvidí, že hlas pro daný subjekt není zbytečný, zvyšuje se tím reálná šance dané strany, že bude mít ve volbách větší úspěch.⁴¹

Politici a poradci marketingové strategie se také často snaží o udržení stabilního vztahu s některými médii, protože prostřednictvím rozhovorů a zpráv, může tato reklama politických subjektů fungovat. V takovém případě se jedná o nepřímou kampaň, u níž je nutné si uvědomit faktory, které ovlivňují tzv. koncept potřeby orientace každého občana a potencionálního voliče. Každý občan má vlastní individuální potřeby orientace ve veřejném prostoru, což definují především dva základní faktory. Prvním je relevance, která je v souvislosti s potřebou orientace primární, jelikož v případě, že je osobní relevance situace nebo záležitosti v médiích nízká, budou lidé cítit menší potřebu orientace. Ve veřejném prostoru se vyskytuje mnoho zpráv a všechny nejsou pro občany relevantní, a to především v případě, že je osobně nezasahují a neovlivňují. Média se je tak mohou snažit učinit atraktivnějšími, aby byly pro čtenáře a diváky významnější. Druhým faktorem je nejistota. Občané velmi často disponují informacemi, které sami chtějí o dané problematice mít, jelikož si často přizpůsobují obsah a smysl zpráv ve prospěch svého názoru. V takovém případě se jedná o nízký stupeň nejistoty. Pokud se ale objevuje silný pocit ohrožení a nejistoty, zákonitě je zde větší zájem o danou zprávu, tedy i vysokou potřebu orientace.⁴² Na to politický marketing v souvislosti s vypouštěním zpráv do médií často reaguje a přizpůsobuje se tomuto psychologickému efektu.

3.2 Marketingová komunikace v politice

Komunikace mezi politiky a veřejností je často klíčovou záležitostí v oblasti fungování státu a státního systému. Občané musejí mít jasnou představu o tom, z jakého důvodu politici činí kroky, které činí. Bez této vzájemné nepsané „společenské smlouvy“ nastává ve veřejném prostoru politická krize a chaos, která může mít dlouhodobé účinky na zdravé řízení státu. Takováto komunikace by tedy neměla probíhat pouze v předvolebním období v rámci kampaně, ale určitou formou po celou dobu funkčního období. Politická strana má v tomto ohledu

⁴¹ Tamtéž, s. 37.

⁴² ŠTĚDRŇ, B. *Politika a politický marketing*, s. 3.

podobný cíl jako firma – vytvořit, udržet či posílit vztahy se svými spotřebiteli a jinými partnery za účelem zisku a naplnění zájmů všech zúčastněných.⁴³

Z tohoto hlediska se politickým subjektům často vyplácí využívat permanentních kampaní. Ty se poprvé v masovém měřítku objevily v 80. letech ve Spojených státech amerických, kde se enormně zvýšila politická komunikace, která prakticky neustávala.⁴⁴ Politická reprezentace tím prakticky smazala hranici mezi řízením státu (vládnutím) a vedením kampaně. Politici si tímto způsobem udržovali svůj vztah s voliči. U nás v současné době dochází k podobné situaci, která je částečně způsobena i tím, že prakticky každý rok se konají nějaké volby, tudíž jsou politické strany neustále nuceny vést komunikaci směrem ke svým voličům. K permanentní kampani přispěla také nová role médií, která nepřináší jen neustálé novinky ze světa politiky, ale pravidelně každý měsíc přináší průzkumy toho, jak by dopadly parlamentní volby v daný moment. Tímto způsobem se politické strany neustále dozvídají, jaká je jejich přibližná podpora ve společnosti a nutí je vést kampaně, i když se žádné volby zrovna neblíží. Významnou roli tak pro politiky začali sehrávat konzultanti ve vládní komunikaci, kteří využívají právě výzkumů veřejného mínění jako strategického nástroje pro tvorbu politiky navenek.⁴⁵ V České republice se role konzultantů výrazným způsobem projevila od začátku pandemie koronaviru v roce 2020, kdy byla vláda nucena využít krizové komunikace, která vyžaduje velkou opatrnost a znalost veřejného mínění. Od té doby je vládní komunikace důležitou součástí marketingové prezentace politické reprezentace ve vládě. Kvůli permanentní kampani se však může částečně ztrácet hlavní význam politických stran, a to důraz na naplnění volebního programu, případně programového prohlášení vlády.

Jak bylo již zmíněno, politická komunikace současnosti je zaměřena především na práci s médii. Z tohoto pohledu se jedná o dvě roviny: mediaci – tedy proces zprostředkování politického obsahu prostřednictvím médií a mediatizaci – přizpůsobování médiím ze strany politických aktérů.⁴⁶ Ať jsou politici jakéhokoliv věku a jakékoliv znalosti technologií, jsou nuceni se neustále více přizpůsobovat nejnovějším trendům, a to právě nejvíce v případě, že je jejich cílem oslovit mladé voliče. Spousta politiků tak přešla na sociální sítě, které si nechávají

⁴³ Tamtéž, s. 36.

⁴⁴ ŠTĚPÁN, J. *Politický marketing mimo volební období* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/34582>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce Radim Bačuvčík. S. 28-29.

⁴⁵ Tamtéž

⁴⁶ MACKOVÁ, A. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8745-3. S. 21.

spravovat profesionálními konzultanty a marketingovými strategy. Politickou komunikaci prostřednictvím médií tak můžeme rozdělit do dvou hlavních rovin:

- a) Horizontální: politické a mediální instituce, politici a novináři – vztahy mezi nimi, spolupráce či soupeření
- b) Vertikální: spojení politických a mediálních institucí s lidmi⁴⁷

Pro politiky je veskrze důležité udržovat dobré vztahy s novináři, jelikož díky tomu mohou získat především v soukromých médiích větší pozornost. Politici se tak učí dávat rozhovory mnohem častěji než dříve, a to právě z toho důvodu, aby veřejnosti nezmizeli z očí. Některým politikům se v rétorice naopak vyplatí to, že proti některým médiím aktivně vystupují, čímž si zaměřují své vlastní voliče na úzkou oblast médií, ve kterých mají více prostoru a která k nim nemusí být tolik kritická.

Právě fakt nutnosti neustálé politické komunikace ovlivňuje i to, že velká část voleb je často rozhodnuta již dávno předtím, než kampaň vůbec začne. To neznamena, že většina voličů v České republice využívá modelu stranické identifikace a podporuje určitou stranu dlouhodobě, ale skrze média si tvoří svůj pohled na jednotlivé politiky v průběhu času a kampaň jako taková je důležitá především pro formování nerozhodnutých voličů (cca 25 %).⁴⁸ V této souvislosti se lze také zamyslet nad otázkou televizních předvolebních debat a jejich významu v rámci rozhodování voličů. V současné době jsou televizní stanice, které dělají politické debaty pravidelně, nikoliv pouze před volbami (např. ČT24, CNN Prima News). Jejich sledovanost však nemá tak vysoká čísla jako tzv. „superdebaty“, tedy především poslední debata na veřejnoprávní televizi před důležitými volbami (tím jsou myšleny volby, u kterých je vysoká volební účast). Často se tyto debaty považují za významnou součást a ukončení celé kampaně. V posledních letech se však ukazuje, že především debaty na veřejnoprávní televizi, které jsou zaměřené na témata, která jsou často pro obvyklé voliče příliš složitá, ztrácejí z hlediska hledání nových voličů význam.

3.3 Komunikace politických stran směrem k mladým voličům

Jelikož jsem představil základní strategie politického marketingu a komunikace, nyní se zaměřím na konkrétní příklady českých politických stran, a to, jakým způsobem komunikují především s potencionálními mladými voliči. Rád bych se soustředil především na ty strany,

⁴⁷ Tamtéž, s. 24-25.

⁴⁸ ŠTĚDRONĚ, B. *Politika a politický marketing*, s. 39.

kteří již byly v této práci zmíněny jako atraktivní pro mladé voliče. V první řadě to byly ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 – Česká pirátská strana a Starostové a nezávislí. Dále se zaměřím na SPD a ANO, které lákají dosavadní nevoliče. Orientovat se budu nyní především na každodenní komunikaci především skrze sociální sítě, což je z hlediska snahy zaujmout mladé občany velmi důležitá součást komunikace.

Abych blíže zjistil, jakým způsobem se snaží jednotlivé politické strany oslovovat mladé občany, musím se zaměřit na to, jaká témata jsou podle současné mladé generace do 30 let atraktivní. Na konci roku 2020 zpracovala společnost Behavio pro iniciativu Youth, Speak Up! analýzu témat, která jsou důležitá pro české mladé občany ve věku 18–29 let. Z tohoto průzkumu vyplývá, že mezi hlavní témata, která potencionálně oslovují mladou generaci patří: dostupnost vlastního bydlení, odpovídající tresty za znásilnění, flexibilita v pracovních úvazcích pro rodiče, výuka kritického myšlení a mediální gramotnosti, nižší daňová zátěž, ochrana fauny a flory a klimatická změna, kvalitní systém vzdělávání pro učitele, stejný plat i pracovní podmínky pro muže i ženy, péče o duševní zdraví, online úřady, zrovnoprávnění homosexuálních párů v rámci manželství a adopce dětí, nebo například elektronické volby.⁴⁹ V rámci rešerší především sociálních sítí politických stran bude zajímavé sledovat, jak kromě samotného marketingu ovlivňují témata, která jsou upřednostňována jednotlivými politickými stranami a zda jsou alespoň částečně v souladu s tímto výčtem.

Nejdříve budu zkoumat způsob komunikace a marketingu České pirátské strany. Tato strana je dlouhodobě orientována liberálním směrem. Liberalismus je charakteristický otevřeností ke změnám a inovacím a zaměřuje se především na ochranu lidských práv a osobní svobody. Na stránkách této politické strany najdeme samostatnou sekci Mladé Pirátstvo, které se dle svých slov zaměřuje na podporu aktivního občanství mladých lidí. Zde se nachází mimo jiné program pro mladé zaměřený vždy na poslední konané volby (v tomto případě komunální volby 2022), kde v rámci hlavních priorit najdeme tato témata: podpora cyklostezek, parků a volnočasových aktivit, podpora veřejné dopravy, sázení nové zeleně jako boj proti suchu, podpora rovnosti žen a mužů, národnostních menšin a prevence sociálně patologických jevů, dostupnost sociálních služeb a preventivní edukace pro mládež.⁵⁰ Při pohledu na výčet těchto programových priorit, je zřejmé, že se velká část shoduje s výsledky průzkumu z roku 2020.

⁴⁹ Volební témata mladých pro volby do Poslanecké sněmovny 2021. In: *Youth, Speak Up!* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://youthspeakup.cz/wp-content/uploads/2021/01/YSU-Volebni%CC%81-te%CC%81mata-mlady%CC%81ch-2021-1.pdf>

⁵⁰ Komunální program pro mladé 2022. In: *Mladé Pirátstvo* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://mladi.pirati.cz/program22/>

Hlavní protnutí těchto témat se týká především environmentální problematiky a rovnosti. Podporu těchto témat dokládají i hlavní čtyři fotografie na stránkách Mladého Pirátstva, které alespoň částečně odrážejí výsledky výše zmíněné analýzy – podpora žen v rámci sexuálního násilí, Evropská unie, boj za budoucnost pro mladé, podpora LGBT osob (obr. 4). Evropská unie může poukazovat mimo jiné na to, že je Mladé Pirátstvo součástí většího celoevropského celku Young Pirates of Europe. Stránka zároveň odkazuje na nejrůznější sociální sítě, kde je Česká pirátská strana taktéž velmi aktivní. Jako příklad jsem vybral ještě Instagram ještě Instagram jakožto jednu z nejméně atraktivních sociálních sítí mladé generace. Piráti se zde snaží být co nejméně atraktivní a denně přidávají nejrůznější příspěvky s na první pohled jednoduchým a designově kvalitním vizuálem. Na těchto příspěvcích se objevují pozvánky na nejrůznější akce, vyjádření výrazných osobností České pirátské strany, úspěšné kroky členů vlády i poslanců a mimo jiné také snaha nalákat nové členy pro tuto politickou stranu.

MLADÉ PIRÁTSTVO - KDO JSME?

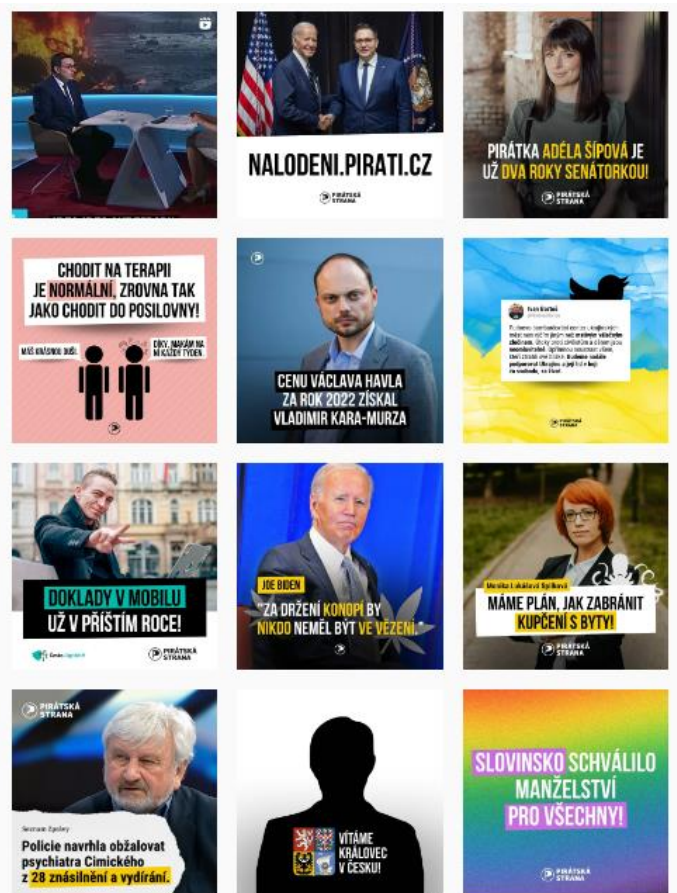


Obr. 4: Fotografie na hlavní stránce Mladého Pirátstva⁵¹

Podívám-li se například na témata, která jsou zobrazena na obrázku 5, kde je výčet dvanácti příspěvků z první poloviny října roku 2022, je zcela zřejmé, že se Pirátská strana především snaží cílit na mladé lidi. Tematika příspěvků se alespoň z poloviny věnuje problémům, které jsou pro mladé občany atraktivní (psychohygiena, digitalizace, legalizace marihuany, bytová krize, tresty za znásilnění, manželství pro všechny). Způsob jejich prezentace skrze příspěvky je velmi stručný, jednoduchý a graficky přívětivý. Počet sledujících České pirátské strany na

⁵¹ *Mladé Pirátstvo* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://mladi.pirati.cz/>

Instagramu se pohybuje kolem 50 000. Způsob sebeprezentace je obdobný jako na Facebooku, kde je sleduje přes 150 000 lidí.



Obr. 5: Příspěvky na Instagramu České pirátské strany z října 2022⁵²

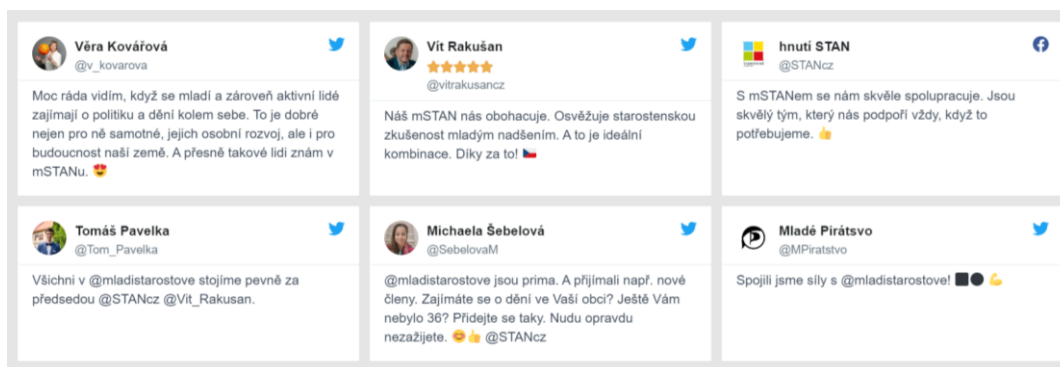
Starostové a nezávislí mají oproti Pirátům webové stránky více střídmé a není na nich ničím znát určité zaměření na mladé občany. Na hlavní stránce je výčet hlavních priorit strany, mezi které patří obrana před suchem, vzdělání pro 21. století a jednoduchý stát. Tato témata určitým způsobem reflektují zájem prvovoličů a mladých občanů. Dále zde není nic, co by se snažilo tato témata mladým více přibližovat. Na stránkách najdeme tweety členů této politické strany, kalendář akcí, registrační formuláře a regionální záležitosti.

Kromě klasických stránek hnutí STAN existuje i stránka Mladí starostové a nezávislí, což je sdružení mladých lidí se zájmem o politiku, které se zaměřuje na lokální problémy a tíživá témata v jednotlivých krajích.⁵³ Nutno podotknout, že odkaz na tuto organizaci byl v rámci hlavní stránky hnutí STAN prakticky skrytý a bylo nutné se webovou stránkou dlouho proklikávat. Tudiž se nejedná o organizaci, která by byla skrze hlavní stránky propagována takovým způsobem, jako například u České pirátské strany. Tuto mládežnickou organizaci pravděpodobně nejviditelněji propaguje současná poslankyně hnutí STAN a členka Mladých starostů a nezávislých Barbora Urbanová. Podpora této organizace je propagována i ze strany vedení hnutí, konkrétně předsedy hnutí STAN Víta Rakušana: „Mezi řadou změn, kterými naše země nutně musí projít, vyčnívá jedna – a tou je změna generační. Mnoho předsudků vůči mladým lidem považuji za nespravedlivé. Já naopak vidím (...) v nastupující generaci naději. Demokracii a svobodu vnímají jako přirozenost, nejsou zatíženi totalitními návyky, svoje názory říkají nahlas a bez bázně. Umí jazyky,

⁵² Česká pirátská strana. *Instagram* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pirati.cz/>

⁵³ *Mladí starostové a nezávislí* [online]. 2015 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <http://mladistarostove.cz/>

chápu, že stěžejní dovedností je práce s informacemi. (...) Dávají nám perspektivu pro časy příští a možnost reprezentovat takové postoje, které opravu budou představovat budoucnost. Politika je baví, chápou ji jako službu a skutečnou práci, nikoliv jako výťah k moci.“⁵⁴ Organizace dělá mimo jiné velké množství různých projektů, kterými se snaží mladé lidi oslovit (podcasty, videa na YouTube apod.). Jejich propagace ze strany hnutí Starostové a nezávislí však není tak majoritní, tudíž jsou tyto projekty prakticky neznámé. Otázkou také zůstává, zda je organizace Mladí starostové a nezávislí opravdu jakýmsi můstkem ke kandidatuře za hnutí STAN ve volbách, jelikož podpora mladých politiků se například ve vedení hnutí zatím nijak neodráží. Na základě obrázku 6 s výčtem příspěvků z Twitteru, které jsou propagované a zvýrazněné na stránkách Mladých starostů a nezávislých, je vidět, že sice funguje vzájemná podpora mezi mládežnickou organizací a politickým hnutím, avšak v rámci politických výstupů není tato podpora tolik znát a spíše se jedná o vnitřní záležitost než o masivní marketingovou kampaň na podporu prvovoličů.



Obr. 6: Vybrané příspěvky z Twitteru propagované na stránkách Mladí starostové a nezávislí⁵⁵

Na tomto místě bych rád uvedl, že koalice výše zmíněných stran do Poslanecké sněmovny v roce 2021 kandidovala společně jako Piráti a Starostové. Již jsem zmínil, že v rámci výzkumů vycházela tato koalice jako nejvíce podporovaná ze strany mladých voličů do 30 let. Nyní se tedy stručně zaměřím na politickou komunikaci této koalice v předvolebním období.

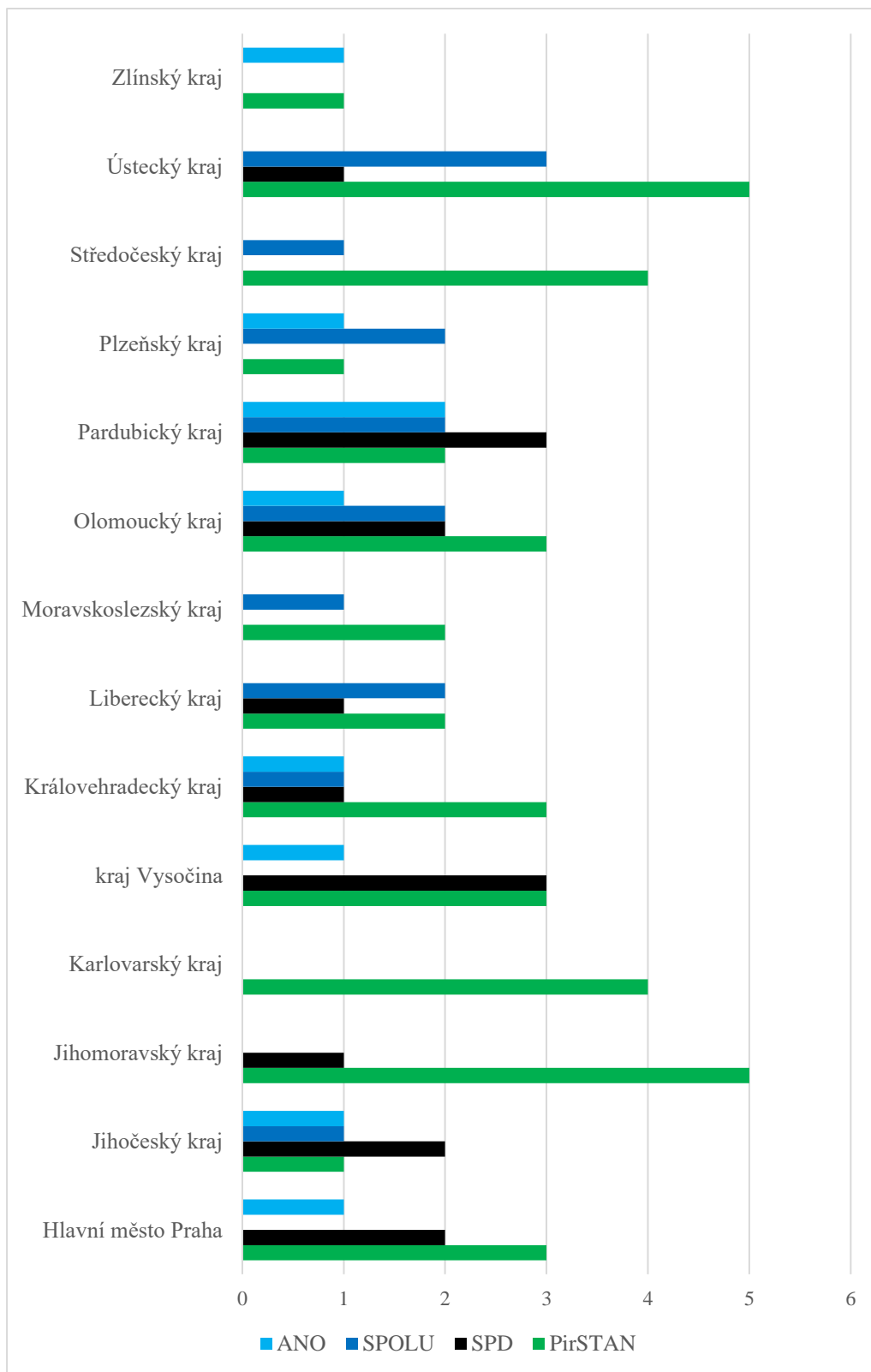
Z webových stránek koalice je patrné, že se vizuálně snažila zaujmout a částečně připomíná především stránky České pirátské strany. Z hlediska této problematiky je asi nejvýznamnějším přínosem samostatná sekce s názvem Program pro mladé, kde se propaguje především sedm hlavních témat: dostupné bydlení, vzdělávání, digitalizace, ochrana životního prostředí, boj proti sexuálnímu násilí, manželství pro všechny a duševní zdraví. Mladé voliče se snaží

⁵⁴ Mladí starostové a nezávislí [online]. 2015 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <http://mladistarostove.cz/>

⁵⁵ Tamtéž

nalákat i krátké vyjádření směrem k nim: „*Na mladé vlada kašle. Jsou jí ukradené ceny bydlení, které jsou tak vysoko, že na ně skoro nedosáhneme. Je jí ukradená krajina, kterou plundrují agroholdingy. Jsou jí ukradené školy, které nás nepřipraví na život a my pak neseženeme dobře placenou práci. Je jí ukradené, že se svět posunul a lidi mnohem více řeší duševní pohodu, ochranu před sexuálním násilím či rovnoprávnost lidí při uzavírání sňatků. Vládě je ukradený i to, že nechceme čekat ve frontách na úřadech na věci, které už dávno měly jít přes appku. A ty dluhy, co po této vládě zdědíme a co budeme splácet my? Ty jsou jí ukradené tuplem. (...) V koalici Pirátů a Starostů je řada mladých lidí pod 30 let na volitelných místech kandidátní listiny. Díky tomu je vize pro mladou generaci výraznou součástí programu a lídři názory mladých lidí berou v potaz.*“⁵⁶ Hlavním marketingovým heslem se tak v souvislosti s parlamentními volbami pro tuto koalici stalo „není nám to ukradený!“. Koalice se tedy poměrně výrazným způsobem snažila zacílit na mladé voliče, a to i prostřednictvím mladých politiků, kteří za koalici ve volbách kandidovali.

⁵⁶ Piráti a Starostové [online]. 2021 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://www.piratiastarostove.cz/>



Graf 6: Počet kandidátů do 35 let na prvních deseti místech kandidátek subjektů ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021⁵⁷

⁵⁷ Seznam kandidátů ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021. In: *Seznam Zprávy* [online]. [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/tag/volby-kandidati-60115>

Vzhledem k tomu, že jsem chtěl porovnat, jak na tom byla koalice Pirátů a Starostů s mladými kandidáty na předních příčkách kandidátek v parlamentních volbách v roce 2021, zpracoval jsem počet těchto kandidátů s ostatními stranami či koalicemi, které se do Poslanecké sněmovny dostaly (graf 6). V grafu vidíme čtyři politické subjekty a v rámci těchto subjektů počet mladých kandidátů do 35 let na „volitelných místech“, kde jsem počítal prvních 10 míst v každém kraji. Nutno podotknout, že se samozřejmě velká část kandidátů ani tak do sněmovny nedostala a ve výjimečných případech docházelo k tomu, že se do dolní komory parlamentu dostali kandidáti z nižších příček v důsledku kroužkování. Celkový počet kandidátů do 35 let na předních příčkách je u koalice Pirátů a Starostů 39, přičemž nejvíce jich bylo v Ústeckém a Jihomoravském kraji. Ostatní subjekty mají o více než polovinu menší celkový počet upřednostňovaných mladých kandidátů. U ostatních subjektů je celkový počet sestupný, a to na následujících číslech: SPD – 16, SPOLU – 15, ANO – 9. Především u koalice SPOLU a hnutí ANO jsou kraje, ve kterých žádní mladí kandidáti na tak vysokých příčkách nebyli nominováni. To samozřejmě částečně odráží i preference jednotlivých stran a voličské skupiny, na které míří. Zároveň je v České republice obecně nedostatek mladých lidí v politice, tudíž není tak snadné sestavit kandidátku tak, aby v každém kraji kandidoval velký počet mladých lidí. Koalice Pirátů a Starostů však v tomto ohledu opravdu následovala své marketingové prohlášení. Pouze ve dvou krajích je tento počet vyšší u jiné strany, a to u SPD v Jihočeském a Pardubickém kraji. Abych tedy zjistil, zda se i hnutí SPD a ANO snažilo zacílit na mladé voliče, zaměřím se na jejich každodenní a předvolební komunikaci s mladými občany České republiky.

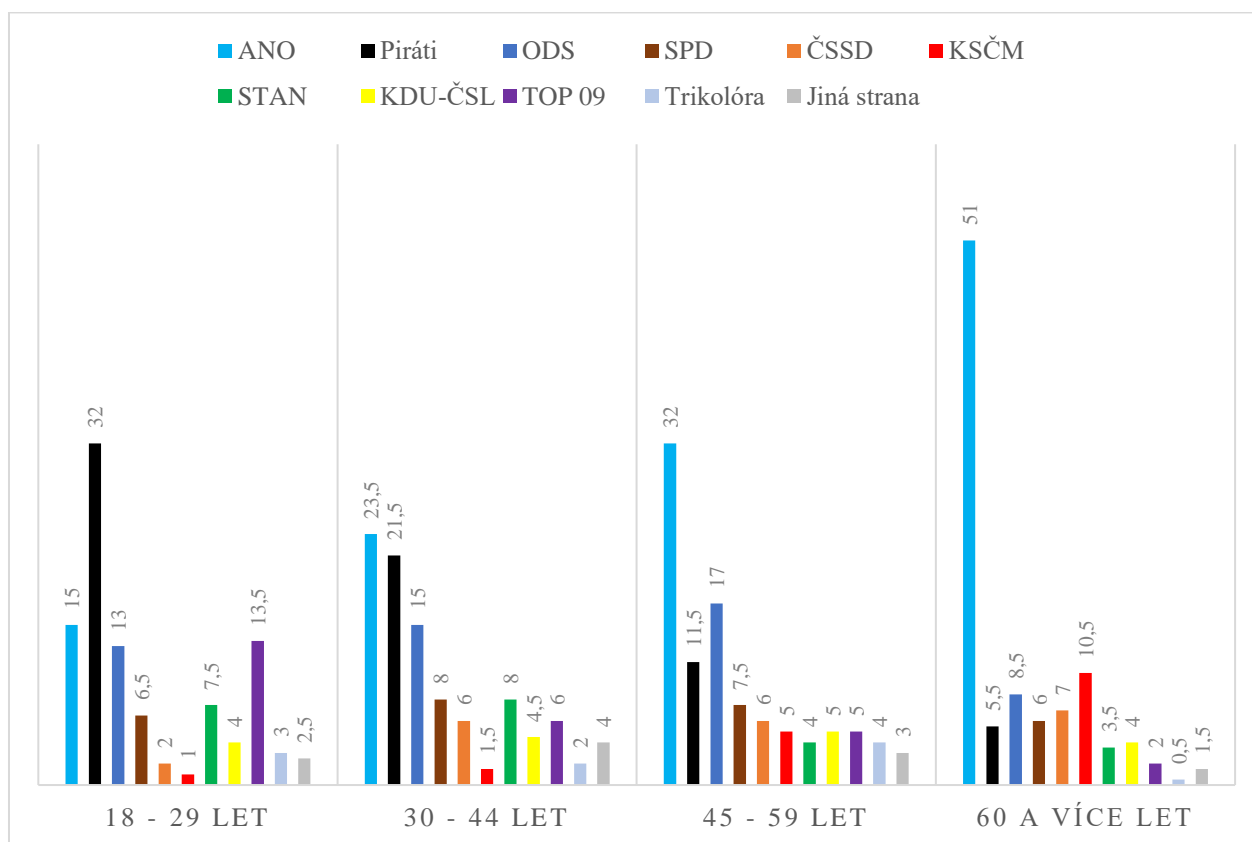
Nižší počet mladých občanů ČR oproti průměru EU dokládá průzkum Flash Eurobarometer 455 mezi lety 2014–2017, dle kterého je členem politických organizací 6 % mladých Čechů, kdežto průměr EU je na 7 % (nejvíce v Chorvatsku a Německu – 12 %). Naopak nejméně mladých lidí je zapojeno v Litvě (1 %).⁵⁸

Hnutí ANO se na svých webových stránkách a sociálních sítích snaží především zacílit na prezentaci předsedy strany Andreje Babiše. Stránky demonstrují dosažené úspěchy členů strany, hlavní osobnosti stínové vlády (tj. potencionální vláda, pokud by byla složená dle dané politické strany v opozici) a krajské záležitosti. Na první pohled zde není ani zřejmý program tohoto hnutí, prezentace programových priorit tak není tolik viditelná. Mezi důležitá témata pro hnutí ANO patří boj proti korupci, vyšší výkonnost státní správy, boj proti nespravedlnosti,

⁵⁸ SVÍTKOVÁ, A. *Politická participace mládeže ve členských státech EU* [online]. Praha, 2019 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: https://gjk.cz/wp-content/uploads/2019/06/palice_Svitkova_PolParMladezeEU.pdf. Maturitní práce. Gymnázium Jana Keplera. S. 16-17.

podpora ekonomiky, národní zájmy a ochrana zdraví.⁵⁹ Tyto priority jsou však natolik obecné, že se z nich nedá vyčíst, zda jsou zaměřené i na mladé občany.

Stejně jako dva výše zmíněné subjekty, i hnutí ANO má své vlastní stránky Mladé ANO, které si klade obdobné cíle, tedy „*zvyšování politického povědomí v České republice, rozvoj mladých lidí a vzdělávání v oblastech veřejného života a jejich zapojení do veřejného dění v rámci České republiky a Evropské unie.*“⁶⁰ Ani v tomto případě však není tato organizace nijak výrazně prezentována politiky hnutí ANO. Některé příspěvky jsou zde už poměrně neaktuální a spíše se jedná o okrajovou organizaci, než o významnou odnož pro celé hnutí.



Graf 7: Podpora jednotlivých stran dle věku v roce 2020 (upraveno)⁶¹

Při pohledu na graf 7, kde máme zobrazenou podporu jednotlivých politických stran dle věkových kategorií v roce 2020 (zpracovatel agentura Kantar), je zřejmé, že pro hnutí ANO není tolik důležité zaměření marketingové kampaně a politické komunikace na mladé voliče, jelikož pro ně je u této věkové kategorie podpora nejnižší (ačkoliv stále patnáctiprocentní).

⁵⁹ ANO, bude líp [online]. [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/>

⁶⁰ Mladé ANO [online]. 2015 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <http://www.mladeano.cz/>

⁶¹ JANDOUREK, J. Babiš boduje u lidí s nejnižším dosaženým vzděláním a v nejvyšší věkové kategorii. In: *Forum 24* [online]. 18. 6. 2020 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/babis-boduje-u-lidi-s-nejnizsim-dosazenym-vzdelanim-a-v-nejvyssi-vekove-kategorii/>

Hnutí se naopak nejvíce vyplácí kampaň zaměřená na osoby 60+ a seniory, jelikož tato skupina představuje nadpoloviční počet celkových voličů této strany. Z grafu dále vyplývá, že nejvyšší podporu u mladých voličů (kromě hnutí ANO) má Česká pirátská strana a TOP 09. V grafu je důležité se zaměřit především na porovnání jedné strany napříč věkovými kategoriemi, protože cílem je zjistit, ve které z kategorií má strana nejvyšší podporu.

Hnutí ANO má svou politiku velmi personalizovanou a zaměřenou na svého lídra Andreje Babiše, proto se v další části rešerše této strany zaměříme na facebookový profil právě předsedy tohoto hnutí. To, že se voliči a podporovatelé orientují spíše na něj než na celý subjekt, dokládá i fakt, že právě na Facebooku má Andrej Babiš o téměř 150 000 více sledujících (celkem cca 250 000) než celé hnutí ANO. Marketing této strany se zde soustředí především na krátká, pravidelná a úderná videa, kterými oslovuje občany napříč věkovými kategoriemi. Témata jsou často jednoduchá a skrze Andreje Babiše srozumitelným způsobem prakticky pro každého prezentována. Nejsou zde žádné složité výrazy, ale často naopak banální problematika. Z těchto videí marketingoví poradci dokonce vytvořili pravidelné pořady, např. Čau lidi, jakožto pořad zaměřený na týdenní novinky z pohledu Andreje Babiše, případně krátká videa občanů (často mladých), kteří se chtějí předsedy hnutí ANO formou videa na něco zeptat. Touto jednoduchou komunikací tak sbírá na Facebooku velký úspěch nejen seniorů, ale často právě i mladých občanů.

Hnutí SPD je na svých webových stránkách také velmi personalizované a na všech fotografiích najdeme buď předsedu Tomia Okamuru nebo prvního místopředsedu a spoluzakladatele Radima Fialu. Mezi programové priority SPD patří: referendum o vystoupení z Evropské unie, dluhová brzda, reforma sociálního systému, změna státní správy, boj proti exekuci, podpora podnikatelů a živnostníků, snižování daní, zákon o prokázání původu majetku, osobní, hmotná a trestní odpovědnost politiků, zavedení přímé demokracie.⁶² Témata se příliš netýkají toho, co dle výše zmíněného průzkumu zajímá obecně mladé občany v České republice.

Obdobně jako u ostatních stran, i zde je mládežnická organizace přidružená k politickému hnutí s názvem Mladí Espěďáci. Tato organizace však nemá vlastní webovou stránku, pouze facebookový a instagramový profil s velmi nízkou sledovaností. Ani na jedné z těchto platforem se nenachází žádné základní informace o tom, k čemu tato organizace slouží, případně, co je jejím cílem. Najdeme zde jen fotografii mladých osob s Tomiem Okamurou na Malé Straně a příspěvky s údernými citáty osobností nejen z hnutí SPD, ale dalších politických osobností

⁶² SPD [online]. [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.spd.cz/>

jako Václava Klause, Viktora Orbána nebo i Ronalda Reagana, případně různých společensky významných osob současnosti. Příspěvky jsou zaměřené na kritiku současné vlády či západní politické situace. Některé jsou dokonce diametrálně odlišné od toho, co velká část mladých občanů (dle výzkumu Behavio) podporuje. SPD se dlouhodobě zaměřuje na dosavadní mladé nevoliče a nespokojenost s politickou situací je jednou z možností, jak takovou skupinu k volbám nalákat.

Obr. 7: Příspěvky na Instagramu Mladí Espédáči ze srpna 2022⁶³



⁶³ Mladí Espédáči. *Instagram* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/mladi_espedaci/

Obdobným způsobem funguje i facebookový profil Tomia Okamury, kde je opět enormně odlišná sledovanost od samotného hnutí. Zatímco profil SPD má něco málo přes 30 000 sledujících, profil Tomia Okamury se přibližuje 300 000 sledujících. Marketing tohoto hnutí se skrze politickou komunikaci zaměřuje na krátká hesla a stručné a jasné příspěvky, často s cílem vyděsit občany. Strach a vztek jsou tak emoce, které jsou účelem velké části příspěvků. Tomio Okamura se zde staví do role kritika politického systému i vlády, tedy působí především jako protestní strana v opozici. Příkladem jsou vybrané příspěvky z října 2022 (obr. 8). Všechny se určitým způsobem snaží vymezit proti liberálním proevropským myšlenkám, případně poukazují na současnou vládu jako na strůjce zdražování a vysoké inflace. Tento typ příspěvků se v různých formách neustále opakuje. Tímto způsobem se snaží SPD pravděpodobně cílit na podobnou skupinu mladých občanů, kteří jsou nespokojeni se současným politickým stavem. Způsob prezentace SPD je v tomto smyslu o něco radikálnější než u hnutí ANO.



Obr. 8: Vybrané příspěvky na Facebooku Tomia Okamury z října 2022⁶⁴

Obecně tedy lze říci, že se všechny zmíněné strany a hnutí určitým způsobem snaží mladé voliče oslovit. Hlavním způsobem politické komunikace se tak stávají sociální sítě, a to především Instagram a Facebook. Největší snaha se zatím projevila u České pirátské strany, což je způsobeno především tím, že mladí občané jsou hlavní voličskou skupinou této strany. Hnutí STAN, ANO i SPD jsou v komunikaci s mladými o něco střídmější a pravděpodobně každý z těchto subjektů cílí na jinou skupinu mladých, tudíž i způsoby komunikace a sebe prezentace jsou velmi odlišné.

⁶⁴ Tomio Okamura - SPD. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz>

s4. Volební chování mladých v České republice

4.1 Vliv školy a rodiny na volební chování mladých

Sociologicky definovat určitou věkovou skupinu obyvatel z hlediska volebního chování je vždy problém. Ten je v tomto případě ještě umocněn tím, že například oproti důchodcům jsou mladí lidé v oblasti volební angažovanosti velice heterogenní skupina, z níž podstatná část k volbám nechodí vůbec. Abych toto tvrzení doložil, již několikrát zmíněný výzkum PAQ Research, který analyzoval volební chování v parlamentních volbách roku 2021, uvedl, že ve věku 65+ volilo bezmála 70 % celkových možných voličů v tomto věku.⁶⁵ Vyšší míru lhostejnosti mladých o politiku dokládá i srovnání v rámci Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) z roku 2016, kde se dle průzkumu 57 % lidí ve věku 15 až 29 let o politiku nezajímá.⁶⁶ V rámci tohoto srovnání tak byla Česká republika na prvním místě v lhostejnosti mladých k politice. Respektive alespoň takovým způsobem je nám to prezentováno v médiích. Už z titulků se z celé situace dělá senzace, která automaticky vštěpuje čtenářům myšlenku, že viníky celé situace jsou právě mladí, kteří jsou politickými ignoranty.

- Mladé Čechy politika nezajímá; mladí Češi jsou k politice extrémně neteční⁶⁷
- „Mladí Češi v tom, jak ignorují politiku, nemají ve vyspělých zemích konkurenci“⁶⁸

Titulky, které plní internet ohledně fascinujících čísel, zvedají obecnou představu o tom, že mladí si za celou situaci mohou sami. Na základě tohoto zjištění nastalo poměrně rozsáhlé vzájemné obviňování z toho, kdo je ve skutečnosti viníkem. Za prvé je problém už v tom, že se mediální zkratkou tvrdí, že mladým je vše ve veřejném prostoru lhostejné. Za druhé se viníkem často stává škola, která je v principu apolitickou organizací ve smyslu, že jejím účelem není vštěpovat studentům určitý politický názor.

Zde pro školy často nastává dilema – otevírat politická témata ve třídě či nikoliv? Mnoho škol se snaží politice vyhnout obloukem, protože mají strach z toho, že budou někým napadány z politického ovlivňování svých studentů. Jak uvádí Kudrnáč, studie ze 70. a 80. let však ukazují, že efekt výuky je na politické postoje a stranické preference žáků prakticky nulový.

⁶⁵ PROKOP, D. První povolební analýza.

⁶⁶ *Youth Stocktaking Report* [online]. OECD, 2016 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/youth-stocktaking-report.pdf>

⁶⁷ Vaše Věc: Mladé Čechy politika nezajímá. In: *Parlamentní listy* [online]. 2016 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Vase-Vec-Mlade-Cechy-politika-nezajima-458017>

⁶⁸ Mladí Češi v tom, jak ignorují politiku, nemají ve vyspělých zemích konkurenci. In: *ČT24* [online]. 31. 1. 2018 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2378035-mladi-cesi-v-tom-jak-ignoruji-politiku-nemaji-ve-vyspelych-zemich-konkurenci>

Příkladem je studie Langtona a Jenningse z roku 1968, kteří studovali vliv výuky na politickou orientaci amerických středoškoláků. Výsledkem této studie bylo, že rozdíly v politické orientaci se projeví již před začátkem studia. Je však naivní si myslet, že můžeme poskytovat vzdělání bez nějakého občanského konceptu. Učitel by měl koneckonců působit jako vzor, čímž logicky nepřímo ovlivňuje uvažování žáků o světě.⁶⁹ „V 90. letech se někteří vědci opět vrátili k tématu školy jakožto socializačního činitele a jejich závěry byly v tomto ohledu optimističtější, jelikož výsledky naznačovaly, že jak účast na kurzech občanské výchovy, tak diskuze o politice a počet probraných politických témat měly všechny statisticky významný vliv na politickou znalost a chuť účastnit se voleb.“⁷⁰

Zde je však velký rozdíl mezi tím, zda škola podporuje politickou znalost a chuť volit, nebo konkrétní názory či politické strany. Ve chvíli, kdy škola rezignuje na jakákoliv politická témata, což je i z hlediska Rámcových vzdělávacích programů v oblasti Člověk a společnost prakticky nemožné, vzniká představa mladých, že politika není pro jejich život důležitá. Tento názor se však objevuje již v rodině, která má v tomto ohledu klíčový vliv na utváření politického názoru. U rodičovského efektu se podle Kudrnáče projevují tři možná vysvětlení:

- a) Genetika skrze zdědění osobnostních rysů a hodnot, které souvisí s politickou ideologií
- b) Rodinná socializace (internalizace postojů a hodnot prostřednictvím socializace)
- c) Sociální učení imitací (děti opakuji volbu rodičů, aniž by k tomu samy dospěly)⁷¹

Nyní představím konkrétní analýzy volebního chování mladých v rámci celostátních voleb v posledních pěti letech, abych ukázal určitý trend tohoto vývoje. U každého typu voleb čerpám z analýzy ověřených agentur, které volební chování zpracovávají, a zároveň výsledky porovnávám s výsledky celostátních studentských voleb, které pravidelně pořádá Jeden svět na školách ve spolupráci s Člověkem v tísní. Zde se samozřejmě nejedná o reálné volby, ale pouze o simulaci voleb na středních školách, kterých se mohou účastnit studenti od 15 let. Přesto je pro tuto práci důležité si trend mladých (ještě nevoličů z důvodu nízkého věku) s reálnými výsledky porovnat. Vzhledem k tomu, že budu v praktické části práce porovnávat názory studentů dvou typů středních škol, je dobré se podívat na to, jaké trendy v rámci politických preferencí se právě u mladých studentů v různých typech škol objevují.

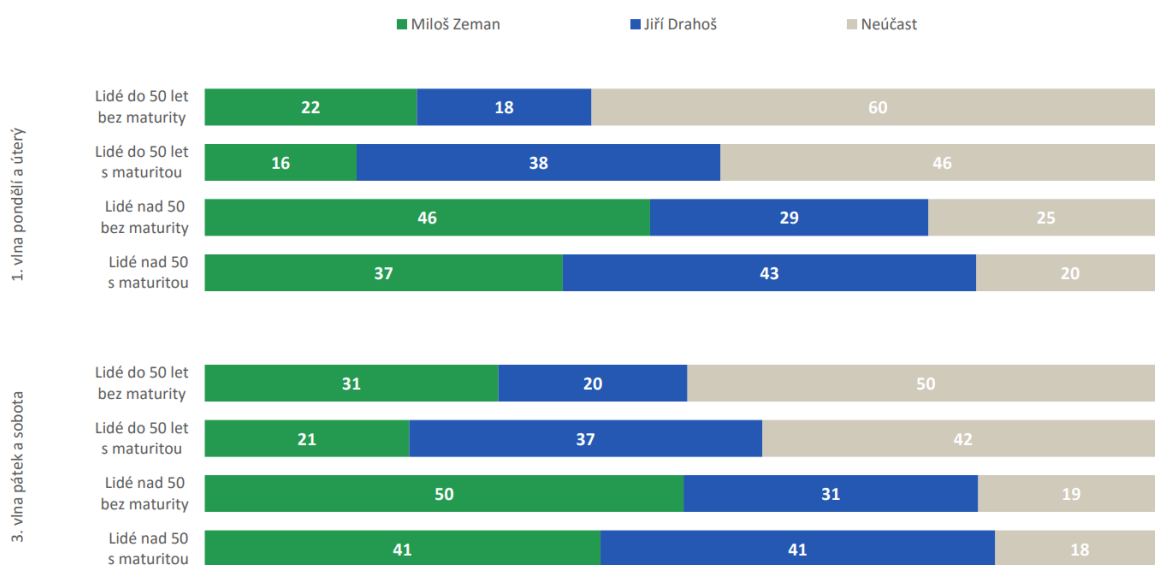
⁶⁹ KUDRNÁČ, A. Stranické preference mladých lidí v České republice. *Sociológia – Slovak Sociological Review*. 2015, **47**(5), 527-550. S. 531.

⁷⁰ Tamtéž, s. 531-532.

⁷¹ KUDRNÁČ, A. Stranická preference, s. 530.

4.2 Prezidentské volby v roce 2018

První volby, které se pokusím analyzovat z hlediska volebního chování, jsou volby prezidenta republiky, které se konaly v lednu 2018. V úvodu je nutné zmínit, že charakter tohoto typu voleb je odlišný, a to především z toho důvodu, že zde kandidují (podobně jako ve volbách do Senátu Parlamentu ČR) jednotlivé osobnosti a často nestraníci. Proto zde nelze tolik sledovat spojitost mezi atraktivitou politických stran a chováním mladých voličů. Zároveň témata, která jsou často prezentována v předvolebních debatách prezidentských kandidátů, z velké míry nesusouvisí přímo s funkcí prezidenta republiky, tedy s tím, co může on sám ovlivnit.



Obr. 9: Deklarované volební chování ve dnech voleb – podle věku a vzdělání⁷²

Agentura Median se v rámci prezidentského panelu 2018 zaměřovala na odhad účasti a podpory kandidátů v 2. kole (Miloš Zeman, Jiří Drahoš). Tuto podporu zpracovávala v rámci průzkumu z několika hledisek (věk, dosažené vzdělání, ekonomické postavení, srovnání s prezidentskými volbami v roce 2013, přelévání voličů mezi kandidáty po 1. kole, volba podle stranických preferencí v závislosti na volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017). Pro účely této práce je však klíčové se podívat na deklarované volební chování ve dnech voleb dle věku a vzdělání. Agentura se tedy zaměřovala pouze na rozlišení mezi občany do 50 let a občany nad 50 let, přesto dle obrázku 9 vidíme určitý rozdíl. U občanů do 50 let s maturitou se projevila

⁷² Prezidentský panel 2018: Odhad účasti a podpory kandidátů ve skupinách voličů. In: *Median* [online]. 28. 1. 2018 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2018/01/MEDIAN_PANEL_Prezidenti_SKUPINY_VOLICU_v09.pdf

vyšší podpora Jiřího Drahoše, stejně tak u občanů nad 50 let s maturitou. Naopak občané s nižším vzděláním spíše podpořili Miloše Zemana, případně deklarovali, že se voleb nezúčastní.⁷³

Porovná-li tuto analýzu s výsledky studentských prezidentských voleb JSNS a Člověka v tísni, do kterých se zapojilo téměř 300 středních škol z celé České republiky, rozdíl v podpoře těchto dvou kandidátů je ještě větší. V těchto „volbách“ dosáhla podpora Jiřího Drahoše 75,86 % a Miloše Zemana 21,14 %.⁷⁴

Při analýze průzkumu vyjadřujícího podporu mladých občanů kandidátům již v prvním kole prezidentských voleb, můžeme si představit výsledky průzkumu agentury STEM pro TV NOVA z prosince 2017. Ta mapovala podporu prezidentským kandidátům ve věkovém rozmezí mezi 18 a 29 lety – výsledky vyšly následovně (sestupně): Michal Horáček (31 %), Marek Hilšer (27 %), Jiří Drahoš (16 %), Pavel Fischer (15 %), Miloš Zeman (11 %).⁷⁵

4.2 Volby do Evropského parlamentu v roce 2019

Volby do Evropského parlamentu patří tradičně mezi ty méně atraktivní. Ovšem při pohledu na mladé voliče, tak konkrétně ve volbách v roce 2019 došlo k jejich rekordní účasti. Tento nárůst byl však zaznamenán v celé Evropské unii, zabývala se jím povolební analýza průzkumu Eurobarometr společnosti Kantar. Mezi hlavní důvody tohoto nárůstu (dle průzkumu) patří vývoj v souvislosti se záměrem Velké Británie opustit Evropskou unii (Brexit), ale zároveň se jedná i o všeobecná aktuální témata, která mladé často trápí – například boj proti klimatickým změnám a ochrana životního prostředí, prosazování lidských práv a demokracie. V České republice bylo hlavním motivem budoucí fungování Evropské unie.⁷⁶

⁷³ Prezidentský panel 2018

⁷⁴ Výsledky druhého kola Studentských prezidentských voleb. In: JSNS [online]. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/studentske_volby/vizualni-styl-prezidentske-2017/sv_prezidentske_2kolo_2018/spv_2018_2.kolo_vysledky_final.pdf

⁷⁵ Před prezidentskými volbami 2018. In: STEM [online]. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/pred-prezidentskymi-volbami-2018/>

⁷⁶ Evropské volby 2019: Rekordní účast mladých voličů. In: *Evropský parlament: Zpravodajství* [online], 24. 9. 2019 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20190923IPR61602/evropske-volby-2019-rekordni-ucast-mladych-volicu>

Věk	Účast ve volbách 2014	Účast ve volbách 2019	Rozdíl (19–14)
16/18–24	28 %	42 %	14 %
25–39	35 %	47 %	12 %
40–54	45 %	52 %	7 %
55+	51 %	54 %	3 %

Tabulka 2: Účast ve volbách do Evropského parlamentu dle věku⁷⁷

Z tabulky 2 vyplývá, že nárůst počtu voličů ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019 byl vyšší ve všech věkových kategoriích. Největší nárůst (o 14 procentních bodů) je ve věkové kategorii 16/18 až 24 let. Údaj se ovšem týká všech zemí Evropské unie, přesto to vypovídá o tom, že v porovnání s ostatními typy voleb je zde účast mladých poměrně vysoká.

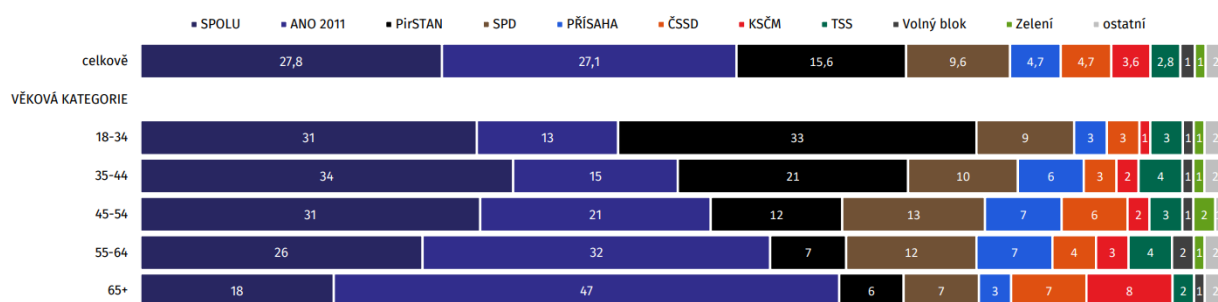
4.3 Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021

Z hlediska toho, čemu se tato práce věnuje, jsou výsledky parlamentních voleb hlavním činitelem, kterému je nutné se věnovat. Politické strany před volbami do Poslanecké sněmovny nastolují témata, která hýbou veřejným míněním ve společnosti. Podrobnou analýzu volebního chování zpracovala agentura PAQ Research, jejíž výsledky jsem již částečně představil. Dále se budu věnovat tomu, jaká byla volební účast mladých a které strany byly pro ně ve volbách nejatraktivnější.

Celková volební účast, jak jsem již v předchozích kapitolách zmínil, dosáhla 65,4 %, z toho mladých voličů mezi 18 a 34 lety bylo 63 %. Na obrázku 10 je vidět, jaké politické subjekty dominovaly v jednotlivých věkových kategoriích. Je zřejmé, že největší podporu měla koalice Pirátů a STAN (33 %), dále koalice SPOLU (31 %) a teprve daleko za nimi hnutí ANO (13 %) a SPD (9 %). Především u hnutí ANO a koalice PirSTAN je rozdíl mezi preferencí mladých voličů a reálným výsledkem voleb poměrně značný. U obou subjektů dochází k poměrně silné mezigenerační neshodě, jelikož podpora hnutí ANO je nejsilnější ve věkové kategorii 65+ (47 %), naopak podpora koalice Pirátů a STAN je ve stejné věkové kategorii nejnižší (6 %). Je tedy zřejmé, že některým stranám se nedaří získat důvěru mezi různými věkovými

⁷⁷ A pro-European – and young – electorate with clear expectations: First results of the European Parliament post-electoral survey. In: *European Parliament* [online]. 2019 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/election2019/EB915_SP_EUROBAROMETER_POSTEE19_FIRSTRESULTS_EN.pdf

skupinami, kdežto koalice SPOLU byla schopná získat nezanedbatelnou podporu u všech věkových kategorií a výkyvy tak nejsou tak masivní.⁷⁸



Obr. 10: Volená strana dle věku ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021⁷⁹

Obdobný trend, jako byl celkový výsledek u nejmladší kategorie voličů, zaznamenal i Jeden svět na školách ve studentských parlamentních volbách. I zde se na prvním místě umístila koalice Pirátů a STAN (30,4 %), na druhém koalice SPOLU (29,4 %) a teprve až daleko za nimi hnutí ANO (8,5 %). Překvapivé zde bylo čtvrté místo, které obsadila Strana zelených (7,1 %). SPD dosáhla ve studentských celorepublikových volbách pouhých 4 %.⁸⁰ Jedním z důvodů tak odlišného výsledku u Strany zelených může být, že u studentských voleb studenti nemusí hlídat, která strana má dle předvolebních průzkumů šanci získat alespoň 5 %, což je uzavírací klauzule pro vstup do sněmovny. Mohou tak zvolit libovolně stranu či koalici, která jim je nejbližší. Mnoho voličů se ve skutečných volbách rozhoduje pragmaticky v tom smyslu, že vyřazují subjekty, které v průzkumech veřejného mínění dlouhodobě stagnují na nízkých číslech. V rámci teorií volebního chování, které bylo představeno v první kapitole, se tak jedná o teorii racionální volby, jejímž hlavním znakem je právě pragmatičnost.

⁷⁸ PROKOP, D. První povolební analýza.

⁷⁹ Tamtéž

⁸⁰ Výsledky Studentských parlamentních voleb 2021. In: JSMS [online]. 21. 9. 2021 [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: https://www.jsms.cz/nove/projekty/studentske_volby/poslanecka-snemovna-2021/vysledky/sv_parlamentni_2021_vysledky.pdf

5. Výzkum

5.1 Metodologie

V rámci praktické části mé diplomové práce jsem se rozhodl zaměřit přímo na názory mladých studentek*ů, plnoletých prvovoličů. V souvislosti s tím jsem porovnával postoje studentek*ů dvou středních škol, jednoho osmiletého soukromého gymnázia a odborného učiliště. Zvolil jsem dvě naprosto odlišné školy s tím záměrem, abych nejen srovnal spojitost mezi mladými voličkami*i a politickými stranami, ale vzhledem k tomu, že jsou mladí velmi heterogenní skupinou, chtěl jsme tento případný rozdíl, alespoň z hlediska vzdělání a socioekonomického statusu zaznamenat a popsat. Osmileté soukromé gymnázium se nachází v Praze a má necelých 200 studentek*ů. Všichni nastoupili na gymnázium po 5. ročníku základní školy. Odborné učiliště se nachází v Jihočeském kraji, studentky*i jsou ve věku 18–21 let.

Vedení škol jsem oslovil emailem a obě instituce byly velmi ochotné spolupracovat, původní dopis pro vedení je uveden v příloze této práce. Základním požadavkem bylo to, že studentky*ti půjdou do rozhovoru dobrovolně, že je nikdo nebude nutit a sami budou chtít spolupracovat. Více než polovina rozhovorů proběhla osobně, část prostřednictvím online setkání. Původně bylo osloveno celkem 30 respondentek*ů: 15 z gymnázia a 15 z odborného učiliště. Rozhovory byly nakonec vedeny s 21 respondentkami*y z obou škol, konkrétně 11 z gymnázia, 10 z odborného učiliště. Studentky*i, kteří se po oslovení rozhovoru neúčastnili, své rozhodnutí zdůvodnili nedostatkem času, případně, že nechtěli odpovídat právě formou rozhovoru. Všichni v souvislosti s nahráváním rozhovorů a jejich následnou anonymizovanou interpretací podepsali informovaný souhlas, který je taktéž v příloze.

Vzhledem k tomu, že se zaměřuji na dvě instituce, rozhodl jsem se výzkum provést kvalitativní metodou, konkrétně formou polostrukturovaných rozhovorů. Soustředil jsem se tedy na řádově nízký počet respondentek*ů, se kterými jsem provedl rozhovory založené na společném základu témat a návodných otázek, konkrétní podoba rozhovoru se však přizpůsobovala dané respondentce či danému respondentovi. Následné vyhodnocení rozhovorů, respektive jejich kódování, probíhalo pomocí programu QDA Miner Lite. Jako klíčová slova, pomocí nichž bylo otevřené kódování provedeno, byly zvoleny témata, v nichž jsou výsledky v této práci prezentovány, ale zároveň konkrétní jména politiků*ček, názvy politických subjektů, konkrétní témata, která se opakovala u jednotlivých respondentek*ů. V rámci rozhovorů byly hledány obdobné myšlenky, které byly zároveň následně využity jako předpoklady pro teoretické

vzorkování.⁸¹ Právě z těchto oblastí bylo tvořeno komplexní vyhodnocení jednotlivých rozhovorů a jejich shodných znaků.

Rozhovory byly vedeny v období ledna až března 2023, osobně či v online prostředí. Vzhledem k době konání rozhovorů se část otázek věnovala i prezidentským volbám, které proběhly v lednu 2023. Protože se v tu dobu jednalo o velmi aktuální událost, začínal jsem u všech rozhovorů právě tímto tématem. Seznam okruhů byl obdobný pro všechny rozhovory, ale konkrétní otázky se měnily v závislosti na charakteru daného rozhovoru. Pro přehlednost se však ve vyhodnocování budu těchto okruhů držet. V rozhovoru jsem se věnoval těmto tématům:

- Prezidentské volby (sympatie, antipatie, hlavní témata)
- Aktivní zapojení do občanské společnosti (zpravodajství, sociální sítě, zájem o politiku, téma politiky v nejbližším okolí respondenta, životní cíle a přání, veřejný prostor)
- Představa o ideálním politikovi / ideální političce (vlastnosti, očekávání)
- Volby obecně (účast ve volbách, princip rozhodování, důležitá témata, politický marketing)
- Názory na českou politickou scénu (čeští politici a mladí voliči, silné emoce ohledně politiky, politické strany a zájmy respondenta)

Jednotlivým dotazovaným nebylo dopředu známo konkrétní téma rozhovoru, k politice jsem se v průběhu dopracoval. Cílem bylo, aby sami respondentky* i narazily* i na politické strany a osobnosti v průběhu svých odpovědí. Každý rozhovor trval mezi 30 až 60 minutami. V rámci vyhodnocení jsem se soustředil na shodu v názoru na politiky*čky, politické strany a na témata u jednotlivých studentek*ů. Vyhodnocení práce bude zaměřeno na jednotlivé okruhy a budou zde citovány konkrétní výpovědi informantek*ů, které odrážejí výsledky výzkumu. Celkem jsem vyzpovídal 21 studentek*ů, 10 z odborného učiliště, 11 z gymnázia. Vzhledem k charakteru práce jsou všichni anonymní, jejich označení je však takové, aby bylo poznat, na kterou školu tito mladí chodí. Gymnaziální studentky* i jsou na začátku označeny písmenem G, studentky* i z odborného učiliště písmenem U.

⁸¹ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-485-4. S. 274.

GA	GB	GC	GD	GE	GF	GG	GH	GCH	GI	GJ
Muž	Muž	Muž	Žena	Žena	Žena	Žena	Muž	Žena	Muž	Muž
18 let	18 let	18 let	18 let	18 let	18 let	18 let	18 let	18 let	18 let	18 let
UA	UB	UC	UD	UE	UF	UG	UH	UCH	UI	
Muž	Žena	Muž	Muž	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	Žena	
18 let	20 let	18 let	21 let	18 let	18 let	18 let	18 let	21 let	21 let	

Tabulka 3: Seznam respondentek*ů

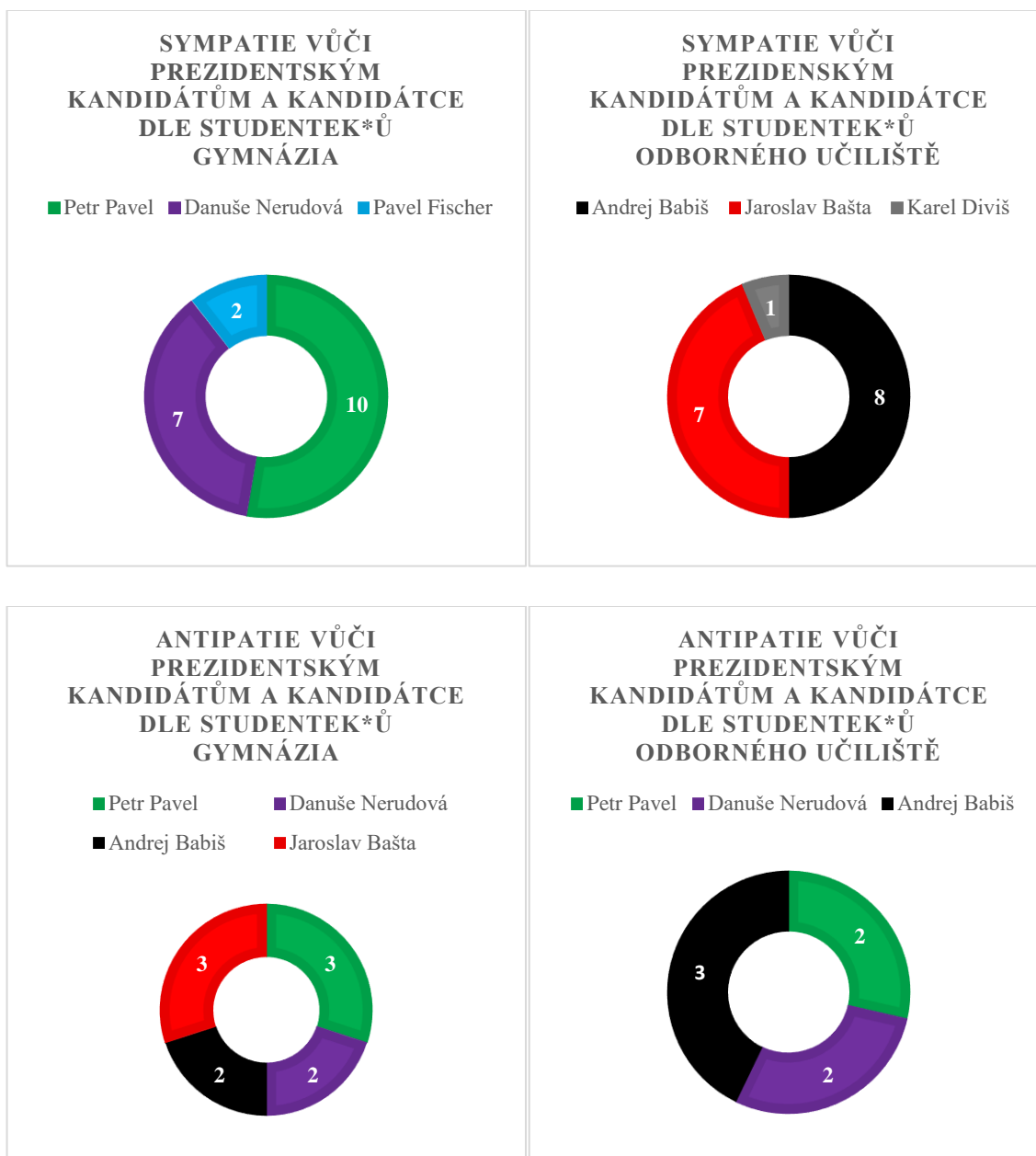
Cílem práce bylo zjistit, jaké politické strany jsou pro mladé lidi důležité, jaké politické osobnosti znají, vyzdvihují a jaké k tomu mají důvody. Výzkum by měl zároveň popsat, jaká společenská, politická a ekonomická témata považují prvovoličky*i za pro ně osobně významná, zda se rozhodují ve volbách podle jejich prezentace politickými stranami a zda mají pocit, že jim politici*čky naslouchají a soustředí se na to, co je pro ně osobně důležité.

5.2 Prezidentské volby

Všechny rozhovory jsem zahájil stejným tématem a tím byly prezidentské volby v lednu 2023. Některé rozhovory, především se studentkami*y z gymnázia, se konaly před prvním kolem, případně mezi kolem prvním a druhým. U odborných učilišť to bylo s přibližně měsíčním odstupem po skončení voleb. Vzhledem k tomu, že volby rezonovaly celou společností a pro většinu voliček*ů se jedná o velmi atraktivní a poměrně emociální záležitost, bylo to dobré téma, kterým se respondentky*i často rozmluvily*i. Ačkoliv jsem se prezidentským volbám v teoretické části explicitně nevěnoval, v rámci vyhodnocení nechci tuto oblast opomenout, jelikož postoje v rámci prezidentských voleb často odrážejí právě vztahy mladých k politice. V této části rozhovoru se tak často otevírala důležitá témata, která sice přímo nesouvisí s pravomocemi prezidenta*ky republiky, ale pro některé respondentky*ty je taková osobnost natolik významná, že si změnu ve společnosti často spíše spojují se samotnou funkcí prezidenta*ky republiky, než s politickými stranami a význam tak více přikládají právě těmto volbám.

Než se budu věnovat konkrétním vyjádřením jednotlivých respondentek*ů, rád bych zde popsal, jaké politické osobnosti byli samotnými respondentkami*y zmíněny, ať už v pozitivním či negativním smyslu. Nikdy jsem se neptal na konkrétní jména, nechal jsem všechny studentky*y, ať konkrétní kandidáty*ky zmíní. Z úst respondentek*ů zazněla pouze tato jména (seřazeno dle frekvence zmínění): Petr Pavel, Andrej Babiš, Jaroslav Bašta, Danuše Nerudová, Pavel Fischer, Karel Diviš. Je zajímavé, že se ve svých odpovědích věnovali respondentky*i

často Jaroslavu Baštovi, ačkoliv dosáhl v prvním kole pouze 4,45 %. Je však zřejmé, že pro většinu z nich byl velmi kontroverzní postavou. Jedna část ho vnímala velmi negativně, druhá ho naopak obdivovala.



Graf 8: Srovnání preferencí vůči prezidentským kandidátům u studentů gymnázia a odborného učiliště

Z grafu je patrné, že sympatie a antipatie vůči jednotlivým prezidentským kandidátům a kandidátce se poměrně výrazně liší u studentek*ů gymnázia a odborného učiliště. Celkové výsledky nám ukazují, že se většina respondentek*ů soustředila na tři osobnosti, a to na ty s největšími šancemi dle předvolebních průzkumů. Na ně byla soustředěna největší pozornost a přesně tyto kandidáty a kandidátku, ať už v jakémkoliv kontextu, si respondentky*i pamatovaly*i a vyvolávaly*i v nich nějaké emoce. Studentky*i gymnázia negativně vnímaly*i

především Jaroslava Baštu a Andreje Babiše. Ani u jednoho ze studentek*ů gymnázia se zde neobjevila jména Petr Pavel nebo Danuše Nerudová. Tuto kandidátku a tohoto kandidáta většina studentek*ů naopak uvedla v pozitivním slova smyslu.

„Asi nejvíce mi vadí Andrej Babiš. Když skončila předchozí vláda, doufala jsem, že se ho na chvíli zbavím. Neuvidím ho ve zprávách a podobně. Ale ne, on se prostě musí zase objevit a všem cpát ty názory, které jsou prostě debilní. Plus jeho nechutný populismus, kterým si v prvním kole voleb získal skoro dva miliony hlasů. Což je nechutný, děsivý a nevím co ještě. A jako bonus, jeho intelekt opravdu neodpovídá hlavě států a vrchnímu veliteli ozbrojených sil. Opravdu ho na hradě nechci a jestli se tam fakt dostane, no tak nevím.“⁸²

„Osobně nemohu vystát Andreje Babiše – potýkáme se s ním v politice už dlouho, a jeho kroky mě opakovaně odpuzují, naprosto zřejmá manipulace s voliči, populismus, nejasné kauzy a podvody, to vše mě vede k názoru, že tak pofidérního prezidenta bych nechtěla.“⁸³

Při pohledu na negativní vyjádření studentek*ů gymnázia k prezidentským kandidátům a kandidátce, je patrné, že v rámci kritiky se objevuje například téma populismu. Ten byl častým argumentem v rámci stížností na českou politiku a ve větší míře se objevoval právě u hnutí ANO, konkrétně u osoby Andreje Babiše, případě u SPD a Tomia Okamury. Dalším argumentem bylo rozdělování společnosti, na které se obecně v předvolební kampani často upozorňovalo. V rámci rozhovorů několikrát padlo, že rozdělení společnosti je způsobeno politikou Andreje Babiše, což dokládá i citát jednoho z respondentů:

„Tak od začátku mi nejvíc vadil Andrej Babiš a Jaroslav Bašta, přičemž Bašta neměl nikdy moc šanci, takže ten se až tak moc do mediálního prostoru nedostával. Ačkoliv to před pár týdny vypadalo, že by mohl mít více procent, což se teda nakonec naštěstí nestalo. A u Babiše je to jednoznačný, protože on bez ohledu na to, zda kandiduje na prezidenta, je v mediálním prostoru pořád. Podle mě je to jedna z nejhorších postav novodobý český politiky, z toho důvodu, co tu dělal ve všech těch funkcích, ale zároveň z toho, co dělá s voličskou základnou. Zároveň, což je paradoxní, nařknul Pavla, že by rozdělil společnost, přitom nikdo nerozděluje společnost víc než Andrej Babiš. Půlka lidí k němu spíš inklinuje, z toho třicet procent ho podporuje až fanaticky a druhá půlka ho absolutně nesnáší.“⁸⁴

⁸² Respondentka GG

⁸³ Respondentka GCH

⁸⁴ Respondent GC

Další kritika Andreje Babiše se objevila v souvislosti s jeho trestním stíháním, což bylo pro některé respondentky*y taktéž nepřekročitelnou hranicí volitelnosti takového prezidentského kandidáta či takové prezidentské kandidátky. Co se týče kritiky Jaroslava Bašty, který z grafu antipatie vychází v podobných číslech jako Andrej Babiš, hlavním argumentem byly jeho kontroverzní výroky směrem k současné vládě a jejímu případnému odvolání. Některé respondentky a někteří respondenti upozorňovaly*i na nesmyslnost těchto výroků, které jsou v rozporu s českou ústavou. Na druhou stranu se často objevoval argument reprezentativnosti, věku a zdravotního stavu, kdy kandidáti a kandidátka jako Danuše Nerudová nebo Petr Pavel byli vnímáni z tohoto hlediska velmi pozitivně, Jaroslav Bašta dle některých v tomto ohledu však nesplňoval tato nepsaná kritéria.

„Mám velký problém s Jaroslavem Baštou, jelikož svou kampaň staví na porušení Ústavy, což je nepřijatelné. Také jeho vzhled a projev nesplňují mé požadavky pro prezidenta, který by měl především plnit reprezentativní funkci.“⁸⁵

„Nejvíce mi asi z prezidentských kandidátů vadí Jaroslav Bašta, protože mi připadá, že jeho zdravotní stav nedovoluje pět let ve funkci prezidenta. Je z extremistické strany SPD a v debatách většinou jen zřídka kdy zodpověděl položenou otázku.“⁸⁶

„Babiše nemůžu vystát, je trestně stíhaný, lže, má špatné projevy. Během debat odbíhá od tématu, skáče lidem do řeči. Baštu, protože se neorientuje ani v pravomocích prezidenta. A na konec asi Diviš, protože jeho projevy občas zní, jako kdyby bral drogy.“⁸⁷

Pokud bych se zaměřil na pozitivní stránky, kterou studentky*i gymnázia u prezidentských kandidátů zdůrazňovaly*i, a podle kterých se také v prezidentských volbách rozhodovaly*i, jsou to především zkušenosti, názory, sympatie, šance ve volbách, zahraniční orientace, předvolební debaty a minulost jednotlivých osob.

„Určitě bych brala na vědomí minulost každého kandidáta, ale zároveň bych se orientovala podle jejich vystupování například v superdebátách.“⁸⁸

Z hlediska sympatií a názorů se u respondentek*ů často objevovala jména Danuše Nerudové a Petra Pavla. Nezřídka však bylo zmíněno, že těsně před volbami došlo u některých studentek*ů k přehodnocení názoru a někteří se od Nerudové odklonili k Pavlovi. To odráží i rozdíl mezi posledními zveřejněnými průzkumy a reálnými výsledky, jelikož reálná podpora Danuše Nerudové ve volbách byla o několik procentních bodů nižší, než průzkumy

⁸⁵ Respondent GA

⁸⁶ Respondent GH

⁸⁷ Respondentka GE

⁸⁸ Respondentka GD

predikovaly. Právě předvolební debaty byly tím, co některé respondentky*ty vedlo ke změně preferencí. Dále to byl například tento argument, který taktéž nebyl ojedinělý:

„Nevím, co bylo přesně rozhodující, já jsem se tak nějak celou dobu klonila spíš k tomu Pavlovi, protože měl od začátku tak nějak blíž k mezinárodní politice. Ale nakonec jsem si říkala, těch posledních pár týdnů před volbami, že Nerudová mluví hodně obecně a vágně... znělo to tak nějak populisticky, což asi k politice patří, ale přišlo mi to tak nějak moc.“⁸⁹

Přišlo mi důležité dotknout se témat, která doslova „zvedala“ respondentky*y ze židlí, která je nutila nad prezidentskými kandidáty a kandidátkou přemýšlet, pokud tedy taková byla. Samozřejmě, že někteří volili čistě z hlediska sympatií, někteří se však už v této části rozhovoru dostali k tématům, která pro ně osobně byla důležitá, a v případě, že někdo z kandidátů*ek toto téma otevřel, začali reálně uvažovat o jeho či její podpoře. Tato témata se, jak jsem již zmiňoval, často netýkala přímo prezidentských pravomocí, přesto bylo pro některé studentky*ty velmi důležité, že se k těmto tématům kandidát či kandidátka vyjadřovaly*i a zvedaly*i tato témata ve veřejném prostoru, čímž jim byla dána jistá legitimita. To dokládají i některé odpovědi na otázku, podle čeho se studentky*i v prezidentských volbách rozhodovaly*i:

„Určitě jsem se zaměřila na volební programy kandidátů. Poté také, jaké názory zastávají ve věcech, které pro mě jsou důležité nebo mě alespoň zajímají, jako například manželství pro všechny, přijetí eura, školné na vysokých školách a další. (...) Myšlenkami mi byla nejvíce sympatická asi Danuše Nerudová s myšlenkou prosadit víc žen do politiky. Její odhodlanost a odvaha.“⁹⁰

„Přímo u toho prezidenta mě zajímají nějaký lidskoprávní problémy, jak se staví k naší ekonomice... a potom, kdo je podporuje za strany – třeba když je někdo proruskej, tak je to pro mě problém.“⁹¹

„Pavel Fischer obecně reprezentuje moje politické názory vyjma otázky LGBT.“⁹²

Zde se nám tedy objevují první důležitá témata pro prvovoličky*e a studentky*ty gymnázia: více žen v politice, přijetí eura, práva LGBT komunity, školné na vysokých školách, prozápadní politická orientace. Tato témata se v průběhu rozhovoru objevovala čím dál častěji, a ještě se k nim v další části vyhodnocení vrátím a rozeberu je.

Pokud si tyto informace porovnám s názory studentek*ů odborného učiliště, lze zde najít některé shodné znaky. Velká část respondentek*ů se taktéž rozhodovala podle sympatií, názorů

⁸⁹ Respondentka GF

⁹⁰ Respondentka GG

⁹¹ Respondentka GF

⁹² Respondent GA

a zkušeností jednotlivých kandidátů či kandidátky. Bylo pro ně důležité, jakým způsobem se bude vyvíjet budoucnost českého státu. Z rozhovorů mám obecně pocit, že studentky* i odborného učiliště o něco více přeceňovali reálnou moc funkce prezidenta*ky republiky a více tuto funkci vnímají jako silný symbol, který výrazně ovlivní naši domácí a zahraniční politiku. Na obdobnou otázku ohledně principu rozhodování odpověděly* i respondentky* i například takto:

„Sympatie, zkušenost, vztahy s ostatními státy. Petr Pavel mi byl sympatický, protože každý máme minulosť a on si je své minulosti vědom a netají, co byl, nebo co udělal.“⁹³

„Mně se líbil Babiš, protože má zkušenost (...) Je to taková pravá česká kobliha, líbí se mi, jak se k tomu staví.“⁹⁴

„Pan Bašta z SPD mi byl sympatický, šla jsem volit podle toho, jak se daný politik zajímá o blaho lidí z ČR. Byla jsem volit pouze první kolo, druhé mi přišlo zbytečné, jelikož mi nebyl sympatický ani jeden z nich.“⁹⁵

Jak jsem již graficky znázornil, podpora jednotlivých kandidátů či kandidátky byla na odborném učilišti nejen výrazně odlišná od studentek*ů gymnázia, ale také více různorodá. Našli se tu podporovatelé Pavla, Nerudové, ale i Bašty a Babiše. Nenašel se tu nikdo, stejně jako na gymnázium, kdo by nešel volit, kdo neznal žádného prezidentského kandidáta či prezidentskou kandidátku, kdo by nejevil zájem o prezidentské volby. To je jistě důležitý znak, který je nutné zdůraznit. Ačkoliv na samostatnou otázku, zda se respondentky* i zajímají o politiku, byla na odborném učilišti většinová odpověď „ne“, aktivní účast ve volbách je také jistým potvrzením zájmu o budoucnost země.

5.3 Aktivní zapojení do občanské společnosti

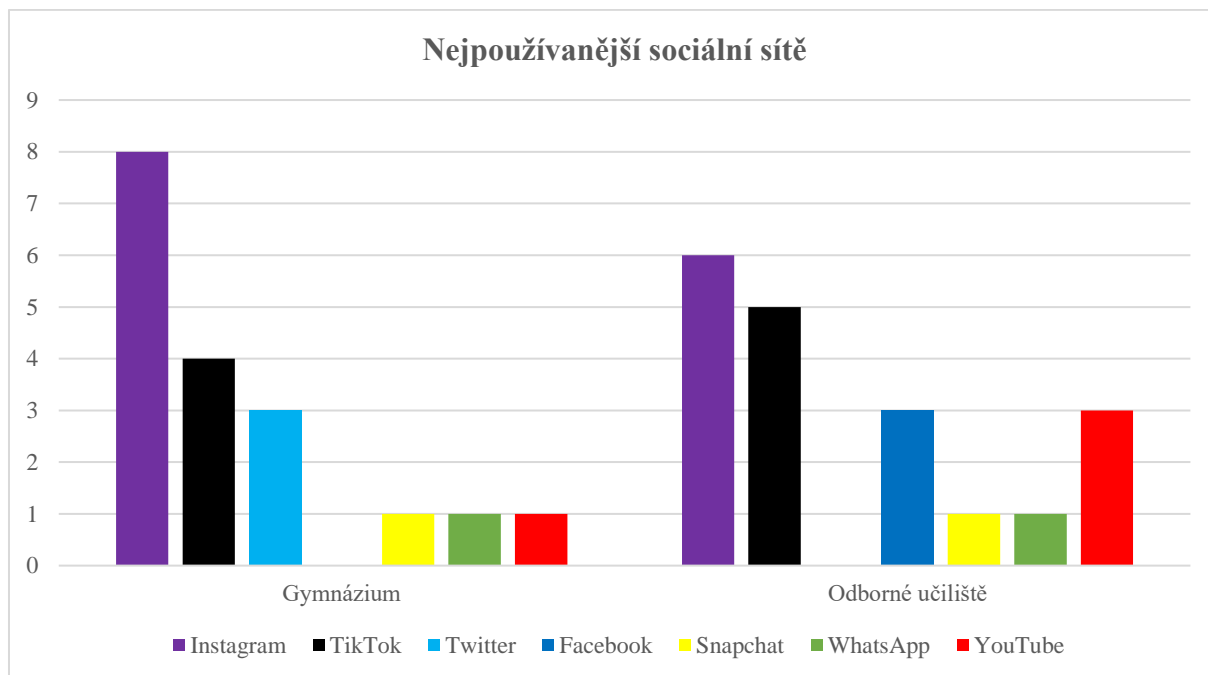
Druhou oblast v rámci vyhodnocení výzkumu jsem koncipoval jako vymezení obecných znaků a předpokladů toho, zda a v jaké formě se respondent*ka zapojuje do veřejného života a zda o něj jeví zájem. Zajímalo mě tedy, jaké sociální sítě studentky* i sledují, odkud čerpají informace a které informace jsou pro ně důležité, zda a v jaké míře se zajímají o politiku, zda někdy o vstupu do politiky uvažovali, s kým ze svého okolí politická témata řeší a jak taková diskuze vypadá a podobně. Nejprve bych se zaměřil na přehled sociálních sítí, které respondentky* i zmiňovaly* i. Často se právě z nich dozvídají o novinkách ze světa politiky a z tohoto hlediska nabízí sociální sítě různou formu zpráv. U všech je však nutné si držet jistý odstup, protože na rozdíl od mediálních sdělení veřejnoprávních médií není nutné, aby vše, co se objeví

⁹³ Respondentka UH

⁹⁴ Respondent UA

⁹⁵ Respondentka UCH

na sociálních sítích, byla pravda. Zde samozřejmě záleží na tom, jaký je pro daného jedince nastavený algoritmus, který nabízí obsah přesně na míru. Pokud jedinci sledují zprávy pouze prostřednictvím sociálních sítí, může to být z hlediska objektivnosti a pravdivosti těchto zpráv poměrně nebezpečné. Pokud je jedinec podporovatel nějaké konkrétní strany, je pravděpodobnější, že mu budou sociální sítě nabízet vyjádření právě politiků z této strany, případně fotografie a videa jeho sympatizantů. Tím se pak jedinci cyklí v sociopolitickém kruhu a hůře se dostávají k názorům protistrany.⁹⁶



Graf 9: Srovnání nejpoužívanějších sociálních sítí na gymnáziu a na odborném učilišti

Při pohledu na data z grafu 9, je patrné, že u prvovoliček*ů na těchto dvou školách převažuje využívání Instagramu a TikToku jako primárních sociálních sítí. U obou samozřejmě záleží na tom, koho konkrétně sledují. V posledních letech jsou obě tyto sociální sítě zaměřené na krátká videa, která jsou často velmi zkratkovitá, ale efektivní ve svém zásahu. Některé studentky a někteří studenti z gymnázia uvedly* i jako primární sociální síť Twitter, který slouží především k politické prezentaci, avšak v České republice obecně je o něco méně využíván než například ve Spojených státech amerických. Studentky* i z odborných učilišť naopak častěji uvedly* i Facebook nebo YouTube.

Odlišnou otázkou však bylo, odkud respondentky* i čerpají informace o tom, co se kolem nich děje. U studentek*ů gymnázia se ani v jednom případě nestalo, že by uvedly* i, že zprávy

⁹⁶ AGUDO, U., MATUTE H. The influence of algorithms on political and dating decisions. *PLoS ONE* [online]. 2021, 21. 4. 2021, 16(4) [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249454>

v žádné formě nesledují, nebo že čerpají pouze ze sociálních sítí (pokud ano, byl uveden pouze Twitter a Instagram). U studentek*ů odborného učiliště se v některých případech objevila odpověď, že zprávy nesledují, případně, že je čerpají pouze z Facebooku. Pokud už byla zmíněna média, byla to u respondentek*ů tato (srovnáno dle četnosti zmínění):

- Studenti gymnázia: ČT24, Seznam Zprávy, Deník N, Respekt, BBC News, Refresher
- Studenti odborného učiliště: iDnes, TV Nova, TV Prima

„Čtu zprávy docela často. Nejčastěji z ČT, Seznamu, Jsem v obraze, což je instagramový profil a třeba Refresher. Poslední zpráva, na kterou jsem naposledy narazila, je o SMS zprávách, které lidem chodí s tím, že jim píše samotný generál Petr Pavel a vyzývá je k mobilizaci na Ukrajinu.“⁹⁷

„Já nečtu moc jako bulváry, přijde mi to takový zbytečný, i když se teď dost často vyjadřují i k politice a víceméně cokoliv, co je financovaný Mafrou.“⁹⁸

„Ano, více čtu, můj hlavní zdroj je iDnes.cz. Zaznamenala jsem, že pět mužů znásilnilo jedenáctiletou holčičku, která ochrnula na dolní části a dostali za to jen jedenáct měsíců.“⁹⁹

„Většinou radši nesleduji, jelikož málokterá zpráva je v dnešní době pravdivá, ale neubráním se tomu, co mi vyskočí na Facebooku. Čím míň toho vím, tím líp pro mě.“¹⁰⁰

V souvislosti s tím, jaká média respondentky*i nejčastěji sledují, nebo naopak nesledují vůbec, jsem také zjišťoval, jaká poslední zpráva jim utkvěla v hlavě – tím pádem pro ně byla alespoň trochu důležitá, vyvolala v nich nějakou emoci, naštvála je, potěšila, nebo si ji z nějakého důvodu prostě pamatují. Z tohoto hlediska se u studentek*ů gymnázia ve větší míře objevovaly*i zprávy zaměřené více na politiku či válku na Ukrajině. Dále to byly zprávy týkající se prezidentských voleb, ruských útoků, zemětřesení v Turecku apod. U studentek*ů odborného učiliště se jednalo ve větší míře o témata, která s politikou, ať už domácí nebo zahraniční, nesusouvisela. Jednalo se o domácí násilí, dopravní nehody, zvířata, kriminální záležitosti. To napovídá, že ačkoliv respondentky*i v tuto chvíli odhalily*i, že budeme hovořit především o politice, v případě, že to šlo, tak se někteří z nich politice ve svých odpovědích vyhýbaly*i. Bylo to pro ně sice emocionálně důležité téma, na které měli utvořený názor, ale po několika argumentech jim došla slova a odkláněly*i se jiným směrem, který jim byl bližší. U studentek*ů

⁹⁷ Respondentka GG

⁹⁸ Respondentka GF

⁹⁹ Respondentka UH

¹⁰⁰ Respondentka UCH

gymnázia toto v takové míře nenastávalo, někteří z nich mluvily* i o politice dlouho a pravděpodobně by pokračovaly* i, pokud by dostaly* i ještě větší prostor. Z hlediska posledních zpráv, které jim utkvěly v paměti, se u studentek* ů gymnázia opakovalo vynesení rozsudku v kauze Čapí hnízdo – jako například v této odpovědi:

„No tak nejvíc to bylo asi ohledně soudu s Babišem, to pro mě bylo důležité, protože já jsem předtím chodila i na různé demonstrace, protože jsem nemohla volit, tak mi to bylo tak nějak blbý, že s tím nemohu nic dělat. Tím, že teď byl souzený a ten soudce vypadal vážně, že s tím chce něco dělat, teda ne, že by se nakláněl k jedné nebo druhé straně, ale že to chce tak nějak spravedlivě soudit, tak mi to bylo tak nějak líto a naštvalo mě, že to státní zástupce zpackal (...) Byla jsem naštvaná, že se s tím nedělo nic víc a že Babiš teď může pokřikovat před těma volbama, že je nevinnej. Ne, že by to u tolika lidí změnilo názor, ale pro mě osobně to byla důležitá ta hodnota toho, že někdo, kdo je trestně stíhaný, tak že udělal ty věci, který udělal a že může kandidovat.“¹⁰¹

V rámci rozhovoru jsme se často dostali i k osobnějším tématům, k životním cílům a hodnotám respondentek* ů, které nesouvisely s politikou, s tím, čeho chtějí v budoucnu dosáhnout. Šlo o to, zda si v rámci této odpovědi dokáží propojit často úzkou souvislost mezi jejich osobním a pracovním životem a politikou, která může některé tyto věci ovlivnit. Pokud političtí funkcionáři například zvýší daně z příjmu, ovlivní to každodenní život všech občanů, kteří pracují a tuto daň odvádí, pokud se sníží důchody, bude to mít opět vliv na život jedinců apod. Na otázku, zda se prvovoličky* i domnívají, že jim ke splnění jejich cílů mohou pomoci politici* čky, zda mohou ovlivnit jejich životní dráhu v pozitivním či negativním smyslu, se odpovědi mezi studentkami* ty gymnázia a odborného učiliště tolik nelišily. Devět respondentek* ů odpovědělo „ano“, jedenáct „ne“. Konkrétně se jednalo o šest souhlasných odpovědí z gymnázia a pouze o tři z učiliště.

„Asi ne, pokud budu žít v kapitalistické zemi, tak pomoc od státu nepotřebuji.“¹⁰²

„Když si člověk porovná Českou republiku a jiné státy, třeba Pobaltský, který vzešly v devadesátých letech taky z komunismu, tak Česká republika v tomhle ohledu zaostává třeba ve vzdělávání. Pro mě je to těžký říct, protože jsem prošel jen soukromými školami, ale stát má i tak na tohle velmi silný vliv. Takže kdyby byl lepší vzdělávací systém a stát se líp věnoval školství a věnoval do něj víc peněz a školství bylo modernější z hlediska toho, co se má učit a co

¹⁰¹ Respondentka GF

¹⁰² Respondent GI

*se chce po těch studentech, tak si myslím, že by to celkem zásadně pomohlo nejen dosažení některých těch cílů, ale i celkově tu společnost trochu pozvednou z hlediska socioekonomického.*¹⁰³

*„Vzhledem k tomu, že mým cílem je být úspěšným podnikatelem, tak dle mého názoru mi stát může pomoci pouze zjednodušením byrokratických procesů.*¹⁰⁴

*„Ano, může. Pokud bude pořád stejně vysoká inflace, nevím, zda bude do budoucna promyšlení na to založit rodinu, abych zabezpečila moje dítě a dala mu vše.*¹⁰⁵

*„Jsou to zcela osobní cíle, takže nejlépe akorát zlevnit řidičák.*¹⁰⁶

*„Upřímně si to moc nemyslím, státu ani politikům moc nedůvěřuji.*¹⁰⁷

*„Ne, co si v dnešní době člověk neudělá sám, nebo co nedokáže, tak to nemá. Politici člověku v ničem nepomůžou. Člověk se musí spoléhat sám na sebe.*¹⁰⁸

Z odpovědí je patrné, že část studentek*ů považuje svůj osobní život určitým způsobem provázaný s životem politickým, tudíž vnímají jako důležité chodit k volbám. Zajímavé je, že respondentky*i, které*ří uvedly*i, že politiku nesledují, připadá jim zbytečná a svou budoucnosti si s politikou ani nepřímo nespojují, přesto chodí k volbám, jelikož to vnímají jako svou občanskou povinnost. Určitá forma aktivity ve veřejném prostoru v nich tedy zůstává. U respondentek*ů na učilištích je častěji patrná deziluze z politické scény, rezignovanost na politiky*čky, nedůvěra v jejich kroky a činy. To je určitě důležité pro vyhodnocení celé problematiky atraktivity politických stran z jejich pohledu. Pokud respondent UCH ve své odpovědi uvedl, že politici*čky v ničem člověku nepomohou, je jasné, že atraktivita českých politiků*ček a jejich důvěryhodnost je v ten moment na opravdu nízké úrovni. Je pak otázkou, z jakého důvodu se takový prvovolič ve volbách rozhodne podpořit konkrétní politický subjekt.

Ve všech rozhovorech se opakovala jedna otázka, kterou jsem položil všem, protože mi připadala poměrně důležitá v tom smyslu, že se z ní dá vyčíst mnohé o tom, co je pro prvovoličky*e v tento moment důležité. Jednalo se o tuto otázku: „Kdybys dostal*a možnost jen dle své vůle přes noc změnit či prosadit cokoli v politice (např. nový zákon, politickou stranu, nějaké politické pravidlo, konkrétního politika, jiný výsledek voleb...), na co bys to využil*a?“

¹⁰³ Respondent GC

¹⁰⁴ Respondent GA

¹⁰⁵ Respondentka UB

¹⁰⁶ Respondentka UH

¹⁰⁷ Respondentka UCH

¹⁰⁸ Respondentka UI

Odpovědi zde byly velmi různorodé, přesto jich bylo několik, které se objevily u alespoň dvou respondentek*ů: reforma školství, manželství pro všechny a adopce dětí homosexuálními páry, více žen v politice, obnovení trestu smrti. Problematika reformy školství se objevovala jen u gymnaziálních studentek*ů, trest smrti naopak jen u studentů odborného učiliště. Mezi časté odpovědi také patřila změna prezidenta či premiéra. Na základě konkrétních výpovědí lze problematiku podrobněji rozebrat:

„Jako první mě napadne asi práva LGBT skupiny u nás, to je pro mě docela důležitý téma. Ať už teda manželství pro všechny nebo povinná sterilizace pro trans lidi... to bych změnila. To je jedna věc a druhá, že bych tady chtěla víc liberálně smýšlející politiky s progresivistickým vhladem do společenských problémů.“¹⁰⁹

„Určitě bych nechtěl, aby byl pan Fiala dál premiérem, ukrajinskou stranu nějak neřeším, ale nelíbí se mi, že se jim až tak moc pomáhá a na naše občany moc nemyslí.“¹¹⁰

„Obnovit trest smrti pro vážné případy. Uspat a vyndat zdravé orgány, dát je někomu, kdo si je zaslouží. Nebo bych zařídila, aby byla Nerudová prezidentka.“¹¹¹

„Využila bych toho k prosazení Jaroslava Bašty, hnutí SPD a jejich názorů. Myslím, že by se tím mnohé změnilo k lepšímu a alespoň bych byla hrdá na to, že jsem Češka a za to, kdo nás reprezentuje. Jinak bych chtěla zvýšit tresty pro násilníky, i ty nezletilé a pro ty, co ubližují zvířatům, aby se jim provádělo to samé.“¹¹²

„Abych zvolila nového prezidenta a stranu. Tu, která teď je u moci, tak bych zavřela, vrátila bych tresty smrti.“¹¹³

Z charakteru odpovědí je zřejmé, že u studentek*ů odborného učiliště je obecně patrná větší nespokojenost se současnou politickou situací. Ta souvisí i s válkou na Ukrajině, kterou respondentky*i taktéž hodnotily*i jako negativní ve smyslu pomoci Ukrajincům. Často se však objevila spíše lidskoprávní témata, která s politikou úzce souvisí. Nedostatek témat v této oblasti vnímají studentky*i jako pro ně osobně velmi palčivé – to se týká třeba práv žen a LGBT, která se v rozhovorech objevovala často. Zajímavé je, že u studentstva z odborného učiliště se ve větší míře objevuje odkaz směrem k národnostnímu principu, který je postaven na základu jedné z technik propagandy, tedy „my“ versus „oni“. Někteří tak staví v tomto ohledu

¹⁰⁹ Respondentka GF

¹¹⁰ Respondentka UB

¹¹¹ Respondentka UE

¹¹² Respondentka UCH

¹¹³ Respondentka UI

národnostní práva před práva lidská, protože jasně oddělují vlastní národ jako samostatnou sociální skupinu, která má podle nich přednost před jiným národem. Naopak studentky*studenti gymnázia tento rozdíl v takové míře nevnímají.

V některých rozhovorech jsme se také dostali k tomu, zda by některé z respondentek*ů lákalo vstoupit do politiky. Bezmála u všech respondentek*ů odborných učilišť, kterých jsem se ptal, zazněla jasně odmítavá odpověď. Pokud byla souhlasná, mířila často na to, že by byly*í alespoň slavní, případně, že mají pocit, že mají co říct k celé společenské situaci, jen je nikdo neposlouchá. U studentek*ů gymnázia taktéž převažovala negativní odpověď, padlo však několik validních argumentů, které ilustrovaly, z jakého důvodu se jim do politiky nechce, ačkoliv by je to možná z osobnostního a zájmového hlediska lákalo.

„Já jsem dost přemýšlela o vstupu do politiky, myslím, že by se mi kariéra v politice docela líbila. Myslím, že by to dost odpovídalo třeba i mému charakteru. Ale vzhledem k tomu, že jsem se narodila jako žena, tak by ten vstup pro mě byl složitější, protože logicky lidi se podvědomě koukají na ženy jako na někoho, kdo tam nepatří, protože je tam nevidí tak často a nevidí ženy jako vůdce. Zároveň si nemyslím, že bych byla dlouho schopna čelit takovým těm mini útokům jako „běž vařit“ nebo „proč nemáš děti“ a takové věci. (...) Dost jsem to vnímala u Nerudových, protože se u ní řešily věci, který se u nikoho jiného neřešily. Řešilo se to, jak vypadá, jestli náhodou nepoužila špatnej tón, přitom ona zrovna byla v těch debatách dost v klidu. A zároveň pod spoustou příspěvků třeba paní Pekarové Adamové je spousta velmi ošklivých komentářů o tom, že by tam vůbec ženská neměla být, že ženská patří k plotně, že si něco vymýšlí. Myslím, že se političky s tím setkávají dost často. (...) A nedokážu si představit, že bych byla neustále pod světlem lidí, kteří by kontrolovali, jestli se chovám dostatečně dobře na to, abych v tý politice zůstala. Což bych asi nějakou dobu vydržela, ale rozhodně ne celý život, protože bych se prostě necítila komfortně.“¹¹⁴

„Ano, měla, ale do politiky bych jít nechtěla, když vidím, že jediný, co všichni umí, je házet na sebe špínu.“¹¹⁵

To, jaký pohled má veřejnost na českou politiku, často odrazuje mladé lidi, aby do ní vstoupili. Sami vnímají, že se na politiky dívají negativně a že velká část české společnosti kritizuje i politiky, kteří dělají něco prospěšného. V politice je těžké se zavděčit a většině respondentkám*ů to za to nestojí. Z výše zmíněné výpovědi si můžeme všimnout dalšího problému, na

¹¹⁴ Respondentka GF

¹¹⁵ Respondentka UCH

který jsem již v této práci zmínil, a to je postavení žen v české politice. Ty se často setkávají s genderovými stereotypy, jsou mnohem více kritizovány za vzhled, nikoliv za to, co prosazují.¹¹⁶ Jedním z příkladů, že kritika často dopadá více na ženy než na muže, je Markéta Pekarová Adamová, předsedkyně Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a předsedkyně TOP 09. Velká část respondentů z odborného učiliště ji uváděla v odpovědi na otázku „kdo absolutně nespĺňuje vaše požadavky na politika*čku?“. Často ji spojují s celou ekonomickou a energetickou krizí, která provází Českou republiku, což je zajímavý fenomén v tom, že reálná exekutivní pravomoc Markéty Pekarové Adamové je téměř nulová. Předsedkyně poslanecké sněmovny má z hlediska výkonné moci pouze neformální vliv a není ani členkou vlády. V odpovědích však byla zmiňována v prakticky stejném množství jako premiér Petr Fiala, který je v tomto ohledu mnohem odpovědnější osobou. Jedním z důvodů může být právě to, jakým způsobem je Markéta Pekarová Adamová prezentována hnutím ANO a SPD, které ji mají velice často jako terč útoku na celou koalici SPOLU. Sám Andrej Babiš ji označuje jako symbol zla a nenávisti. Některé voličky a někteří voliči, i dle názorů některých politických analytiků*ček a komentátorů*ek, nedokáží tolerovat, že je mladá žena ve vrcholné politice.¹¹⁷

5.4 Ideální politik*čka

Dalším tématem v diskuzích se studentkami*ty bylo, jací by podle respondentek*ů politici*čky měli*y být, jaké by měli*y mít vlastnosti a zda je na české politické scéně někdo, kdo podle nich tyto osobnostní a charakterové požadavky splňuje. U prvovoliček*ů, které*ří navštěvují gymnázium, se často objevovala nejasná odpověď, nevěděly*i, případně označovaly*i osobnosti, které už v současné politice nenajdeme, například Havla nebo Masaryka. Pokud byla jejich odpověď jasná, jednalo se především o Petra Pavla, Petra Fialu nebo Danuši Nerudovu. U studentek*ů odborného učiliště se jednalo v největší míře o Tomia Okamuru, dále se však objevila jména Jaroslava Bašty, Danuše Nerudové, Petra Pavla i Volodymyra Zelenského. V 50 % případů však respondentky*i z obou škol odpověděly*i, že je nikdo takový nenapadá. To opět naznačuje, jaké je vnímání politiků a politických stran z pohledu mladých občanek*ů.

¹¹⁶ KABRHELOVÁ, L. Proč v Česku chybí političky? Veřejné působení je pro ně náročnější, čelí útokům i sexismu říká Šárka Homfray. In: Vinohradská 12 [podcast]. 24. 5. 2021 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/podcast-vinohradska-12-sarka-homfray-zeny-v-politice_2105240600_mpa

¹¹⁷ STUHLÍKOVÁ, L., DOLEJŠÍ, V. Českou politikou zase hýbou svetry. In: Vlevo dole [podcast]. 24. 8. 2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-vlevo-dole-vlevo-dole-prosi-babis-vybral-jako-novy-terc-pekarovou-adamovou-212294>

„Od politiků především očekávám asi to, že do politiky jdou s cílem ne osobního prospěchu, ale že tam jdou fakt něco změnit z jejich pohledu k lepšímu. Tam je samozřejmě otázka, jestli to znamená, že je to k lepšímu ve skutečnosti. Ale chtěl bych, aby se ten člověk snažil vytvořit lepší prostředí v tom státě, kde ti lidé budou žít a aby neprosazoval zájem jen jedný úzký zájmový skupiny. To je třeba případ u nás, do politiky by asi neměl jít někdo, kdo vzhlíží k Rusku, ale někdo, kdo se nás bude snažit dostat na úroveň těch vyspělejších států kolem a pokusit se zvednout úroveň na to, co je standardem kolem nás.“¹¹⁸

„No, když byly volby do poslanecké sněmovny, tak jsem přemýšlel, koho bych volil, kdybych tu možnost měl. A jak jsem si odškrtával ty strany, tak jsem zjistil, že mi tam vlastně nikdo nezbývá. Jako u prezidentských voleb to byl Petr Pavel, ale u stran fakt nevím... asi ODS, ale tam zas mám problém v koalici s KDU-ČSL. Vadí mi, jak je ta strana vázaná na to křesťanství v tom konzervativním a populistickým smyslu.“¹¹⁹

„Důstojnost, slušnost, upřímnost, jako paní Nerudová.“¹²⁰

„Očekávám, že budou brát zřetel na mladé lidi.“¹²¹

Mezi hlavní zmíněné vlastnosti patří pochopení, klid, schopnost empatie, upřímnost, loajalita, citlivost, čestnost, zodpovědnost, trpělivost, oddanost, zkušenost a spravedlivost. To, že prvovoličky* i většinově takovéto vlastnosti z politiků necítí, ačkoliv se oni jistě snaží, aby tak alespoň mediálně působili, nahrává důvodům, proč se do politického dění nechtějí příliš zapojit. Některým respondentkám*ům trvalo, než s odpovědí přišly* i, často se nad tím dlouze zamýšlely* i. S čím naopak byly* i schopni přijít velice rychle, bylo to, jaké vlastnosti naopak od politiků*ček neočekávají a kdo absolutně nesplňuje jejich požadavky na politika*čku. Politika je obecně ve veřejném prostoru zdůrazňována v negativním smyslu. Zároveň se dlouhodobě v rámci politické scény objevuje veřejná nespokojenost prakticky s každým krokem, který je činěn, ať už z jedné či druhé strany. Současná situace kolem války na Ukrajině a ekonomické krize zároveň není pro politiky*čky vůbec jednoduchá a přináší s sebou nepopulární kroky, které musí činit. Zdůrazněné vlastnosti politiků*ček se víceméně opakují u obou typů škol, nicméně konkrétní jména jsou často naprosto odlišná. Studentky* i gymnázia často uváděly* i jako nepřijatelné Tomio Okamuru a celou SPD, Trikoloru a KSČM. Studentky* i odborného učiliště zase Petra Fialu, již zmíněnou Markétu Pekarovou Adamovou, Ivana Bartoše, Romana

¹¹⁸ Respondent GC

¹¹⁹ Respondent GJ

¹²⁰ Respondent UD

¹²¹ Respondent UC

Prymulu, Vladimira Putina a Tomio Okamuru. Konkrétně jméno Romana Prymuly zaznělo několikrát, a to z úst těch, kteří o pár vět dříve podpořili v prezidentských volbách Andreje Babiše. Je zajímavé, že na lockdown a situace ohledně koronaviru většina nezapomněla, ale vůbec si to už nespojují s tehdejším premiérem, ale jen s bývalými ministry zdravotnictví.

„Lži, vycucávání peněz ze svých občanů, přiživování se na jejich utrpení a podpora jiných států, než je jejich vlastní. Neměli by dávat přistěhovalcům naše peníze, vést nás do záhuby a války. (...) Mezi pro mě nejhorší patří Pavel, Pekarová, Fiala a jeho vláda, Bartoš a jeho strana a spoustu dalších.“¹²²

5.5 Volby

Do další oblasti průzkumu jsem zahrnul otázky, které se týkaly toho, proč chodí prvovoličky* i k volbám, jakou k tomu mají motivaci, podle čeho se ve volbách rozhodovaly* i a chtějí rozhodovat i v budoucnu. Často jsme se v diskuzi dostali i k tématu parlamentních voleb 2021, ve kterých ještě neměli možnost volit, ale přesto vyjádřili své názory a preference. Dále jsme se v některých rozhovorech pozastavili i u tématu politického marketingu, předvolební kampaně a jejího možného zacílení na mladé voliče. Tato témata sestavovala již hlubší přehled o uvažování prvovoliček* ů a někteří se dokonce nebály* i prozradit své politické preference a častou frustraci z toho, že v České republice není dostatek politických stran, které by dle jejich názoru reprezentovaly jejich zájmy a prosazovaly jejich témata ve veřejném prostoru.

„V Česku je jeden takovej problém, což může bejt i výhoda, teda to, že jsme dost konzervativní v děláni těch zákonů. A obecně to český pole se posouvá hrozně pomalu oproti jiným státům. Zároveň mám pocit, že trochu sklouzáváme k tomu, že bychom chtěli infrastrukturu, která bude závislá na autech, což si myslím, že je problém, protože to ovlivňuje to prostředí, ve kterým budou lidi žít, a to podporuje stavbu různých bytových jednotek. A zároveň to teda nepřináší moc peněz tý obci, ve který ty byty jsou. Další věc, kterou stát může udělat je, že na nás může uvalit spoustu dluhů, protože se pomalu zadlužujeme všichni v týhle ekonomice a myslím si, že to není dobře a politici by se měli zasadit o to, aby ten dluh byl co nejmenší a nerostl nějakou raketovou rychlostí. U nás to není zatím tak špatný, ale myslím si, že k tomu pomalu směřujeme. A obecně politika vytváří prostředí, hlavně to legislativní, pro Čechy a pro jiný lidi, který tu žijou a myslím si, že to dost ovlivňuje to prostředí.“¹²³

¹²² Respondentka UI

¹²³ Respondentka GF

První problém, který jsem v tomto ohledu s některými respondentkami*y diskutoval, byl řekněme nadstavbový. Části prvovoličů vadí, jakým způsobem funguje v České republice legislativní proces a obecně politické směřování. Česká politika je dle nich zacyklená a pokaždé, když přijde nová vláda, zboří to, co předchozí začala budovat a začíná se od začátku. V tomto ohledu nejsou podle některých studentek*ů v našem státě dlouhodobé plány a strategie, které by byly společné pro koalici i opozici, pravici i levici, pro širší spektrum politických stran. U nás je dle nich často politika o tom, že si politici*čky vyřizují osobní problémy a nehledí na budoucnost celé země, která je v rukou právě nastupující mladší generace. Dlouhý legislativní proces tak tento problém ještě umocňuje. Ve výpovědi výše je zmíněno, že samozřejmě i tato mince má dvě strany a že problematika legislativního procesu je i určitou pojistkou demokracie. Respondentky*i však mají občas pocit, že se politici*čky vyhýbají nepříjemným a kontroverzním tématům, která naschvál neprosazují a nechávají je ležet ve sněmovně, otevřou je před koncem volebního období, a protože se zákon nestihne schválit, po obnově poslanecké sněmovny se s ním musí začít znovu. Tato frustrace je z odpovědí často patrná a respondentky*i k tomu rozhodně nejsou lhostejní. Nyní se zaměříme na to, podle čeho konkrétně se prvovoličky*i rozhodují ve volbách, pokud se tedy rozhodují podle pro ně osobně důležitých témat:

„Tak asi jednoznačně mezinárodní vztahy a obecně situace ve světě z hlediska mezinárodních vztahů a bezpečnosti. Potom je to životní prostředí, což je důležitý téma a je většinou důležitý pro mladší generace. Ty starší tomu často nevěnují pozornost, nebo je to nezajímá, nebo na to v uvozovkách nevěří.“¹²⁴

„Přídavky, pomoc těm, kteří nemají moc peněz, ale poctivě pracují.“¹²⁵

„Lidé stejného pohlaví by měli mít právo být rodiči. Dále snížení dávek na počet dětí v případě, že rodiče nepracují, ano, mluvím zde o cikánech. Přestala bych některé lidi upřednostňovat na úřadech.“¹²⁶

„Zrovnoprávnění všech lidí, větší dávky pro matky samoživitelky. Vývoj zdravotnictví a školství, více nadstavbových oborů skrze dodělání maturity pro tříleté obory.“¹²⁷

„Aby LGBT komunita byla brána jako obyčejní občané, aby měli stejná práva ohledně svateb, dětí, a aby je nikdo neodsuzoval, protože orientaci si nevybíráme.“¹²⁸

¹²⁴ Respondent GC

¹²⁵ Respondentka UB

¹²⁶ Respondentka UE

¹²⁷ Respondentka UF

¹²⁸ Respondentka UG

Témata u studentek*ů gymnázia se obecně týkala mezinárodní politiky, ekonomiky, školství, životního prostředí, práv žen, potratů, práv LGBT, eura, školného na vysokých školách, bezpečnosti státu. U studentek*ů odborného učiliště šlo o školství, životní prostředí, práva LGBT, práva zvířat, inflaci, přídavky, podporu matek samoživitelek a zdravotnictví, vyřešení migrační krize. Na to, že respondentky*i z gymnázia v žádném z témat neotevřely*i problematiku inflace, případně podporu sociálně slabších, může mít vliv i to, že chodí na soukromé gymnázium, které má poměrně vysoké školné, tudíž drtivá většina z nich pochází ze zajištěných rodin a toto téma nemusí tedy z osobního hlediska tolik řešit. Naopak studentek*ů z odborných učilišť se toto téma může osobně více dotýkat, proto to vnímají jako důležité. V souvislosti s takovými problémy si často lidé hledají viníka dané situace, což je často nějaká třetí osoba. Například ve výpovědi respondentky UE je tímto domnělým viníkem romská menšina – u dalších to může být zase ukrajinská menšina. Přesto tu jsou témata, která se prolínají napříč socioekonomickým statutem respondentek*ů a jejich vzděláním. V odpovědích se také velmi často upozorňuje na to, že prvovoličky*i mají pocit, že jejich témata starší generace často přehlíží a marginalizuje je. Pokud v těchto výrocích narážejí přímo na politiky*čky, znamená to, že je nevnímají jako nositele jejich problémů. Zároveň jsem zaznamenal, že studentky*i, kteří ve svých výpovědích otevřeně podporují SPD nebo ANO, mají pocit, že ve chvíli, kdy by se jedna z těchto stran chopila moci, dokázala by pro ně významná témata prosadit a podpořit je. Naopak potencionální voličky*i vládních stran, tedy koalice SPOLU nebo Pirátů a Starostů, se na tento problém dívají poněkud odlišným způsobem. Mají pocit, že v politickém spektru nemají ve skutečnosti z čeho vybírat, protože často hledají liberální pravicovou stranu, jejíž podpora je buď příliš nízká, nebo mají dojem, že taková strana prakticky není.

„Myslím, že v Česku není úplně liberální křídlo. Jako spousta mladých lidí kolem bych se našla asi nejvíc u Pirátů, i když s některými jejich návrhy taky nesouhlasím. Což teda neočekávám u žádné strany, že se stoprocentně shodneme. Asi bych odešla od toho, že to musí být progresivní a volila bych teda Piráty a STAN, nebo potom SPOLU.“¹²⁹

„Tam je důležitý poznamenat, že u těchto voleb je důležitý ten hlas nezahodit a nevolit něco, co nemá šanci se do té poslanecké sněmovny dostat. Kdybych měl možnost v minulých volbách volit, tak bych se rozhodoval zaprvé podle toho, kdo má jaké šance, což asi zní trochu blbě, ale podle mě je to důležitý z toho důvodu, že tam byly dvě koalice, mezi kterými bych uvažoval, mezi ostatními subjekty ani náhodou. (...) Pro mě je hodně důležitěj ekonomickéj

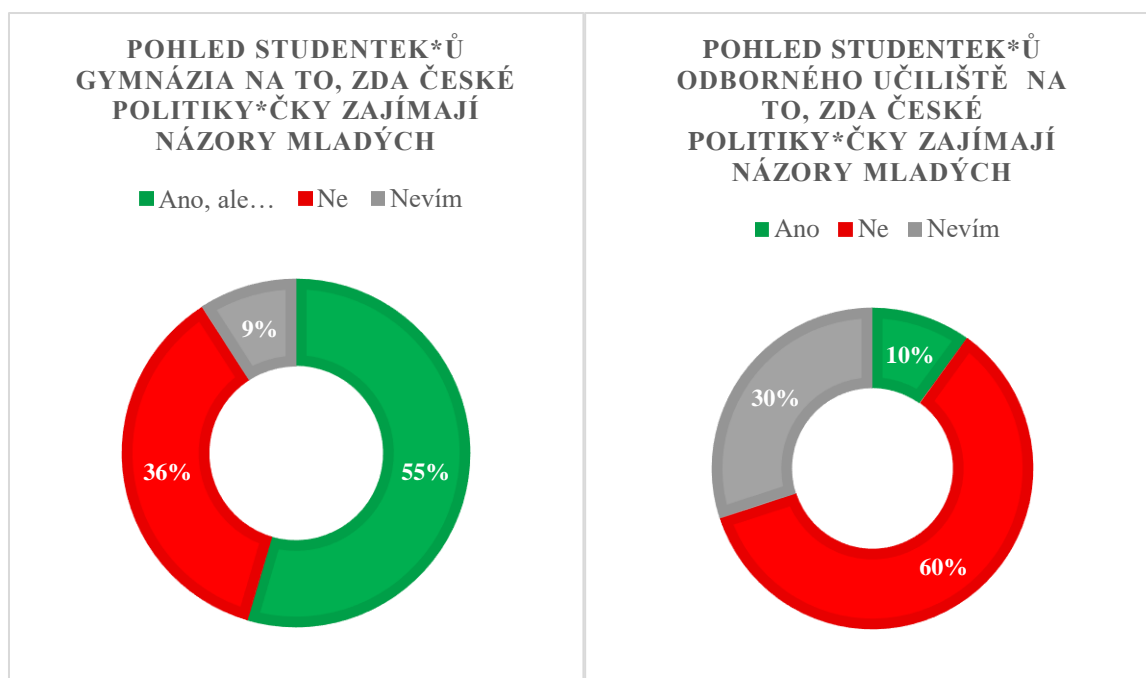
¹²⁹ Respondentka GF

*pohled na svět. Ted' se na to můžu dívat i z toho pohledu, co mezitím ty strany a koalice udělali. Ale kdyby ty volby byly ted' a měl bych to vzít na konkrétní stranu, tak bych volil TOP 09, protože jsou mi z mnoha ohledů sympatičtější než třeba ODS nebo Piráti a Starostové. S celkovým směřováním těch stran nemám až takový problém, ale v mnoha věcech mi je bližší ten liberálně pravicovější pohled velkým částí TOP 09.*¹³⁰

5.6 Politická scéna

V poslední oblasti rozhovoru jsem se soustředil především na vnímání vztahu mezi respondentkami*y a politickými stranami, zároveň jsem se ptal na to, jaké strany podle nich reprezentují jejich zájmy. Jednou z otázek, která se opakovala, bylo, zda podle nich zajímají politiky*čky názory mladých. Dle grafu 10 můžete vidět, že většina studentek*ů gymnázia uvedla, že se podle nich o mladé občanky*y politici*čky zajímají. V konkrétních citacích však zjistíme, že souhlas vždy podpořili argumentací, která už tak přesvědčivá nebyla, proto je i v grafu uvedena odpověď „ano, ale...“. U žádného z respondentek*ů se nejednalo pouze o souhlasnou odpověď. Naopak u studentek*ů odborného učiliště převažuje odpověď negativní, případně nejistá. Tento jev bude určitě částečně souviset s tím, že studentky*i odborného učiliště jsou ve větší míře frustrováni ze současné vládní koalice, proto tento postoj vyjadřují více než studentky*i gymnázia, kteří mají častěji právě v koalici strany, které by v případě voleb s největší pravděpodobností svým hlasem podpořily*i.

¹³⁰ Respondent GC



Graf 10: Zájem českých politiků*ček o mladé občank*y dle studentek*ů

„Jako vnímám, že se všechny ty strany snaží v nějakém ohledu na ty mladé cílit, ale nepři- jde mi, že by to jakákoliv z těch stran dělala nějak extra dobře. Něco z toho je dáno i tím, že ta politika má nastavená pravidla v tom smyslu, že jsou třeba věková minima na některé ty posty, což pro někoho může evokovat, že zde není něco, co by nějak dbalo na mladší lidi. Víím, že třeba některý z těch stran mají vysloveně část, která se věnuje mladým – třeba Mladí a daná strana. Tam se mladí mohou zapojovat a mohou mít nějakou jednotnou hlas. Takže ano, ale ne úplně efektivně, a ne úplně dostatečně. A myslím, že se to pak odráží na tom, že se objevuje dost mladých, kteří politiku nesledují, nepři jde jim to důležitý a berou politiku prostě jako takovou tu věc těch starších.“¹³¹

„Myslím, že zejména strany v nynější vládě se zajímají o mladé, ale není to ideální. Dle mého není v české politice strana, pro kterou by byli mladí Češi prioritou číslo jedna.“¹³²

„Při jde mi, že se zajímají jen sami o sebe.“¹³³

„Ne, myslí na sebe, ale jde o naši budoucnost.“¹³⁴

„Jak koho, doufám, že se to po prezidentských volbách změní.“¹³⁵

¹³¹ Respondent GC

¹³² Respondent GA

¹³³ Respondent UD

¹³⁴ Respondentka UE

¹³⁵ Respondentka UF

„Nezajímá. Pro ně jsme jen smradi, stále v podstatě jen děti, i když jsme už dospěli a mám v rukou budoucnost.“¹³⁶

„Ne, spíš jen předstírají, že je náš názor zajímavý, ale hlavně je zajímavý jejich vlastní blaho.“¹³⁷

Z odpovědí je na jednu stranu zřejmá obrovská frustrace, která jasně ukazuje, jaký názor má mladé občanstvo na politiky*čky a politické strany obecně. Bez ohledu na to, zda se opravdu politici*čky zajímají o mladé a snaží se na ně zacílit, což jsem představil již v teoretické části práce, je také důležité, aby to uměli „prodat“. Dokud nebudou mít prvovoličky*i pocit, že je jejich hlas slyšet, budou na politickou situaci a politický svět rezignovat. Samozřejmě, že politici*čky nejsou jediní, kdo v tomto ohledu nesou vinu, ale schopnost umět přesvědčit různé skupiny obyvatel, ať už z hlediska věkového, vzdělanostního, ekonomického, je pro aktivní zapojení občanů velmi důležité. Na druhou stranu je z odpovědí, především gymnaziálních studentek*ů, vidět, že si začínají všimnout jistých změn. Jednu velkou změnu jistě přinesly právě prezidentské volby, kde se téma mladých poměrně často ve veřejném prostoru objevovalo, a to především z úst týmu Danuše Nerudové a Petra Pavla. Ani jeden z nich však není spojen s konkrétní politickou stranou, tudíž to nemůžeme úplně zařadit do problematiky atraktivnosti politických stran.

Zajímalo mě také to, jaká konkrétní věc v politice vyvolala v respondentech silnou emoci – naštvala je, potěšila. Odpovědi zde často souvisely už s tím, co bylo uvedeno v upřednostňovaných tématech, objevují se nám zde však nová jména, nové informace, které ještě v rozhovorech nezazněly. Například jméno prezidenta Miloše Zemana, které nezaznělo ani v oblasti ideálních politiků*ček, ani nikde jinde napříč rozhovorem. Ve chvíli, kdy jsem se však zeptal na jednu konkrétní věc – ostuda, naopak pocit hrdosti – zde se jeho jméno několikrát, především v negativním smyslu, objevilo. Ze sekce, co respondentky*y v politice naštvalo:

„Asi to byly Zemanovy vazby na Čínu a Rusko, to mě naštvalo hodně. To vím, že jsem byla hrozně naštvaná, že ještě nemůžu volit, protože jsem si říkala, že ten člověk musí pryč.“¹³⁸

„Miloš Zeman okolo Vrbětic, Miloš Zeman okolo novičoku. To jsou věci, které vzbudily mezinárodní ostudu a negativní vnímání Česka. No a pak Andrej Babiš a jeho výroky ohledně napadení Polska a Pobaltí, tak ty už stihly vyvolat poměrně dost mezinárodní ostudy. A když to

¹³⁶ Respondentka UH

¹³⁷ Respondentka UCH

¹³⁸ Respondentka GF

vezmu mimo čistě tu ostudu v zahraničí, ale jakéj reálnej dopad to třeba mělo, tak obecně některý momenty typu demonstrace za Česko na prvním místě a podobně. To hromadný projevo-
vání v podstatě spíš proruských názorů a tohle hromadný vybízení k šíření proruských ná-
zorů.“¹³⁹

„Spíše někdo – Prymula, Fiala, Ukrajinci.“¹⁴⁰

„Štve mě pomoc na Ukrajině, posílání léků, kterých je tady nedostatek, posílání zbraní.“¹⁴¹

„Už několikrát se stalo něco, co mě naštvalo. Například to, že jsme začali podporovat
Ukrajinu peněžitě a dáváme peníze do armády.“¹⁴²

„Nedovolí zlegalizovat LGBT komunitě, aby si mohli adoptovat dítě.“¹⁴³

Zároveň se v této části opět opakuje téma války na Ukrajině, které je velmi kontroverzní především u studentek*ů odborného učiliště, které*ří vnímají materiální a ekonomickou pomoc jako chybný krok. Zde samozřejmě záleží na tom, jakým způsobem je jim to podáno a zda jsou sami v ekonomicky slabé situaci. Ve chvíli, kdy vláda není schopná široké veřejnosti efektivně vysvětlit cílenou pomoc Ukrajině, je pravděpodobnější, že některé*ří občanky*é spadnou pod vliv dezinformací, které se snaží válku marginalizovat a dosáhnout co nejrychlejšího míru, i za cenu ztráty ukrajinského území. Studentky*i gymnázia mají mnohem častěji problém s proruskou zahraniční politikou, s extremistickými názory, s demonstracemi na podporu Ruska apod.

Opačná otázka, směrem k tomu, zda respondentky*y v politice v minulosti něco potěšilo, padla také. Zde se odpovědi opět různily, velmi častou odpovědí bylo, že se ještě nic takového nestalo. To může být samozřejmě způsobeno tím, že respondentky*i nemají k politice příliš blízko, tudíž veškeré politické změny nemusí ve voličstvu vzbudit pozitivní emoce už z toho důvodu, že je politika nezajímá. Ve chvíli, kdy mají obecně negativní přístup k politice, je složité, aby hodnotili některé kroky politických subjektů jako pozitivní. V některých případech respondentky*i zmínily*i nějakou vtipnou situaci a hlášku, která je potěšila asi nikoliv z důvodu, že by měla zásadní vliv na politické klima, ale protože to pro ně bylo osvěžující oproti pro ně nudné dennodenní politice. Další část odpovědí se týkala konkrétních politických osobností, které studentky*i již často ve svých předchozích reakcích zmiňovaly*i.

¹³⁹ Respondent GC

¹⁴⁰ Respondent UA

¹⁴¹ Respondentka UB

¹⁴² Respondent UC

¹⁴³ Respondentka UG

„Babiš a to, jak se o nás stará a chce nám dát víc peněz.“¹⁴⁴

„Nevím o ničem, ale skvělá hláška je, že „dostaneš flákanec“.“¹⁴⁵

„Že se ještě najdou tací, kteří bojují za nás a za spravedlnost. Tomio Okamura a Jaroslav Bašta.“¹⁴⁶

„Že pan Okamura je jediný, kdo se nebojí říct svůj názor a pravdu.“¹⁴⁷

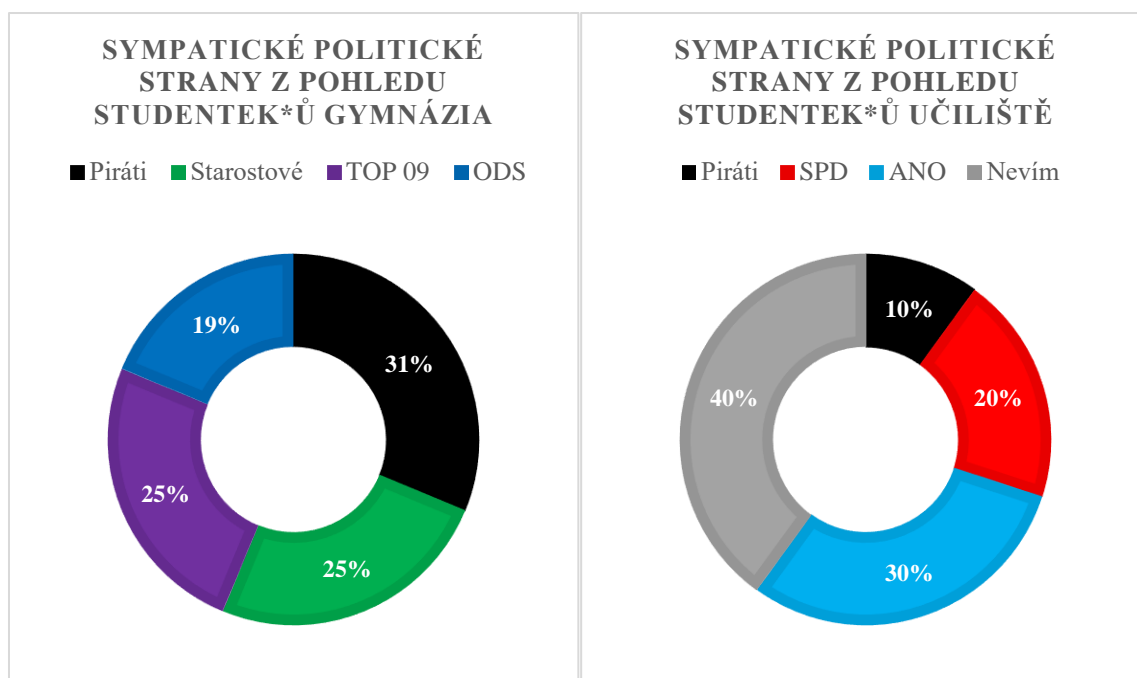
V poslední části se budu věnovat politickým stranám, o kterých respondentky* i hovořily* i v pozitivním či negativním slova smyslu. Zajímá mě, které strany jsou pro ně potencionálně přijatelné, které podle nich zastupují jejich zájmy, a proto by je volili v parlamentních volbách, pokud by v čase rozhovoru dostali tu možnost. V tomto ohledu je nutné zmínit, že studentky* i gymnázia měly* i často větší problém s tím jednu takovou stranu zmínit, často se dlouho zamýšlely* i a polemizovaly* i nad konkrétními tématy. Nenašel se nikdo z gymnázia, kdo by řekl jednu stranu bez toho, aniž by byly sděleny důvody, kvůli kterým s ní má někdo v něčem problém. To je důležitý znak, protože je pravděpodobné, že studentky* i gymnázia jsou v tomto ohledu náročnější a nad politickou situací uvažují více kriticky. Ve svých projevech se snažili objektivně zhodnotit klady a zápory jednotlivých stran. U studentek* ů odborného učiliště se často objevila odpověď nejasná, popřípadě zamítavá, protože žádnou z politických stran nevnímají jako pro ně přijatelnou. Pokud si už byli s nějakou stranou jisti a absolutně ji nerozporovali, jednalo se o SPD nebo ANO. Je zajímavé, že pokud byly* i respondentky* i sympatizanty právě těchto subjektů, absolutně se nezamýšlely* i nad něčím, co by jim u nich vadilo. Je tedy možné, že potencionální voličky* i s prakticky nulovým zájmem o politiku spíše inklinují k hnutí ANO nebo SPD častěji než ke středopravicovým liberálnějším subjektům.

¹⁴⁴ Respondent UA

¹⁴⁵ Respondentka UB

¹⁴⁶ Respondentka UCH

¹⁴⁷ Respondentka UI



Graf 11: Sympatické politické strany dle respondentek*ů

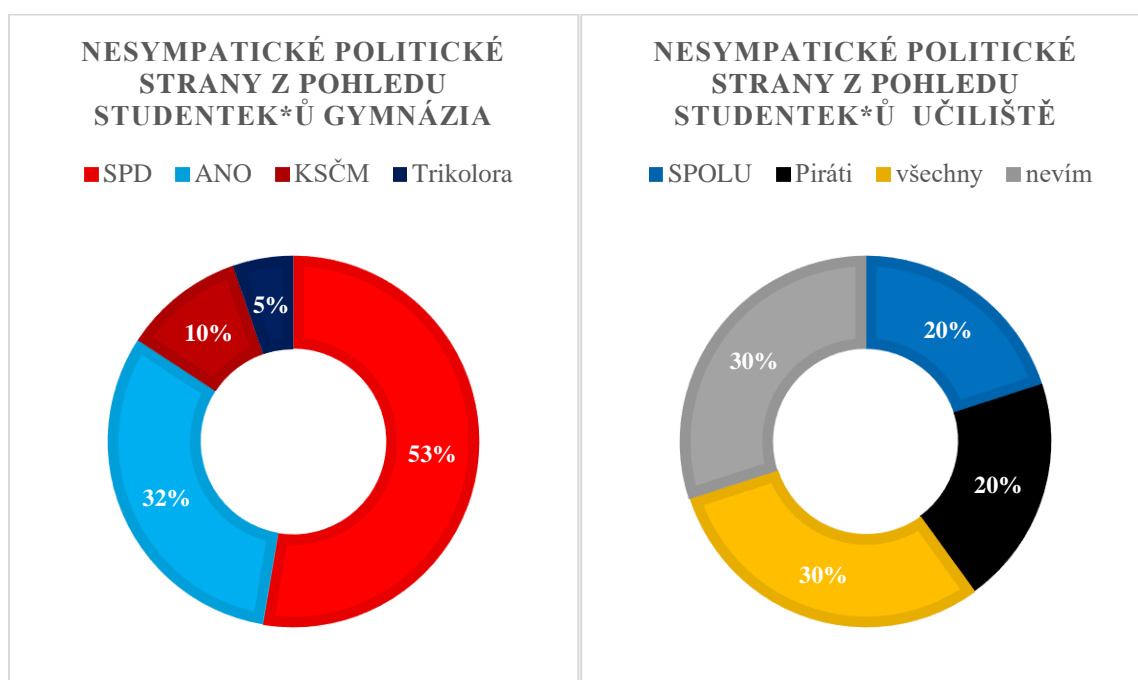
Sympatie politických stran jsou u studentek*ů gymnázia poměrně diverzifikované. Nejvyšší podpora je u Pirátů, ačkoliv se ve všech odpovědích objevuje komentář, který má s určitou částí jejich politiky problém. Jedná se především o jejich levicové tendence v sociální oblasti. Starostové a nezávislí se objevili ve čtyřech případech, u nich se často hovořilo v souvislosti s koalicí s Piráty, je tedy otázka, zda by tuto stranu skutečně podpořili, kdyby ve volbách 2021 kandidovala samostatně. Obdobná podpora je u TOP 09, což je důležité si zmínit z toho důvodu, že celorepublikově má tato strana dlouhodobě nízkou podporu, která se pohybuje na hranici volitelnosti, tedy kolem pěti procentních bodů. V koalici SPOLU se také trochu ztrácí a hrozí jí, že bude ODS úplně pohlcena. Přesto se však v některých odpovědích respondentek*ů objevilo, že jim je TOP 09 mnohem sympatičtější, a právě kvůli ODS a KDU-ČSL nemohou koalici SPOLU volit, protože tyto dvě strany jsou příliš konzervativní. Zajímavé je, že se v žádné odpovědi, která zdůrazňovala TOP 09, neobjevila poměrně čerstvá kauza bývalého nejmladšího poslance Dominika Feriho, který je v současné chvíli trestně stíhán za sexuální znásilnění nezletilých dívek.

To, že prvovoličky*i často hledají liberální subjekt, jsem však již zmiňoval. U studentek*ů odborného učiliště jsou názory poněkud odlišné. Jako konkrétní příklad naprosté názorové nesusoudnosti mezi studentkami*y jednotlivých škol lze vnímat například následující dva komentáře. Komentář první patří studentce odborného učiliště a druhý studentu gymnázia. U první

respondentky byla otázka na stranu, která je jí sympatická a reprezentuje její zájmy, u druhého respondenta byla položena opačně:

„Politická strana SPD a ANO reprezentují mé zájmy, např. nechtějí tady uprchlíky, nechtějí dávat přídavky těm, kteří nepracují, chtějí pomoci matkám samoživitelkám.“¹⁴⁸

„Za mě je to rozhodně SPD, jsou to nacionalisti, kteří si své voliče hledají svými kontroverzními spíše pravicovými názory. Přijde mi, že se moc nezajímají o lidi, zajímají se jen o určitou skupinu, aby získali hlasy, které potřebují, aby získali i nějaké finanční prostředky.“¹⁴⁹



Graf 12: Nesympatické politické strany z pohledu prvovoliček*ů

Jako krajně nesympatické strany vnímají studentky*i gymnázia především hnutí SPD, které bylo zmíněno u všech respondentek*ů, v menší míře pak zmiňovaly*i hnutí ANO, KSČM a Trikoloru. Poslední dva subjekty však označovali jako již „neškodné“, což je možná důvod, proč zmínka o nich nebyla tak častá. Naopak studentky*i učiliště často mluvily*i o koalici SPOLU a Pirátech, většina dokonce zmínila, že podle nich není žádná strana, která by reprezentovala jejich zájmy, což je poměrně významné zjištění. Konkrétně u vládních stran je tato nespokojenost spojena s již zmíněnou současnou situací, která je spojena s výrazně nepopulárními kroky, které zároveň nejsou, dle některých respondentek*ů, dostatečně komunikovány s veřejností. Umocňuje se tím prostor frustrace a politické apatie, která může být způsobena

¹⁴⁸ Respondentka UB

¹⁴⁹ Respondent GB

právě zacílením politických stran. Jedna z odpovědí dokonce naznačila absolutní neznalost politických subjektů, což znamená, že si někteří prvovoličky*ⁱ utváří názor pouze podle jedné politické osobnosti, kterou sledují.

„Jiné strany neznám, sleduji pouze pana Okamuru.“¹⁵⁰

Obecně tedy lze říct, že v rámci atraktivity politických stran z pohledu prvovoliček*^ů se projevuje větší politický zájem u studentek*^ů gymnázia. Ti otevírají společensky významná témata, která jsou pro ně osobně důležitá a často spadají do liberálního smýšlení, jako například otázka LGBT komunity, postavení žen ve společnosti a politice, otázka potratů, environmentální problémy a klimatická změna, přijetí eura apod. Snahu prosadit tato témata však už v takové míře v české politické scéně nevnímají a často mají problém se rozhodnout, který politický subjekt podpořit. Jsou však postaveni před osobní dilema, kdy rozhodnutí nevolit není podle nich tou správnou cestou. Jsou tedy nuceni si vybrat ze stran, ze kterých osobně nejsou nadšeni a mají s nimi v nějakém ohledu problém. To se týká především stran výrazně levicových nebo výrazně pravicových, tedy hnutí ANO, SPD, KSČM a Trikolory. Zároveň mají problém i s konzervativními názory především v oblasti lidskoprávní, což může potencionálně způsobit problém s volbou koalice SPOLU. Jejich preference odráží i mnohé studentské volby projektu JSNS a Člověka v tísní.

Studentky*ⁱ odborného učiliště jsou sice politicky aktivní v tom smyslu, že se voleb účastní, ale sami deklarují, že se o politiku příliš nezajímají. Z rozhovorů je patrné, že zájem o politiku vnímají jako něco nepopulárního – například pokud to demonstrujeme na příkladu zájmu o sport, který je v kruzích studentstva rozhodně zajímavější. Tento domnělý nezájem plyne ve velké míře z toho, že mají pocit, že jejich problémy jsou politiky marginalizovány a přehlíženy. To způsobuje, že se často orientují na populistické strany, které nabízejí jednoduchá řešení na poměrně složité problémy. V otázce pro ně důležitých témat se zaměřují například na lidskoprávní problematiku, ale často také na sociální oblast, která nebyla prakticky na straně studentek*^ů gymnázia vyzdvihována. V názorech na politické subjekty se však studentky*ⁱ odborného učiliště více liší, někteří jsou liberální a podporují strany jako Piráty, někteří zase tíhnou k hnutí SPD a ANO, tudíž se absolutně názorově neshodnou. Takto silnou názorovou neshodu jsem u studentek*^ů gymnázia nezaznamenal.

Prvovoličky*ⁱ obecně vnímají alespoň částečnou snahu politických subjektů o to je zaujmout, alespoň ze strany studentek*^ů gymnázia. Pokud však tuto snahu vnímají, je podle nich

¹⁵⁰ Respondentka UI

často velmi neefektivní. Zájem o politiku prvovoliček*ů tak neplyne z toho, že by jim byli politici*čky natolik sympatičtí, aby je podporovaly*i (světlou výjimku v tomto tvoří některé osobnosti v rámci prezidentských voleb, jako Petr Pavel nebo Danuše Nerudová), ale je v nich obecně zakořeněno, ať už z rodiny či ze školy, že je politika důležitou součástí jejich života, kterou by neměli ignorovat a měli by se v ní více angažovat. To však neznamená, že to zvyšuje atraktivitu politických stran z jejich pohledu. Ta je naopak poměrně nízká, ať už hovořím o studentstvu gymnázia či odborného učiliště. Na obou typech škol má však tato frustrace poněkud odlišné důsledky – zatímco studentky*i gymnázia hledají jiná řešení dané situace, studentky*i odborného učiliště v poměrně velké míře tíhnou k extrémním politickým názorům.

Závěr

V teoretické části práce jsem popsal prvovoliče jako sociologickou kategorii a způsoby, jakými může fungovat jejich volební chování. Na základě teorií politického marketingu jsem představil, jakým konkrétním způsobem může probíhat marketingová komunikace ze strany politických subjektů směrem k mladým voličkám*ům. Porovnal jsem klady a zápory takové komunikace a možná témata, která mladou generaci lákají k volbě určité politické strany.

V rámci praktické části práce jsem provedl kvalitativní výzkum, který se zaměřoval na konkrétní názory a postoje mladých studentek*ů dvou středních škol, konkrétně gymnázia a odborného učiliště, na politickou scénu v České republice. Výsledky obecně představují několik fenoménů v souvislosti s politickou kulturou a vztahem mezi mladým občanstvem a politickými stranami. První oblastí je vnímání politického prostředí jako obecně maskulinního. Díky rozhovorům, především s některými studentkami, jsem tak dospěl k názoru, že je potřeba přispět ke změně této generalizující představy, a proto se také od praktické části snažím vyhýbat využívání generického maskulina a nahrazovat jej genderově citlivým jazykem, který je jedním z malých krůčků k tomu, abychom přestali vnímat politiku jako ryze mužské prostředí.

Obecně lze říci, že část prvovoliček*ů vnímá snahu politických subjektů zaměřit se ve své marketingové komunikaci i na ně, ale většina z politiků*ček však ještě nedospěla k řešení, které by bylo v tomto ohledu efektivní. Mladí mají často pocit, že je pro ně politika příliš vzdálená, ať už z toho důvodu, že v mediálním prostoru působí politické osobnosti příliš seriózně a neosobně, nebo z důvodu absence liberální politické strany, kterou mladé studentstvo hledá. Právě nedostatečný výběr v rámci spektra politických subjektů je něco, co bylo napříč rozhovory zdůrazňováno. Jedná se o poměrně zajímavý fenomén, vzhledem k tomu, že nezanedbatelnou podporu má v České republice v současné době kolem sedmi až deseti politických stran. Studentky*i však vnímají jasnou polarizaci mezi stranami současné vládní garnitury v čele s koalicí SPOLU a mezi stranami opozice v čele s hnutím ANO. Obě tato vedoucí křídla jsou však konzervativní, ať už pravicově či levicově a nenabízejí dostatečný prostor pro liberální problematiku. Mezi tato témata patří především otázka životního prostředí, práv žen a LGBT komunity, reformy školství apod. Tato témata jsou víceméně společná pro studentky*i obou typů škol, lze tedy říct, že se jedná obecně o témata současné mladé generace.

Ačkoliv studentky*i vnímají lidskoprávní problematiku podobně, zaznamenal jsem, že prvovoličky*i z odborného učiliště kladou ve své argumentaci větší důraz na národnostní

problematiku. Staví se tak do pozice utlačované skupiny, do které zahrnují mimo sebe sama všechny Čechy a vyčleňují z ní jakékoliv národnostní a jiné minority. V tomto ohledu tak právě studentky*i odborného učiliště více reagovaly*i na aktuální situaci v souvislosti s nastupující ekonomickou krizí a současnou válkou na Ukrajině, kdy se celou situací cítí zrazení, zhrzení a vynechání. Právě z těchto důvodů více tíhnou k populismu a dezinformacím. Je však otázkou, zda jim to můžeme klást za vinu, jelikož bylo i z odpovědí studentek*ů gymnázia zřejmé, že některé kroky současné vlády jsou minimálně nedostatečně komunikovány směrem k široké veřejnosti.

Výrazný rozdíl vidím v tom, k jakým politickým stranám a osobnostem se studentky*i gymnázia a odborného učiliště staví pozitivně či negativně. Zatímco studentky*i učiliště hodnotí spíše kladně strany současné opozice, tedy ANO a SPD, studentky*i gymnázia jsou spíše pravicově orientovaní a volily*i by vládní koalici. Přesto lze u nich vnímat větší kritický odstup od politických stran obecně – nikdo z dotázaných studentek*ů gymnázia nebyl fanatickým podporovatelem nějaké strany, naopak k jejich podpoře přistupovaly*i spíše vlažně.

U studentek*ů gymnázia jsem zároveň ve větší míře vnímal pocit vlastní provázanosti s budoucností českého sociálního státu. Ve svých výpovědích se více zaměřovaly*i na vlastní cíle a uvědomovaly*i si nutnost udržitelného státního rozpočtu, který neodmyslitelně souvisí s jejich vlastní budoucností (např. otázka důchodů). Studentky*i odborného učiliště se ve většině případů odkazovaly*i právě na sociální stát jako na něco, z čeho chtějí profitovat a nad budoucností se tolik nezamýšlely*i.

Nechtěl bych však opomenout jeden důležitý fakt, který z výzkumu vzešel. Bez ohledu na to, jakým způsobem v souvislosti s atraktivitou politiky některé studentky a někteří studenti argumentovaly*i, je zřejmé, že bez ohledu na socioekonomický status se velká část mladé generace o politiku zajímá, nebo alespoň chce zajímat. Je zde však několik ukazatelů, které jim v tomto ohledu brání:

- apatie k politice v rodině;
- nedostatečná či velmi špatná komunikace ze strany politických subjektů;
- nedostatečné vyzdvihování společenských témat, která zajímají mladé občany*ky;
- mechanismy, které přinejmenším pasivně brání mladým vstoupit do politických stran a mít reálnou šanci se podílet na politických změnách v České republice;
- nedostatek politiků*ček, které by vyzdvihovaly*y mladou generaci ve veřejném prostoru;

- dlouhodobá stereotypní genderová představa české společnosti o tom, že ženy do politiky nepatří;
- nedostatek mladých politiků*ček v mediálně viditelných veřejných funkcích;
- absence relevantní liberální strany na české politické scéně.

Je tedy více než zřejmé, že určitá snaha z obou stran k vzájemné komunikaci a pochopení jistě je, ale existuje zde stále mnoho faktorů, které reálně brání tomu, aby byla komunikace úspěšná. Politické strany by tedy měly hledat nové způsoby, jak posílit marketingovou komunikaci směrem k mladým občanům, zároveň by měly více reflektovat společenská témata, která jsou důležitá pro budoucnost českého státu, ale především je nutné, aby usnadnily a zatraktivnily členství v politických stranách mladým aktivním občanům*kám, kterých není málo. Prvovoliči*ky by této snaze měli*y jít naproti a ideálně vlastními silami posílit počet mladých politiků*ků v České republice, aby se postupně situace v rámci atraktivity politických stran z pohledu prvovoličů*ek vyrovnala.

Seznam použitých zdrojů

1. *ANO, bude líp* [online]. [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/>
2. A pro -European – and young – electorate with clear expectations: First results of the European Parliament post -electoral survey. In: *European Parliament* [online]. 2019 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/election2019/EB915_SP_EUROBAROMETER_POSTEE19_FIRSTRESULTS_EN.pdf
3. AGUDO, U., MATUTE H. The influence of algorithms on political and dating decisions. *PLoS ONE* [online]. 2021, 21. 4. 2021, **16**(4) [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249454>
4. BAHR THOMPSON, A. Brand positioning and brand creation. In: AHMAD, S., ALLEN T aj. *Brands and Branding*. The Economist, 2004.
5. BERGER, V. Nevoliči nejsou jen „ignoranti“. Politici nechápou, kdo v téhle zemi žije, ukazuje Atlas Čechů. In: *Hlídací Pes* [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/nevolici-nejsou-jen-ignoranti-politici-ale-nechapou-kdo-v-tehle-zemi-zije-ukazuje-atlas-cechu/>
6. BERNARD, J. aj. Existují prostorové kontextové vlivy na volební chování i v relativně nacionalizovaném stranickém systému? Příklad Česka. *Geografie* [online]. 2014, **119**(3), 240-258 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/g14-3_s240-258_bernard_kostelecky_simon.pdf.
7. BŘEŠŤAN, R. Budoucnost médií? Tisk a rozhlas „náctileté“ nezajímá, hlavní zdroj informací jsou sociální sítě. In: *Hlídací Pes* [online]. 13. 9. 2017 [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/pohled-budoucnosti-ceskych-medii-odkud-berou-informace-nactileti-si-nich-mysli/>
8. Češi, kteří nevolili ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2021. In: *Atlas Čechů* [online]. Behavio, 2021 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/elected_2021-no_elections
9. Evropské volby 2019: Rekordní účast mladých voličů. In: *Evropský parlament: Zpravodajství* [online]. 24. 9. 2019 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20190923IPR61602/evropske-volby-2019-rekordni-ucast-mladych-volicu>

10. HAMALČÍKOVÁ, K. *Racionální a iracionální motivy volebního chování* [online]. Brno, 2012 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/o08rq/?lang=en;studium=489585;zoomy_is=1. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Jiří Špalek.
11. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-485-4. S. 274.
12. HESOVÁ, Z. Kulturní války a boj o hegemonii. In: *Heinrich Böll Stiftung* [online]. Praha, 26. 7. 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://cz.boell.org/cs/2021/07/26/kulturni-valky-boj-o-hegemonii>
13. HRUŠKOVÁ, L. *Vlivy působící na prvovoliče* [online]. Praha, 2011 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://is.vsci.cz/th/w8x3c/Hruskova_BP.pdf. Bakalářská práce. CEVRO INSTITUT. Vedoucí práce Hynek Jeřábek.
14. Jak vzniká prvovolič? LYONS, P., KINDLEROVÁ R. *47 odstínů české společnosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2015, s. 43-47. ISBN 978-80-7330-280-1 JANDOUREK, J. Babiš boduje u lidí s nejnižším dosaženým vzděláním a v nejvyšší věkové kategorii. In: *Forum 24* [online]. 18. 6. 2020 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/babis-boduje-u-lidi-s-nejnizsim-dosazenym-vzdelanim-a-v-nejvyssi-vekove-kategorii/>
15. KABRHELOVÁ, L. Proč v Česku chybí političky? Veřejné působení je pro ně náročnější, čelí útokům i sexismu říká Šárka Homfray. In: *Vinohradská 12* [podcast]. 24. 5. 2021 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/podcast-vinohradska-12-sarka-homfray-zeny-v-politice_2105240600_mpa
16. KARASOVÁ, K. *Vliv komunikačních kanálů na rozhodování prvovoličů na příkladu voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017* [online]. Praha, 2018 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/94839/120289491.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Štěpán Soukeník.
17. Komunální program pro mladé 2022. In: *Mladé Pirátstvo* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://mladi.pirati.cz/program22/>
18. KRISTENSEN, N. N., SOLHAUG, T. Students as first-time voters: The role of voter advice applications in self-reflection on party choice and political identity. 2017. *Journal of Social Science Education*, 16(1), 32-42. <https://doi.org/10.2390/jsse-v15-i3-1503>
19. KUDRNÁČ, A. Stranické preference mladých lidí v České republice. *Sociológia – Slovak Sociological Review*. 2015, **47**(5), 527-550.

20. KUDRNÁČ, A. *Volební chování mladých: rozhodují rodiče?* [online]. Olomouc, 2013 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://theses.cz/id/0fybqu/ALES_KUDRNAC_DP_FINAL.pdf. Diplomová práce. Univerzita Palackého.
21. LINEK, L., VOŽENÍLKOVÁ M. Strany na ústupu, lídři na vzestupu? Personalizace volebního chování v České republice. *Sociologický časopis*. 2017, **53**(2), 147-180.
22. MACKOVÁ, A. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8745-3.
23. *Mladé ANO* [online]. 2015 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <http://www.mladeano.cz/>
24. *Mladé Pirátstvo* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://mladi.pirati.cz/>
25. Mladí Češi v tom, jak ignorují politiku, nemají ve vyspělých zemích konkurenci. In: *ČT24* [online]. 31. 1. 2018 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2378035-mladi-cesi-v-tom-jak-ignoruji-politiku-nemaji-ve-vyspelych-zemich-konkurenci>
26. Mladí Espédáci. *Instagram* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/mladi_espedaci/
27. *Mladí starostové a nezávislí* [online]. 2015 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <http://mladistarostove.cz/>
28. ONDŘÍŠEK, T. *Politický marketing posledních voleb do Poslanecké sněmovny 2017* [online]. Plzeň, 2019 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/39305>. Diplomová práce. Západočeská univerzita. Vedoucí práce Ludvík Eger.
29. PILEČEK, R. *Efekt souseda a jeho vliv na volební chování v českých parlamentních volbách* [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/118536/120356257.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Tomáš Kostecký.
30. *Piráti a Starostové* [online]. 2021 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://www.piratia-starostove.cz/>
31. Prezidentský panel 2018: Odhad účasti a podpory kandidátů ve skupinách voličů. In: *Median* [online]. 28. 1. 2018 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2018/01/MEDIAN_PANEL_Prezidenti_SKUPINY_VOLICU_v09.pdf
32. PROKOP, D. První povolební analýza: Jak volily skupiny voličů? A jak se přelévaly hlasy během roku?. In: *PAQ Research* [online]. 1. 11. 2021 [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: https://www.paqresearch.cz/post/analyza_volby_2021

33. Před prezidentskými volbami 2018. In: *STEM* [online]. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/pred-prezidentskymi-volbami-2018/>
34. Seznam kandidátů ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021. In: *Seznam Zprávy* [online]. [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/tag/volby-kandidati-60115>
35. Stručná analýza letošního volebního chování: Informace z výzkumu STEM trendy 10/2021. In: *STEM: Empirický výzkum pro demokracii* [online]. 12. 11. 2021 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/strucna-analyza-letosniho-volebniho-chovani/>
36. STUHLÍKOVÁ, L., DOLEJŠÍ, V. Českou politikou zase hýbou svetry. In: Vlevo dole [podcast]. 24. 8. 2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-vlevo-dole-vlevo-dole-proc-si-babis-vybral-jako-novy-terc-pekarovou-adamovou-212294>
37. SVÍTKOVÁ, A. *Politická participace mládeže ve členských státech EU* [online]. Praha, 2019 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: https://gjk.cz/wp-content/uploads/2019/06/palice_Svitkova_PolParMladezeEU.pdf. Maturitní práce. Gymnázium Jana Keplera.
38. ŠTĚDRŇ, B. a kol. *Politika a politický marketing*. Praha: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.
39. ŠTĚPÁN, J. *Politický marketing mimo volební období* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/34582>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce Radim Bačuvčík. Tomio Okamura - SPD. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz>
40. VLACHOVÁ, K. *Stranická identifikace v České republice* [online]. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2000 [cit. 2022-08-24]. Sociological papers. ISBN 80-859-5081-2. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/134_00-5wptext.pdf.
41. Volební témata mladých pro volby do Poslanecké sněmovny 2021. In: *Youth, Speak Up!* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://youthspeakup.cz/wp-content/uploads/2021/01/YSU-Volebni%CC%81-te%CC%81mata-mlady%CC%81ch-2021-1.pdf>
42. VRÁBLÍKOVÁ, K. aj. Politická participace—koncepty a teorie. *Politologický časopis—Czech Journal of Political Science*, 2008, 15.4.
43. Výsledky druhého kola Studentských prezidentských voleb. In: *JSNS* [online]. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z:

https://www.jsns.cz/nove/projekty/studentske_volby/vizualni-styl-prezidentske-2017/sv_prezidentske_2kolo_2018/spv_2018_2.kolo_vysledky_final.pdf

44. Výsledky Studentských parlamentních voleb 2021. In: *JSNS* [online]. 21. 9. 2021 [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/studentske_volby/poslanecka-snemovna-2021/vysledky/sv_parlamentni_2021_vysledky.pdf
45. Výsledky voleb v obcích a krajích 2021. In: *IRozhlas* [online]. Český rozhlas [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2021/kraje-a-obce?kraj=5>
46. *Youth Stocktaking Report* [online]. OECD, 2016 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/gov/youth-stocktaking-report.pdf>

Přílohy

Dopis vedení školy

Vážená paní ředitelko / Vážený pane řediteli,

jakožto student posledního ročníku magisterského studia Pedagogické fakulty Technické univerzity v Liberci bych Vás rád tímto oslovil kvůli mé diplomové práci. Ta se zaměřuje na mladé voliče (plnoleté studenty) a na jejich zájem či nezájem o politické dění v České republice. Právě k tomu bych rád využil spolupráce se studenty vašeho gymnázia. V rámci praktické části bych s některými z nich potřeboval udělat krátký rozhovor, který se bude zaměřovat na jejich názor na současné politické dění, seznam otázek vám mohu dopředu poslat. Jedná se však o polostrukturovaný rozhovor, který se přizpůsobí konkrétní situaci, proto bych vás poprosil, abyste jej případně studentům neukazovali. K rozhovoru nejsou potřeba žádné faktické znalosti, nejsou ani z charakteru věci vyžadovány. Studenti, stejně tak i vaše gymnázium bude pro diplomovou práci v anonymitě. Pokud budete mít tip na konkrétní studenty, které mohu oslovit, budu vám velmi vděčný.

Předem mockrát děkuji za odpověď a za případnou spolupráci.

Filip Vlach

Informovaný souhlas

Poskytuji tímto dobrovolně souhlas s výzkumným rozhovorem, který se mnou povede Bc. Filip Vlach, v rámci výzkumu týkajícího se atraktivity politických stran z pohledu prvovoličů.

Byl*a jsem ujištěn*a, že moje účast v rozhovoru je zcela dobrovolná a rozhovor mohu kdykoli ukončit.

Souhlasím s tím, aby byl rozhovor nahráván, přepsán a použit pro další analýzu v anonymizované formě. V rámci uvedených informací se v rámci identifikačních údajů objeví pouze věk, pohlaví a současná střední škola.

Byl*a jsem ujištěn*a, že ani zvuková ani textová forma rozhovoru nebude žádným způsobem jako celek zveřejněna a že tyto záznamy budou důvěrné. Bez mého výslovného souhlasu (viz níže) nebudou ve výstupech výzkumu uvedeny osobní údaje, podle kterých by bylo možné mě identifikovat. Uchování dat proběhne v souladu s GDPR.

Měl/a jsem možnost pokládat otázky stran výzkumu. V případě nejasností či dalších otázek mohu kontaktovat Bc. Filipa Vlacha na e-mailu: filip.vlach@tul.cz nebo vedoucího diplomové práce PhDr. Veroniku Frantovou, PhD. na e-mailu: veronika.frantova@tul.cz

Souhlasím se zveřejněním mého jména ve výstupech z výzkumu. ANO NE

Přeji si být informován/a o výstupech výzkumu. ANO NE

V dne

Podpis:

Po skončení rozhovoru jsem se rozhodl/a, že si nepřeji, aby byly určité pasáže rozhovoru využity formou přímé citace, ale pouze kontextově; jde o tyto pasáže:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Scénář rozhovoru

Úvod:

Jak se dnes máš / cítíš?

Sledoval/a jsi prezidentské volby? Pokud ano, kdo ti byl nejvíce sympatický a proč?

Koho naopak nemůžeš vystát?

Podle čeho by ses rozhodoval/a v těchto volbách? Byl ti někdo sympatický myšlenkami, se kterými přišel / přišla? Pokud jsi nešel / nešla volit, proč?

Aktivní zapojení do občanské společnosti:

Jak nejčastěji trávíš čas mimo školu?

Jaké sociální sítě nejvíce využíváš?

Sleduješ či čteš někdy zprávy? Z jakého zdroje? Jakou poslední zprávu jsi zaznamenal/a a čím tě zaujala?

Řekl/a bys, že se zajímáš o politiku?

Bavíš se někdy s někým o politice? S kým? Rozumíte si? Hádáte se?

Co je pro tebe do budoucna důležité a jaké máš cíle?

Může ti nějak k tvým cílům pomoci stát či politici? Pokud ano, v čem?

Kdybys dostal/a možnost jen dle své vůle přes noc změnit či prosadit cokoli v politice (např. nový zákon, politickou stranu, nějaké politické pravidlo, konkrétního politika, jiný výsledek voleb...), na co bys to využil/a?

Měl/a jsi někdy tendenci měnit veřejný prostor kolem sebe? Lákalo by tě vstoupit do politiky? Proč?

Ideální politik / ideální politička:

Co očekáváš od politiků? Jaké vlastnosti?

Je někdo takový, kdo splňuje tvé požadavky na politika?

Jací by politici naopak neměli být?

Je někdo takový, kdo absolutně nesplňuje tvé požadavky na politika?

Volby:

Jak bys jednou větou (či jedním slovem) definoval/a naši politickou scénou?

Chodíš k volbám? Plánuješ k nim chodit a proč?

Podle čeho by ses ve volbách rozhodoval/a? Pokud by to bylo podle programu a témat, jaká témata by tě zaujala natolik, že bys šel / šla volit stranu, která je upřednostňuje?

Vnímáš kolem sebe občas billboardy či jiné reklamy na politické strany a politiky? Pokud ano, zapůsobilo na tebe někdy něco? Proč?

Politická scéna:

Máš pocit, že politiky v České republice zajímá názor mladých? Proč?

Stalo se v politice někdy něco, co tě opravdu naštvalo? Pokud ano, co to bylo?

Stalo se v politice někdy něco, co tě opravdu potěšilo? Pokud ano, co to bylo?

Máš pocit, že je nějaká politická strana, která reprezentuje tvé zájmy? Pokud ano, která / které?

Máš pocit, že je nějaká politická strana, která se absolutně nesoustředí na tvé zájmy?