

Environmentalismus a dospívající generace

Matouš Krejčířík

Bakalářská práce
2019/2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Matouš Krejčířík**
Osobní číslo: **K16361**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Environmentalismus a dospívající generace**

Zásady pro vypracování

1. Sběr podkladů k práci a rešerše pomocí knižních zdrojů a internetu.
2. Nadefinování částí práce a základních pojmů, výzkumných otázek a metodiky práce.
3. Získání dat potřebných k dokončení práce pomocí kvantitativní metody formou dotazníků.
4. Vyhodnocení získaných dat.
5. Zodpovězení výzkumných otázek vypracování doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804.
- COLLIN, P. H. Dictionary of ecology and the environment. 3rd edition. Teddington, Middlesex: Peter Collin Publishing, 1995, 253 s. ISBN 0948549742.
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 9788026067719.
- LEE, Nancy R. a Philip KOTLER. 2016. Social marketing: changing behaviors for good. 5th edition. Los Angeles: SAGE, xv, 567 s. ISBN 9781452292144.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Hlušovicích dne: 9. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: Matouš Krejčířik

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce zkoumá generaci narozenou v tomto tisíciletí a její postoj k environmentalistice. Kromě jiného směřuje pozornost rovněž na míru spokojenosti dané generace s formami komunikace věnující se nejen k uvedené problematice, ale i k zapojení dospívající generace do řešení environmentálních problémů. Teoretická část vymezuje pojmy z oblasti marketingu, komunikace, médií, environmentalistiky a corporate identity, které jsou potřebné k pochopení praktické části a celé bakalářské práce. V praktické části se nachází rozbor dotazníkového šetření a odpovědi na výzkumné otázky, a to včetně doporučení vedoucích ke zlepšení komunikace v kontinuitě s environmentální problematikou cílenou na mladou generaci do budoucna.

Klíčová slova: environmentalismus, environmentalistika, ekologie, generace z, marketing, média

ABSTRACT

This thesis examines generation born in this millennium and its attitude towards environmentalism. Thesis also measures how much is this generation satisfied with communication about environmental issues and also how much is generation involved in solving these issues. In the theoretical part we can find descriptions of conceptions from fields of marketing, communication, media, environmentalism and corporate identity. They are necessary for understanding the practical part and whole thesis. In the practical part there is also a summary of research with recommendations for the future.

Keywords: environmentalism, ecology, generation z, marketing, media

Rád bych zde využil prostoru a poděkoval své vedoucí této bakalářské práce PaedDr. Marcelce Göttlichové, za vedení a pomoc nejen při tvorbě této práce, ale během celého mého studia na univerzitě. Nesmím také opomenout širokou škálu z řad rodiny a přátel, kteří mne v tvorbě a práci podporovali. Jmenovitě bych chtěl zmínit Bc. Tomáše Kurku a MgA. Adama Langeru.

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

V Hlušovicích 9. 8. 2020

Matouš Krejčířík

OBSAH

ÚVOD.....	7
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETING	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
1.1 4P CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
1.1.1 Produkt	Chyba! Záložka není definována.
1.1.2 Cena.....	Chyba! Záložka není definována.
1.1.3 Propagace	Chyba! Záložka není definována.
1.1.4 Distribuce	Chyba! Záložka není definována.
1.2 SWOT.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
1.3 SOCIÁLNÍ MARKETING	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2 KOMUNIKACE	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2.1 FUNKCE KOMUNIKOVÁNÍ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2.2 MOTIVACE KOMUNIKACE	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
3 MÉDIA	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
3.1 MASOVÁ MÉDIA	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
3.2 INFLUENCER A OPINION LEADER.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
4 CORPORATE IDENTITY.....	10
4.1 CORPORATE DESIGN	20
4.2 CORPORATE COMMUNICATIONS	21
4.3 CORPORATE CULTURE	21
4.4 PRODUKT	21
4.5 CORPORATE IMAGE	22
4.6 ZNAČKA	22
4.7 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÁ FIRMA.....	23
5 ENVIRONMENTALISTIKA A EKOLOGIE.....	25
5.1 GRETA THUNBERG	26
6 METODIKA	28
6.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	28
6.2 CÍL VÝZKUMU	28
6.3 OTÁZKY	28
6.4 METODA.....	29
6.5 CÍLOVÁ SKUPINA.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	32
8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	44
8.1 DOPORUČENÍ.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

I přestože to nemusí být na první pohled, v dnešní moderní a uspěchané době, zjevné, je lidstvo pevně spjato s přírodou, ale především s naší planetou jménem Země. Za posledních desítek let se však zdá, jako by se lidstvo vymklo kontrole a už příliš nebralo na svůj domov ohledy. Svým chováním jsme si tak nastavili do budoucna několik palčivých environmentálních problémů, které se samy nevyřeší. Jenže nic nelze odkládat věčně, a tak se budoucnost přibližuje stále rychleji, a to vše bez jasné odpovědi nebo plánu, jak se s nimi vypořádat.

Proto je třeba zůstat nohama pevně na zemi a hledat i pozitivní zprávy, než jsou jen ty o přelidnění, znečištění a globálním oteplování. Pokud byl někdy pozitivní přístup potřebný, není příhodnější rok, než je současný rok 2020. Od ničivých požárů po celé Austrálii, přes rasové nepokoje šířící se z USA, až po naprosto ničující pandemii COVIDu-19, která na několik měsíců ochromila celý svět a ekonomiku. Právě poslední zmíněná pandemie v sobě ukrývá zajímavý paradox. Ze strachu, který s sebou přinesla, totiž téměř zcela ustal nejen cestovní ruch, ale současně i celosvětová ekonomika utřžila tvrdou ránu. Kdo z této situace však profitoval, byla jednoznačně naše planeta. Vzhledem k omezené dopravě a také výrobě, jelikož byli lidé po celém světě instruováni, aby zůstali doma, spadly jen v Číně, v epicentru nákazy, vyprodukované emise o 25 % a spotřeba uhlí klesla o 40 %. (Will Covid-19 have a lasting impact on the environment?, 2020) Jedná se tak o neskutečný útlum a zlepšení v oblasti environmentalistiky po celém světě. Tato pandemie jako kdyby poodhalila možné důvody nečinnosti lidstva, tedy lhostejnost a neochotu něco podobného financovat.

Je tu však ještě jedna „síla“, která se neustále hlásí o slovo. Jde, pro někoho možná překvapivě, o mladou generaci narozenou v tomto tisíciletí a do jisté míry vedenou Gretou Thunbergovou. Mladou švédskou aktivistkou, která přerušila svoje studium, aby se mohla plně věnovat environmentalistice. Dokázala však především zaktivizovat svoje vrstevníky i starší lidi (je jí teprve 17 let) a vyvíjet tak nátlak na vlády a velké korporace.

Práce se tedy zaměřuje právě na tuto cílovou skupinu dospívajících a na jejich postoj k environmentalistice. Generaci, která ani dosud z větší části neopustila střední školu, a přesto se jí věnuje nezanedbatelná mediální pozornost. Kromě zájmu o environmentalistiku práce

dále zkoumá, jak cílová skupina hodnotí informovanost nebo předávání informací a “know-how”, ale také v neposlední řadě, jak se samotná generace dospívajících v problematice angažuje.

Protože se jedná o sociální problém, primárně se věnuje předloženému tématu sociální marketing. Pro potřeby bakalářské práce je však třeba objasnit i pojmy z oblasti „klasického“ marketingu, abychom správně obě formy marketingu odlišili a pochopili. Dále je zde také obsažena kapitola corporate identity, abychom na problematiku nahlédli z pozice firem. V teoretické části také nesmí chybět zmínka o komunikaci, médiích a samozřejmě také environmentalistice samotné.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Přesto, že existují mnohem podrobnější definice, ta nejužší vysvětluje marketing jako uspokojování potřeb zákazníků za vidinou zisku. Dále se v marketingu samozřejmě můžeme bavit třeba o způsobech, jak nebo čím tyto potřeby uspokojovat, jak je vyvolávat nebo předvídat a jak následně zisk zvýšit a zmaximalizovat, a to například péčí o stávající zákazníky.

Z marketingu se stal velmi obsáhlý a široký obor, bez kterého se dnes ve světě obchodu a podnikání neobejdeme. Bez nadsázky se dá dokonce tvrdit, že pouze nejmenší děti se ještě s marketingem nesetkali, jelikož je nyní, hlavně díky technologiím, marketing všude okolo nás. Na internetu, sociálních sítích, billboardech, v každém médiu, venku, v práci, ve škole i doma.

K lepšímu pochopení pomůže i rozbor obsahu marketingu, abychom si mohli udělat obrázek o jeho pestrosti a komplexnosti. Jak už víme, marketing se zabývá uspokojováním potřeb, které se proto musí dobře pochopit a znát. Dále je třeba marketing pozorovat, následně zkoumat a předvídat vlivy, které mohou působit na prostředí, ve kterém se subjekt nachází. Tyto vlivy mohou být kulturní, politické, ekonomické, až po ty nadnárodní, ale i vnitřní jako třeba schopnost organizace, vztahy na pracovišti a schopnosti managementu.

Dále je zde potřeba zmínit marketingový výzkum, který je důležitým nástrojem pro vyhodnocování úspěšnosti a pochází z něj veškerá data, se kterými lze dále pracovat. Souvisí s tím i zkoumání chování zákazníků okrajově související s psychologií. V této sekci se řeší vlivy působící na zákazníka, proč kupuje zrovna který produkt a celkové pochopení priorit, aby se tomuto mohla přizpůsobit nabídka. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29-43)

A jelikož lidé jsou velmi pestří, není tomu jinak ani při nakupování. Proto se v marketingu uplatňuje segmentace neboli dělení do skupin se stejnými rysy. Tímto se marketing snaží rozdělit celkový trh na menší skupiny, které mají stejné potřeby, priority a přání. Výsledná skupina se dá označit jako cílový trh.

Výše uvedené pojmy se týkají okolí firmy. Když má toto všechno firma vyřešené, musí se nyní zaměřit sama na sebe. K tomu jí pomůže marketingový mix známý pod pojmem 4P. Patří sem produkt, cena (price), propagace (promotion) a distribuce (placement). Někteří přidávají i 5P – lidi (people). (Světlík, 2005, s. 9-17)

1.1 4P

Jak je již výše zmíněno, 4P jsou součástí marketingového mixu. Všechny jeho části jsou mezi sebou úzce propojené a pomocí marketingového mixu firma ovlivňuje vnímání svého výrobku na trhu zákazníky. Tomu se říká positioning neboli umístění na trhu a ve zkratce jde o odlišení svého produktu na trhu od ostatních. Udělat z něj jedinečný produkt a uzpůsobit tomu i vnímání zákazníků.

1.1.1 Produkt

Když hovoříme o produktu, nemusíme nutně mluvit o něčem hmotném. Může se zde jednat o službu nebo třeba i nápad nebo myšlenku. Obecně vzato jde o věc uspokojující potřebu nebo přání.

Při vytváření takového produktu je nutné, aby produkt splňoval důležité parametry jako jsou: jméno, image, vlastnosti, možné varianty, dodatečné služby, obal a balení nebo jeho životní cyklus. (Světlík, 2005, s. 100)

1.1.2 Cena

Cena je jediná ze složek marketingového mixu, která generuje zisk a její stanovení závisí na mnoha faktorech, proto se jedná o nelehký úkol. Cena produktu závisí mimo jiné i na poptávce na trhu, na cenách konkurence, na životním cyklu produktu i strategii a odráží se v něm kvalita produktu, značka nebo status. Je zcela běžné, že při výběru může naopak rozhodovat i cena nejnižší.

Taktéž důležitým faktorem může být cíl firmy, mezi hlavní cíle řadíme zisk, maximalizaci zisku, růst objemu prodeje, návratnost investic a zajištění tržního podílu. (Světlík, 2005, s. 130)

1.1.3 Propagace

Zde je hlavním cílem komunikovat a informovat tak zákazníka o produktu a jeho nabídce. Tento proces označujeme jako marketingové komunikace a hlavními parametry při výběru správné strategie je cílová skupina a tomu odpovídající forma. Pro úplnost zde řadíme: reklamu, PR (public relations), osobní prodej, podporu prodeje, osobní prodej a direct marketing.

1.1.4 Distribuce

Hlavním účelem této části je přemístění produktu z místa, kde se vyrobí/vznikne do místa, kde si jej může zákazník koupit. Hlavní dělení distribuce je na přímou a nepřímou. Oboje formy s sebou nesou výhody, ale i nevýhody. Přímá distribuce je spojena s nutností financovat marketingové, distribuční a prodejní náklady. Na druhou stranu jde o přímočarou a nejjednodušší variantu, proto je využívána převážně malými živnostníky.

U nepřímé cesty jsou navíc zprostředkovatelé, kteří se o náklady navíc postarají a nabízejí kromě distribuce i další řadu služeb výrobcům, čímž jim distribuci velmi ulehčí. (Světlík, 2005, s. 152)

1.2 SWOT

Jako první krok při plánování v marketingu se doporučuje provést situační analýzu. K tomu se nejčastěji používají 2: metoda PEST a SWOT. Zatímco PEST se věnuje Politickým, Ekonomickým, Sociálním a Technickým vlivům, analýza SWOT zkoumá silné a slabé stránky firem a jejich hrozby a příležitosti. Slouží tak tedy k vytěžení maxima ze silných stránek a

využívání příležitostí, na druhé straně k vyvarování se hrozeb a zapracování na svých slabých stránkách. Zároveň se na základě této analýzy dá zjistit, jestli se firmě daří nebo naopak a stanovit si další strategické kroky.

1.3 Sociální marketing

Sociální marketing je disciplína, která se od klasického marketingu oddělila v 70. letech minulého století. Od té doby se sociální marketing pozitivně projevil v mnoha oblastech života, které dnes již pokládáme za zcela přirozené. Od používání helmy při jízdě na kole, přes třídění odpadu, až po zdravotnictví, kde se sociálnímu marketingu zdařilo třeba v případech prevence malárie, vymýcení obrny a zabránění dalšímu šíření nemoci HIV. Jeho hlavní rozdíl tedy spočívá především v řešení sociálních problémů pro „větší dobro“ neboli ku prospěchu celé společnosti. To vše za použití marketingových nástrojů a metod.

Pro pochopení sociálního marketingu je třeba si vysvětlit jeho důležité prvky. Primárně cílem sociálního marketingu není prodat produkt ani službu a generovat tak zisk. Jeho cíl je poněkud náročnější, a tím je ovlivnit příjemce a změnit jeho chování a priority. (Lee a Kotler, 2011, s. 21)

Za cíl lze tedy považovat přijetí nového chování (začít třídít odpad), zbavit se potenciálně škodlivého chování (nezačínat kouřit), upravit současné chování (snížit příjem cukru) nebo přestat s nechtěným chováním (netelefonovat při řízení). Tyto 4 cíle se u sociálního marketingu uvádějí nejčastěji. Ovšem někteří přidávají i pátý a šestý cíl, kterým je podporovat chtěné a přínosné chování (chodit darovat krev), případně pak vést ke změně chování (využívat schody místo výtahu). Cíle pak můžeme také rozdělovat podle četnosti, tedy chceme-li změnit chování jednorázově nebo opakovaně, případně se tak pokusit o ustanovení zvyku a opakovaného chování.

Za nevýhodu u sociálního marketingu lze považovat to, že funguje v zásadě na základě odměňování „dobra“ než trestání „zla“. I při změně chování lze jen těžko dokázat výsledný

„chtěný“ pozitivní efekt, bývá však ještě daleko těžší někoho přesvědčit o tom, že koná špatně. Zvláště také pak kvůli časové náročnosti.

To byly rozdíly, nyní však pozornost směřuje ke společným rysům obou marketingů. Sociální marketing využívá mnoho metod z marketingu klasického. I zde je třeba si vše řádně naplánovat a připravit. Využívá zde například SWOT analýzu k ujasnění pojmů a marketingový základ 4P i přesto, že se zde nemusí nutně použít všechny 4 jeho složky. I tak tento základní prostředek napomůže ke zvýšení efektivity a překonání překážek.

Dalším společným znakem je segmentace trhu, v tomto případě spíše příjemců. Je zcela neefektivní působit na celou populaci, a proto se i zde populace segmentuje, aby se jí mohla komunikace lépe přizpůsobit. Jak z hlediska média, tak formy i obsahu. S tím opět vypomůžou již výše zmíněné 4P.

Posledním rozdílem je již opět jmenovaný cíl. Není to tedy zisk, neboť v případě úspěchu sociálního marketingu totiž benefituje celá společnost. Ovšem zde se dostáváme do konfliktu s etikou, protože byť sociální marketing tvrdí, že koná pro dobro společnosti, není žádný psaný kodex nebo dokument určující, co je co. „Zabředáváme“ tak do filozofie, řešící otázku dobra a zla, ale také k novému úhlu pohledu – a to vše okořeněné špetkou náboženství. Vznikne nám tak lehce matoucí směs, díky které někteří považují sociální „marketáky“ za nájemné žoldáky, kteří mají v rukách dobré nástroje na ovlivňování chování.

Obecně se však předpokládá, že etické reklamy budou pravdivé, ne příliš útočné, spravedlivé a vyvážené, zároveň s velkým důrazem na ochranu soukromí, dětí a vyvarování se stereotypům a předsudkům. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13-45)

2 KOMUNIKACE

Jako většina pojmů v této bakalářské práci, tak ani stejně tak komunikace nemá jednoduchou definici. Avšak ta nejpoužívanější pochází od politologa Harolda Lasswella. Ten vymezil 5 důležitých prvků pro každou komunikaci. Začíná komunikátorem (tím co něco říká), který něco (zprávu) nějak (jakým kanálem) někomu (příjemci) předává s výsledným efektem.

Komunikace je složitý a velmi obsáhlý pojem. Hlavní dělení komunikace je na komunikaci verbální a neverbální. Do verbální formy komunikace se započítávají veškeré zvuky vycházející z úst, do té neverbální zase všechno ostatní. Za takovou speciální kategorií se považuje komunikace vnitřní, tedy intrapersonální komunikace (k sobě sama). Zároveň se za komunikaci považuje i něčí pouhá přítomnost. Už jen z důvodu, že by se přítomností kohokoliv mohla komunikace odehrávat jinak. Zajímavé pojetí komunikace přináší i etymologický význam slova komunikace, tedy překlad z latinského slova *communicare* neboli “společně sdílet”. (Vybíral, 2005, s. 23-26)

2.1 Funkce komunikování

Každá komunikace v sobě má nějakou funkci, nějaký smysl, jinak by byla zcela zbytečná. Obvykle se dělí na 5 hlavních funkcí, které se mnohdy kombinují:

funkce informativní – čistě někoho informovat, před zprávu, oznámit,

funkce instruktážní – někoho hlavně naučit, zasvětit,

funkce persuasivní – snaha někoho přesvědčit nebo změnit názor,

funkce vyjednávací nebo operativní – snaha dospět k dohodě,

funkce zábavní – rozptýlení, rozveselení.

Jako 6 a taková speciální funkce bývá označovaná funkce exhibicionistická. Kdy komunikátor dává důraz na formu, nikoliv na obsah.

2.2 Motivace komunikace

Motivace ke komunikaci je důvod, proč vůbec komunikace probíhá. Tento důvod bývá často utajený a tuto motivaci má každý člověk, ovšem každý v jiné míře. Na její úroveň má vliv mnoho faktorů, a to postupujících od stavu komunikátora, přes jeho sympatie k příjemci až po důležitost komunikace. Mnoho otázek si lze odvodit od 5 prvků, které ve svém modelu použil Harold Lasswell, zmíněný výše. Existuje samozřejmě mnoho motivací komunikace. Níže jsou uvedeny pouze ty základní:

motivace kognitivní – Chceme-li něco sdělit, vyjádřit, podělit se, jinými slovy chceme komunikačního partnera vtáhnout do naší mysli.

motivace zjišťovací a orientační – Naopak chceme vědět více o názorovém světě našeho partnera, ptáme se na postoje, názory či zážitky. Patří sem i informace z „druhé ruky“, i když jejich obsah nemusí být nutně pravdivý.

motivace sdružovací – Jde o uspokojování potřeby kontaktu, který je obsažený v pyramidě potřeb. Nejde tak nutně o sdělování obsahu, ale navázání kontaktu, jeho udržování a jeho následné rozvíjení, ale i ukončení.

motivace sebepotvrzovací – Ochotou komunikovat, dává člověk najevo i jakousi cenu. Nejen svému partnerovi, ale komunikací se i ujišťujeme o své ceně. Naopak odepření komunikace se v mnoha případech užívá jako trest, zejména pak u dětí.

motivace adaptační – Při komunikaci se přizpůsobujeme stereotypům svým vystupováním. To platí jak ve všedním světě, tak v tom profesním. Naopak člověk neadaptovaný bývá velmi nápadný právě svou odlišností.

motivace přesilová – Při této komunikaci na sebe chceme strhnout pozornost a uplatnit se, jelikož jsme přesvědčeni, že nám to přinese respekt a obdiv.

motivace požitkářská – Zde se jedná především o snahu si odpočinout a rozptýlit se. Proto sem patří i komunikace sexuálního rázu, jako je například flirtování.

(Vybíral, 2005, s. 31-32)

3 MÉDIA

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

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

3.1 Masová média

Jak již víme, v základní definici masových médií jde o komunikaci směrem k většímu počtu zprostředkovatelů. I přestože v minulosti existovaly způsoby, jak komunikovat k velkému počtu lidí, nebylo zde zatím žádné médium. Dobrým příkladem je církev, která komunikovala ke všem lidem bez výjimky, a to pouze prostřednictvím komunikace mluvené, v ojedinělých případech i formou psanou. Jak lze vytušit, vše změnil příchod tisku. Zde je třeba znovu zdůraznit důležitý faktor, tedy technologické možnosti. Až knihtisk, tento převratný vynález, umožnil masovou komunikaci a stal se tak prvním článkem masových médií. Důkazem, o jak převratný okamžik jde, je fakt, že se otřásla ojedinělá nadnárodní instituce své doby. Řeč je o církvi a celém 16. století, tzn. době reformační a vyústění v třicetiletou válku. Z tohoto důvodu se začátek masových médií datuje (v Evropě) ve spojitosti s vynálezem knihtisku. Mezi další důvody patří transformace společnosti, kterou vynález odstartoval a také změna vnímání knihy. Do té doby byla kniha považována za úložiště informací, ale

nikoliv jako nástroj ke komunikaci. Nálepku masová však dostala později v souvislosti s rozšiřováním a budováním knihoven.

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

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

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

3.2 Influencer a opinion leader

Nyní, když už je osvětleno, jak funguje komunikace a jak fungují média, je třeba ještě zabrousit do psychologie a osvětlit pojmy opinion leader a influencer. I zde je třeba začít od základu a tady se bude jednat o pojem postoj. Postojem rozumíme zastávat určité stanovisko nebo jedincovu připravenost na ostatní osoby, skupiny, situace, chování nebo názory. Člověk se rodí bez postojů a tyto postoje postupně přejímá a upravuje. Nejprve postoje získává od rodičů a následně od celé rodiny, přátel nebo skupin různého charakteru. A abychom dokázali, že do těchto skupin patříme, snažíme se zastávat stejné nebo podobné názory. Získané názory a postoje se pak samozřejmě mění s postupným věkem nabýváním nových informací a poznáváním jiných skupin všemožného charakteru.

To, že postoje ovlivňují chování, je pak předpokladem, na kterém je založena reklama, propaganda nebo i pedagogika. Spojíme-li tyto nové informace s masovými médii, dostaneme se právě k pojmům influencer a opinion leader. Jde tedy o teorii, která předestírá, že jsou jedinci se svým vlastním širokým publikem, kteří disponují právě možností ovlivňovat názory a postoje ostatních. Tímto můžeme shrnout společné rysy předložených dvou pojmů, ale abychom je dostatečně správně definovali, musíme se zaměřit na charakteristiky, které je od sebe odlišují. (Kern, 2000, s. 248-249)

Opinion leader je svým publikem považován za osobu tématu znalou nebo minimálně za osobu, která je pro cílovou skupinu tímto svým názorem zajímavá. Sledují je tedy čistě kvůli jejich názorům. Tito lidé existují napříč společnostmi a zpravidla bývají lépe informovaní a častěji veřejně šíří svůj názor. To vše ze svého vlastního přesvědčení a bez vlastního profitu. (INFLUENCER VS. OPINION LEADER, 2017)

Oproti tomu influencer využívá svého publika k šíření komerčního sdělení, které šíří obvykle za nějakou úplatu. Jedná se tedy spíše o formu propagace. Zde se v marketingu spoléhá na důvěru, kterou již dříve u svého publika získal. (Influencer, 2020)

4 CORPORATE IDENTITY

V dnešním marketingovém světě už nelze spoléhat pouze na propagaci a public relations. Tyto nástroje uspokojují pouze krátkodobější cíle. Pod tlakem společnosti, globalizace, hospodářských, ekologických a dalších vlivů jsou však organizace a celkově subjekty do jisté míry tlačeny k tvoření strategie dlouhodobější. Pro subjekty je tak třeba utvořit dlouhodobou filozofii, dle které je třeba dlouhodobě vystupovat a komunikovat s veřejností. A právě corporate identity disponuje nástroji potřebných pro vytvoření takové strategie. (Svoboda, 2003, s. 34)

Corporate identity se tedy dá definovat jako strategie s určitými vlastnostmi a způsoby prezentace. Jde o něco, čím se může propojovat, ale i lišit. Také lze říci, že může jít o formu nebo i smysl.

Pokud se budeme bavit o nutnosti, případně rovnou o existenci corporate identity, vše se točí okolo efektivity. Podobně jako u komunikace, mnohem lépe reagujeme na osoby, se kterými máme něco společného nebo jsou nám sympatické. V tomto případě je efektivita vyšší, pokud se se subjektem ztotožníme. Mezi další efekty patří také zvýšená důvěra a trvajících sympatie.

Corporate identity tedy představuje důležitý prvek, na kterém stojí téměř všechny firmy, ať už jde o firmy malé či velké. Tento základní kámen se snaží pomocí filozofie a prostředků dosáhnout chtěné image. Prostředky jsou 4 a jsou to: corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt. Výsledkem spojení všech prvků je corporate image, které budou následně přiblíženy. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8-12)

4.1 Corporate design

Zde jde především o vizuální prezentaci subjektu, která je dělaná na míru, a to opět podle filozofie a strategie subjektu. Přes vizuální stránku se lze nejlépe vymezit a odlišit, zároveň se tak lépe rozpozná a zapamatuje. Proto musí být vizuální komunikace především jednotná, k tomu nejlépe slouží tzv. manuál vizuálního stylu. Z marketingového hlediska by se dalo

řící, že je zde nejdůležitější značka. Součástí corporate designu jsou však další důležité prvky, zejména z hlediska grafického. Tím je myšlena třeba volba barev, písma a jeho typografie, rastr a další pro grafiky nepostradatelné věci zachycené ve výše zmíněném grafickém manuálu. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 15)

4.2 Corporate communications

Cílem corporate communications je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy na venek ale i uvnitř subjektu. V mnoha věcech vychází corporate communications z corporate designu, který dává jeho komunikaci především formu a corporate identity zase filozofii. Komunikace se pak neprovádí nahodile, ale podle dlouhodobé komunikační strategie a při komunikaci se využívají všechny prvky komunikačního mixu. Za zvýraznění zde kromě různých forem reklamy stojí i public relations, které má za úkol pečovat o vztahy. Řadí se sem komunikace s každým, kdo má se subjektem něco společného, od těch nejmenších článků, jednotlivců, dokonce až po vládní struktury. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 11)

4.3 Corporate culture

Corporate culture neboli firemní kultura. Tato složka corporate identity se stará o atmosféru ve firmě a “je to souhrn sdílených názorů, postojů, očekávání, přesvědčení a domněnek, které nejsou nikým určeny, ale ovlivňují způsob jednání lidí v organizaci”. Jde tedy především o vnitřní záležitosti a zjednodušeně je zde cílem, aby všichni “táhli za jeden provaz”. Proto má také přímý vliv na produktivitu, tím pádem i na úspěšnost. Důležitým prvkem zde jsou také hodnoty, které subjekt zastává. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 11)

4.4 Produkt

Produkt je zde uveden primárně z důvodu úplnosti, jelikož je zmíněn již výše v sekci Marketing a 4P. Není třeba dodat žádnou informaci, která by chyběla výše. Zde je snad nutno pouze v souvislosti s corporate identity dodat, že by jak jednotlivý produkt, tak i celkové portfolio mělo odpovídat kromě jiných aspektů i filozofii subjektu.

4.5 Corporate image

“Pod pojmem corporate image rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností.” (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8)

Jinými slovy, veškeré úkony, které firma provede, se nějak odrazí na její pověsti a vnímání ze strany okolí. Podobně jako je tomu třeba u veřejně známé osoby. Čili corporate image je výsledkem komunikace mezi subjektem a veřejností a vzniká jako výsledek působení všech čtyř prostředků (corporate design, corporate communications, corporate culture a produktu). Primárně se dělí na pozitivní a negativní, ale dá se dělit i dle dalších znaků. Můžeme rozlišit na image druhovou, značky nebo firmy, ale také na image vnější a vnitřní, případně image žádoucí a nežádoucí.

Je tedy jasné, že image je velmi důležitá a některé subjekty se nebojí vynaložit velkou sumu na její zlepšení. Působí totiž na názory i chování a oba extrémy podstatně ovlivňují nejen z nákupního hlediska. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8)

4.6 Značka

Značka neboli anglicky brand, je jak pro firmu, tak produkt velmi důležitá a plní hned několik funkcí. Tou první je odlišení. Pomáhá s identifikací a na první pohled odlišuje produkt od produktu konkurenčního. Zároveň tak zákazníkovi poskytuje určitou jistotu a záruku kvality, eventuálně jiné vlastnosti, kterou má zákazník se značkou spojenou.

Kromě funkce odlišovací má značka také funkci v podobě ochranné známky, tzn., že je právně chráněna, ovšem pouze pokud je značka registrovaná. Značka může mít rovnou několik forem, může to být jméno, symbol, číslo, všelijaký tvar nebo kombinace všeho dohromady. Důležitý je také výběr barvy, společně s tvarem pak tvoří nezaměnitelný prvek, který se dá jasně odlišit od ostatních.

Podstatné je u značky vnímat také image a s jakými vlastnostmi je značka spojována. To je pro firmu velmi nezbytné a je třeba, aby na tomto firma neustále pracovala. Ideálním stavem pak může být, když je značka spojovaná s určitým společenským postavením nebo známkou luxusu.

Pro výběr správné značky je pak třeba dodržovat pravidla, abychom se vyhnuli nechtěným komplikacím. Z pravidla však platí, že název musí být lehce vyslovitelný, nepříliš komplikovaný a dobře zapamatovatelný. Je třeba dávat si i pozor na význam názvu v jiném jazyce. (Světlík, 2005, s. 107)

4.7 Společensky odpovědná firma

Známé především pod anglickým označením, tedy Corporate Social Responsibility (CSR). Firma se tímto dobrovolně zavazuje, že bude ve svém budoucím rozhodování dodržovat zásady a potřeby vzhledem ke svým stakeholders, do češtiny přeloženo jako zainteresované strany. Do těchto zainteresovaných stran řadíme všechny v okolí organizace ať už mají s organizací přímý kontakt či nikoliv. Pro představu sem spadají zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, vlastníci nebo třeba i vládní instituce, komunity a média.

Oblasti, ve kterých se může firma dobrovolně zavázat k jejich zlepšení, jsou zpravidla 3: oblast ekonomická, environmentální a sociální. V oblasti ekonomické se po firmě požaduje především transparentnost, férové a včasné vyřizování závazků nejen s partnery a zaměstnanci, ale a v neposlední řadě to vše bez korupce. Do environmentální stránky zase řadíme především snahu o snížení nebo dokonce úplné odstranění dopadů výroby na životní prostředí. Dále třeba ekologickou stránku produktu a služeb nebo firemní politiku. V neposlední řadě pak mimofiremní akce s environmentální tematikou nebo podpora neziskových organizací. Poslední bod z předchozí oblasti můžeme zařadit i do třetí a poslední stránky, stránky sociální. Kromě dodržování lidských práv a celkové péče o zaměstnance, zde totiž můžeme řadit účast nebo pořádání akcí různých druhů a podob. Tedy ne nutně s environmentálním podtextem, nejčastěji mluvíme v daném zaměření hovoříme o akcích sportovních. Ve stejném duchu zde řadíme i podporu neziskových organizací.

Od dodržování výše uvedených závazků si pak můžeme slibovat větší loajálnost od svých zaměstnanců i partnerů, lepší image a v neposlední řadě hlubší vztah ke značce. (CSR v ČR)

5 ENVIRONMENTALISTIKA A EKOLOGIE

Environmentalistika jako obor vychází z environmentalismu, což je filozofická a etická ideologie reagující na svou dobu. Toto hnutí vzniklo společně s průmyslovou revolucí, tzn. v 18. století, a to jako důsledek výrazného růstu znečištění, které nové technologie a především továrny a parní stroje spalující uhlí, produkovaly. Název vychází z anglického slova environment, česky prostředí, a usiluje o zachování a ochranu životního prostředí, zároveň usiluje o změnu sociálních, ekonomických, politických a mnoha dalších struktur, které mají negativní vliv na životní prostředí.

Jak již bylo řečeno hnutí bylo odpovědí na továrny spalující uhlí během průmyslové revoluce. Jelikož si lidé začali všimnout znečištění vody a vzduchu, stejně tak jako i jeho následného vlivu na přírodu a zemědělství. S rozvojem medicíny se také podařilo prokázat souvislost některých nemocí právě v přímé kontinuitě se znečištěním. To vše přispělo k legislativním úpravám, přestože hovoříme především o anglicky mluvících zemích, které se dají považovat za kolébkou environmentalismu, a to stejně jako průmyslové revoluce. (Environmentalism, 2020)

Velké popularity se environmentalismu dostalo v druhé polovině 20. století, kdy se myšlenky rozšířily mezi celou populaci. Během této doby například vznikla organizace Greenpeace, známá svými kontroverzními metodami na hraně zákona, neváhající se pouštět do křížku s bezpečnostními složkami, ale také např. Světový fond pro ochranu přírody (World Wide Fund for Nature – WWF), nezisková organizace zaměřující se na ohrožená zvířata. Monitoruje jejich počty, vede statistiky a uvádí žebříčky těch nejohroženějších na pokraji vyhynutí. V této době také v západní Evropě vznikají první politické strany, které zapracovaly environmentalismus do svého politického programu.

Jak nastiňuje předchozí část kapitoly, nejprve vznikl environmentalismus jako ideologie v odpovědi na určitou kapitolu lidských dějin. Následně se z této ideologie vědecky vymezila environmentalistika jako nezávislý vědní obor, který disponuje širokým polem podoborů ve spolupráci s dalšími obory. Pro potřeby bakalářské práce se však nadále budeme

věnovat pouze ekologii, ovšem pro úplnost je nutné tyto další součásti environmentalistiky minimálně zmínit, případně je v krátkosti objasnit.

Environmentalistika při své práci zahrnuje obory, jako jsou fyzika, biologie, chemie, botanika, zoologie, mineralogie, oceánografie, limnologie, geologie, zeměpis a v neposlední řadě tedy i ekologie. Z výše uvedených oborů by snad za vysvětlenou stály obory oceánografie a limnologie. Limnologie je obor zkoumající kontinentální vodní plochy a oceánografie se zaměřuje celkově na vodní obal Země. A pro úplnost a uzavření kapitoly environmentalistiky je důležité vysvětlit, že se jedná o nezávislý obor využívající mnoha dalších vědních oborů ke studiu životního prostředí, procesů planety, nerostných surovin, znečištění planety nebo zkoumání alternativních způsobů získávání energie. Zajímá se rovněž o environmentální problémy, které jsou z velké části způsobené lidmi, a hledá na ně řešení společně se způsobem, jak celý systém zachovat a udržet v rovnováze. (Environmental science, 2020)

Nyní zpět k ekologii, jež se dá definovat jako věda zkoumající jednotlivé vlivy a vzájemné působení jednotlivých organismů a jejich prostředí. Dále zkoumá soužití nebo vzájemný boj mezi sebou, a to ať na úrovni jednoho ekosystému, či případně mezi více ekosystémy. Z toho tedy můžeme jasně vyvodit, že ekologie není synonymum pro environmentalistiku, ale také, že se také v dnešní době chybně zaměňuje pojem ekologie za environmentalistiku. Jelikož ekologie zkoumá spíše hmotu a organismy včetně jejich vzájemného působení, nejedná se tedy o záchranu planety nebo řešení problému s životním prostředím. Pravděpodobně nemá smysl na tomto lpět a nutně přeučovat lidi na správné názvosloví, ovšem pokud má být tato práce čtenáři v něčem užitečná, může to být právě třeba zrovna k ustálení názvosloví, případně k posunu k dalšímu výzkumu. (Collin, 1995, s. 14-34)

5.1 Greta Thunberg

Jméno, které před pár lety ještě nikdo neznal, a přesto ho nyní zná téměř celý svět. Nositelkou tohoto jména je totiž teprve 17letá slečna ze Švédska. Její věk je to první, co každého zarazí, a přesto se nejedná o zanedbatelnou osobu. Tato aktivistka na sebe upoutala pozornost, když ve svých 15 letech začala vynechávat školu, což pro mnoho školáku není nic nového, ovšem důvodem je to, co ji odlišuje. Zanedbávala totiž páteční vyučování, aby místo

toho mohlo protestovat. Chodila pravidelně protestovat za klima a vybízela k řešení právě klimatických problémů, kterým lidstvo čelí a kterým bude muset čelit. Z toho vznikla iniciativa tzv. Pátků za klima neboli v originále Fridays for future, která se bleskově rozšířila mezi studenty po celém světě.

Od té doby tato mladá Švédka cestuje po světě, aby se mohla účastnit dalších protestů, ale také proto, aby se mohla účastnit klimatických konferencí. Za zmínku stojí konference v New Yorku, která se konala v září roku 2019. Nejen že na ni mladá Švédka připlula lodí, aby za sebou zanechala co nejmenší uhlíkovou stopu, ale zároveň na sebe opět strhla pozornost, tentokrát svou ostrou rétorikou. Nebála se totiž „vypeskovat“ ostatní účastníky, mnohdy minimálně o generaci starší, za to, že neřeší klimatické změny a odpovědnost „házejí“ na mladé stylem „po nás potopa“. Díky této ostré kritice se nesmazatelně zapsala do pop kultury a její projev se tak vryl do paměti široké populace, byť třeba i ve formě memů.

Greta tak neustále svádí bitvu proti vládám a organizacím, jak těch malých, tak těch nadnárodních. Tlačí na konec uhlíkových emisi nebo další spotřebě fosilních paliv. Místo toho nabádá k investování do udržitelných technologií, výzkumu a v neposlední řadě obnově přírodního prostředí. Zároveň nabádá studenty po celém světě, aby se k její iniciativě přidali. (Greta Thunberg: Who is she and what does she want?, 2020)

Stal se z ní tak opinion leader nejen pro svoji generaci, ale zároveň se stala hlasem svojí generace. Díky tomu všemu ji časopis Time označil za osobu roku. Pro úplnost je třeba dodat, přestože je to spíše „bulvární parketa“, Greta kromě mnoha podporovatelů získala i mnoho svých odpůrců. Jako příklad lze uvést alespoň jména některých, jako např. bývalý prezident České republiky Václav Klaus, stejně tako britský motoristický žurnalista Jeremy Clarkson, kromě mnoha dalších.

6 METODIKA

6.1 Identifikace problému

Environmentální problémy jsou, dalo by se říci, až nedílnou součástí našich životů. Ovšem do jejich řešení se mnoho lidí nepouští, a tak není divu, že se v mediálním prostoru můžeme stále častěji setkat se špatnými zprávami, zatímco ty pozitivní jsou spíše výjimkou. Předložená bakalářská práce je tedy jakousi „sondou“ do budoucna, ve které si nastupující generace zajisté bude vymáhat své místo „na slunci“. Vystává tedy otázka, jak tato generace, hlásící se o své místo a práva, bude dále pokračovat především svou snahou usilující o řešení problémů zejména v oblasti environmentalismu.

6.2 Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je jednoznačně podhalit environmentální postoje a názory generace, která nyní dospívá. Práce by tak měla prozradit, zda si je tato generace environmentální problematiky vědoma, jak se k ní staví a zda má vůli i chuť s tímto problémem něco udělat. V neposlední řadě pak zhodnotit komunikaci a snahu generace starší, tedy té stojící v současnosti u „kormidla“. Naopak pro starší generaci mohou výsledky práce posloužit jako náповěda, co od dospívající generace čekat. Může tak vyplnit prosby či potvrdit obavy. Zároveň může práce sloužit i jako zpětná vazba, ze které si pak může kdokoliv vzít ponaučení či dokonce inspiraci.

6.3 Otázky

Výzkumná otázka č. 1: Zajímá se současná dospívající generace o environmentální problematiku?

Výzkumná otázka č. 2: Je dle dospívající generace o této problematice informováno dostatečně a odpovídající formou?

Výzkumná otázka č. 3: Zapojuje se dospívající generace svým chováním do ochrany životního prostředí?

6.4 Metoda

Výzkum bude proveden kvantitativní formou pomocí online dotazníků. Tento způsob byl zvolen z důvodu přetrvávající celosvětové pandemie COVID-19. Za normálního stavu by bylo dotazníkové šetření prováděno přímo na středních školách. Z důvodu zvláštních opatření byl snížen také počet požadovaného vzorku na 150 respondentů.

6.5 Cílová skupina

Za cílovou skupinu pro tento výzkum byla vybrána dospívající generace neboli generace, která je nyní na střední škole. Dalo by se říci, že jde o celou generaci přezdívanou také generace Z a narozenou v tomto tisíciletí. Autorka k myšlence tématu bakalářské práce přivedla právě iniciativa „Pátků za klima“, která je především iniciativou středoškoláků. Pokud by se za cílovou skupinu považovala celá generace Z, do výzkumu by se tak mohly započítat i výsledky starších respondentů, ovšem mimo střední školu. Vzhledem však k velkému životnímu předělu, jaký bezesporu představuje přechod na vysokou školu či do zaměstnání, zůstaneme u studentů středních škol jako u cílové skupiny. K výběru cílové skupiny autorka vedlo i mnoho dalších důvodů.

Především se tito lidé pohybují okolo dalšího významného předělu v životě každého, kterým je dosažení plnoletosti oslavením 18. roku svého života. To s sebou, jak víme, přináší kromě mnoha nových povinností také nové obzory a možnosti. Od zcela nového postavení z právního hlediska, přes možnost volit až po možnosti finanční a obchodní, to vše samozřejmě v legálním „alkoholovém opojení“.

Druhý důvod s prvním úzce souvisí. V tomto věku je člověk již finančně gramotný a má tedy přehled o finančním trhu. Sice netvoří velkou kupní sílu, ovšem jeho síla bude neustále růst. Byť je normální v tomto věku být finančně závislý na svých rodičích, mnoho osob je již

finančně činných nebo dokonce nezávislých. Z toho vyplývá, že kromě dalšího tržního segmentu, který je pro marketingové prostředí další výzvou, má tato generace díky finanční gramotnosti uspořádaný žebříček hodnot, který se pravděpodobně v budoucnu ještě upraví. Dosud utvořené hodnoty a postoje v souvislosti s financemi a trhem tak tvoří společně druhý důvod výběru volby této cílové skupiny.

S hodnotami souvisí i třetí důvod. Na tyto hodnoty měla a má velký vliv kromě prostředí také škola. Rozdílný typ školy může mít rozdílný vliv, ovšem obecně se dá tvrdit, že škola má důležitou a silnou moc na tvorbu hodnot, a to především pak ve spojitosti s budoucností ohledně dalšího studia či uplatnění na trhu práce. Jinými slovy lze konstatovat, že v tomto věku už máte důležité a potřebné informace, díky kterým byste měli konat jako dospělý člověk a operovat s nimi i v budoucnu, zvláště pokud se jedná o otázku budoucnosti.

Posledním důvodem je mediální pozornost, kterou si tato generace sama vydobyla. Do jisté míry byla Greta Thunbergová silným aktivizačním prvkem, avšak ve výsledku se do její iniciativy zapojili i studenti z České republiky, kteří pořádali své “Pátky za klima”. I jim byla v médiích věnovaná nemalá pozornost a ve společnosti se rozvířila konverzace na dané téma. O velikosti této “vlny” svědčí i fakt, že se k tématu následně vyjádřili i špičky české politiky, včetně prezidenta, exprezidenta a premiéra.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Mnoho respondentů do 20 let uvedlo, že nejsou studenty střední školy. Vzhledem k tomu, že předmětem našeho bádání bylo specificky středoškolské prostředí, o kterém se lze domnívat, že představuje přirozený průnik napříč dospívajícími teenagery, byly pro dokazování vyselektovány pouze ty odpovědi, jejichž autoři středoškoláci jsou. Celkově se tedy jedná o 152 odpovědí, z toho 64 chlapců a 88 dívek.

Hned na úvod většina respondentů uvádí, že zelenou problematiku sleduje. Pouhých 23 z celkového počtu dotázaných se však odvažuje zaškrtnout možnost „rozhodně ano“ (z toho 15 dívek oproti osmi chlapcům). Naopak téměř polovina všech dotázaných (71) zvolila možnost „spíše ano“, přičemž i zde je poměr dívek ku chlapcům zhruba zachován (47 dívek ku 24 hochům). 49 respondentů pak volí možnost „spíše ne“, zde je však poměr pohlaví vyvážený (25 dívek a pouze o jednoho chlapce méně). Pouhých devět dotázaných uvedlo, že se o enviromentalistiku nezajímají vůbec. Není bez zajímavosti, že tuto hraniční možnost volí až na jeden případ samí chlapci.

Ve třetí otázce se středoškoláci měli vyjádřit v tom smyslu, zdali se do řešení problematiky aktivně zapojují. Měli zde rovněž možnost rozepsat se o tom, jakým způsobem tak konají. Učinil tak však pouze jediný respondent, který uvedl, že zásadně nenakupuje výrobky v plastových lahvích. To, že se podobně nevyjádřilo více dotazovaných, lze možná přičítat i té skutečnosti, že v Česku zatím chybí politická vůle klasifikovat PET lahve jako vratné zálohované obaly, přestože na západ od nás jsou vratné „petky“ běžnou praxí. Děje se tak i navzdory tomu, že většina Čechů by si zavedení vratných záloh na plastové lahve přála. (Zálohování PET lahví není v Česku na pořadu dne, 2019)

Ostatní respondenti se spokojili s výběrem z jednotlivých nabízených možností. Drtivá většina (116 z nich) alespoň třídí odpad, což není nijak zvlášť překvapivé, přihlédneme-li ke skutečnosti, že Češi jsou v rámci Evropy v třídění odpadu dlouhodobě na špici (73 % Čechů aktivně třídí). (V roce 2018 vytřídil každý obyvatel ČR do barevných kontejnerů 49 kilogramů odpadu, 2019)

Ve značné menšině byli ti dotazovaní, kteří se označili za aktivní účastníky (6 respondentů) a finanční dárce (pouze 3 respondenti) organizací/aktivit, které se danou problematikou zabývají. Dá se předpokládat, že respondenti správně pochopili aktivní účast na řešení problematiky jako komplexnější činnost, než je „pouhá“ účast na různých shromážděních a akcích, potvrzují to i odpovědi, jichž se nám dostává u následujících otázek. To, že se pouze tři dotázaní označili za mecenáše těchto organizací, může být způsobeno prostě tím, že středoškoláci mívají velmi omezený rozpočet a většina lidí rozvíjí charitativní a příspěvkovou činnost až tehdy, jsou-li finančně nezávislí. 26 respondentů uvedlo, že dění pouze sledují a sami zůstávají neaktivními.

Ve čtvrté otázce měli respondenti uvést, zda znají nějakou organizaci, zabývající se ekologií či enviromentalistikou. Předpoklad byl ten, že znalost aspoň jedné takovéto organizace dokládá alespoň elementární orientaci respondenta v problematice. Odpověď nebyla nijak regionálně omezena, dotazovaní mohli jmenovat jak tuzemské, tak i globální subjekty. Téměř polovina (71 dotazovaných) však uvedla, že žádnou takovou organizaci jmenovat nedokáže.

Zbýlých 81 respondentů bylo schopno uvést alespoň jednu, většinou však více skupin a organizací, zabývajících se ekotématikou. Nebylo úplným překvapením, že nejčastěji zde bylo jednoznačně skloňováno jméno organizace Greenpeace, jelikož tato se řadí mezi nejznámější a nejviditelnější environmentální organizace na světě s členskou enklávou v téměř každé zemi a stamilionem aktivních stoupců. Greenpeace zde zmínilo celých 54 dotazovaných. O polovinu hůře (26 odpovědí) dopadla iniciativa Fridays for future, což může působit překvapivě vzhledem k tomu, jak silně toto téma evropským prostorem za uplynulé měsíce rezonovalo. (Foto: Svět zaplavily další stávky hnutí za klima. Thunbergová se zapojila v Kanadě, 2019)

Deset středoškoláků jmenovalo českou iniciativu Univerzita za klima, jakousi vysokoškolskou alternativu „Pátků za klima“; pět jich zmínilo tuzemskou organizaci Uklidme Česko, která pomáhá zbavovat krajinu lidského odpadu. Šestkrát padlo jméno spolku Food not bombs, který mimo ekologickou a aktivistickou činnost vyvíjí i soustavnou činnost sociální (např. redistribuce potravin a oblečení mezi sociálně slabší občany ve vyloučených a problematických lokalitách – velkou působnost mají v Ostravě, kde se kvůli své činnosti ne-dávno

paradoxně dostali do trablů s policií). (Radnice v Ostravě poslala na Food Not Bombs policii. Komu vadí rozdávání jídla pro lidi bez domova?, 2019)

Čtyři respondenti jmenovali hnutí DUHA, které si mimo snahu o zachování ekologicky udržitelného prostředí klade za cíl informovat a vzdělávat společnost o zelené tematice. Dva dotazovaní zde uvedli Stranu zelených, což se vzhledem k programu této politické strany dá považovat za legitimní odpověď. Zbylé odpovědi (tedy PETA, WWF, Děti Země a Mezinárodní svaz ochrany přírody) má pokaždé na svědomí jediný respondent.

Na dotaz, zdali jsou aktivním členem některé z organizací, zabývajících se ekologií nebo enviromentalistikou obecně, odpověděla drtivá většina respondentů záporně (celkem 143, z toho 82 dívek a 61 chlapců). Pouhých devět středoškoláků (z toho sedm dívek) uvedlo opak.

Zajímavější odpovědi nalezneme hned u další otázky, totiž je-li pokrytí dané problematiky podle studentů dostatečné v mediálním prostoru. Zde už byly odpovědi mnohem diverzifikovanější. 53 si jich myslí, že ano (ačkoli pouhých 6 z toho volí možnost „rozhodně ano“). Největší počet dotazovaných (tedy 62) se jich domnívá, že by zájem médií o danou problematiku mohl být větší; dalších 21 studentů je s množstvím mediálního prostoru, poskytovaného pro informování o enviromentalistice, vyloženě nespokojených (odpověď „rozhodně ne“). A 16 dotazovaných se rozhodlo popravdě uvést, že nevědí, jak na danou otázku odpovědět (z toho 11 chlapců).

„Myslíte si, že se problematice dostatečně věnuje Evropská unie?“ tak zněla otázka číslo 8. Možnost „nevím“ zde tentokrát zaškrtno ještě více dotazovaných (rovných dvacet, z toho dvanáct chlapců). Mezi zbývajících respondenty však převažoval názor, že Evropská unie se problematice věnuje dostatečně (74 respondentů pro možnost „spíše ano“, 38 dívek oproti 36 chlapcům). Pouhých 8 dotázaných pak uvedlo „rozhodně ano“, z toho pět dívek. 46 dotázaných si myslí, že spíše ne (zde poprvé výrazně převládají dívky, 35 ku 11 odpovědím chlapců), pouze 4 respondenti pak uvádí, že se EU problematice rozhodně nevěnuje dostatečně (chlapci i dívky nastejno).

Tyto odpovědi v podstatě ničím nešokují, „green policy“ je v hledáčku Evropské unie velmi dlouho a zejména poslední dobou je otázka udržitelného rozvoje Evropy usilovně akcentována. (Na cestě k ekologičtější a udržitelnější Evropě)

Při nedávném vyčerpávajícím rokování europarlamentu o podobě krizového evropského rozpočtu, které sledovala v podstatě veškerá evropská média, došlo i na obsáhlou debatu o ekologických závazcích členských států, či o tom, jakým způsobem budou rozdělovány evropské dotace do zemědělských a obnovitelných odvětví průmyslu. Dá se tedy soudit, že i mladí lidé, kteří jinak média a zprávy z Bruselu běžně nesledují, mají i díky těmto okolnostem povědomí o tom, že se Evropská unie jako taková problematice věnuje.

O to zajímavěji tyto odpovědi působí, porovnáme-li je s výsledky, kterých se nám dostalo hned u následující otázky. Ta byla formulována naprosto stejně, tentokrát byli však středškoláci dotazováni, jak se k tématu dle nich staví naše republika. Ta v očích studentů dopadla – možná překvapivě – o poznání hůře. Jestliže se v předchozí otázce největší počet dotázaných (74) vyslovil pro to, že se EU environmentálními otázkami věnuje spíše dobře, v případě České republiky stejný počet respondentů uvedl možnost „spíše ne“ (45 dívek, 29 chlapců). Dalších 25 dotázaných uvádí rovnou možnost „rozhodně ne“, 18 z toho jsou dívky. 38 studentů se naopak domnívá, že „spíše ano“ a pouze 4 další míní, že „rozhodně ano“ (a v obou těchto případech jsou počty odpovědí od chlapců a dívek vyrovnané). Jediná odpověď, ve které opět převažují hoši, je možnost „nevím“, kterou zvolilo sedm chlapců a čtyři dívky.

Co z toho lze vyvodit? Dělat jednoznačné závěry je do značné míry složité a každý z nich by byl alespoň dílčím způsobem zavádějící. I přesto se dá spekulovat, že na podobu odpovědí v předchozích dvou otázkách mělo částečný dopad více faktorů, z nichž ty nejdůležitější budou zde alespoň krátce obsaženy.

Za podstatně pozitivnějším „skóre“ Evropské unie v oblasti environmentální politiky může stát jak důvěra studentů v EU, tak i jejich skepse vůči krokům české vlády. Kromě toho, že mladší generace bývá k zavedeným politickým garniturám v každé historické době nesrovnatelně kritičtější, musíme si uvědomit rovněž i to, že daný dotazník respondenti vyplňovali

v době, kdy byla celá země paralyzovaná koronavirovou krizí. Přestože mimořádná situace doléhala na všechny vrstvy společnosti, jen málokdo se v nově nastavených pravidlech orientoval tak málo, jako středoškoláci. Nelze se jim divit, krizová pravidla byla často nastavována chaoticky a jejich efekt byl v několika případech přinejmenším sporadický (mají se školy zavřít? Kdy se do nich žáci mají vrátit? Kdo je zodpovědný za platná nařízení atd.). Nezanedbatelnou část respondentů tvořili nadcházející maturanti, kteří byli (do jisté míry právem) rozezleni nad neustále se měnící podobou a termínem maturit, ke kterým možná ani nebudou nakonec připuštěni. Jakmile se situace začala zhoršovat, politici si začali odpovědnost za vládní kroky přehazovat jako horký brambor. A to vše v situaci, kdy si miliony Čechů v improvizovaných podmínkách šilo podomácku roušky, protože jim je vláda nedokázala včas zajistit, ač se jistý premiér holedbal, že zdravotníkům nikde nic nechybí (a pokud snad ano, že jim roušky „osobně rozveze“). (Rozvezu respirátory, tvrdil Babiš. Poté přiznal, že chybí. V Číně je shání Hamáček, 2020)

Za obecně nízkou důvěru středoškoláků v kroky vládní garnitury tedy do jisté míry snad můžou uplynulé měsíce, kdy příslovečná „vláda odborníků“ škobrtala ve více případech, než by bylo únosné. Vítr však může vanout i odjinud – respektive vůbec ne odjinud, vezmeme-li v úvahu, že v mnoha ekologických skandálech posledních let opět mnohdy figuruje jméno českého premiéra. O jeho megalomanském angažmá v pěstování řepky olejné se toho napsalo mnoho, stejně tak o tom, jaký vliv má tato plodina na stav krajiny, je-li nasazována masivně. (Příběh řepky olejky, Andreje Babiše a monopolu Agrofertu na výrobu biopaliv v Česku, 2019)

Stejně tak se v posledních měsících zdálo, že zákaz klecových chovů v Česku je konečně za dveřmi. To, že se novelu mezi poslanci nakonec prosadit nepodařilo, by mohlo působit jako ještě větší překvapení, než představoval nedávný neúspěch již zmiňované novely o vratných PET lahvích. Idea klecových chovů, de facto jakýchsi koncentračních táborů pro drůbež, je něco, k čemu se veřejně přihlásí málokdo, a tím méně spíš politik. Po úspěchu novely v prvním kole hlasování však bylo rozhodnuto o hlasování novém, a to na popud poslance z hnutí ANO. (Zákaz klecí se odkládá. Poslanec ANO zpochybnil hlasování, pak otočilo i 17 kolegů, 2020)

Ve druhém kole již návrh neprošel. V kuloárech se mluvilo o tlaku ze strany tuzemských drůbežářských gigantů, na což samozřejmě nejsou a nemohou být tvrdé důkazy, a proto se zde nechci pouštět do spekulací. Jen připomínám, že suverénně největší producenti drůbežího masa v ČR (Kostelecké uzeniny, Krásno a.s. atd.) spadají do trustového holdingu předsedy vlády a předsedy hnutí ANO v jedné osobě. Je možná jen náhoda, že souběžně s tím spustil Agrofert (z téhož holdingu) masivní mediální kampaň „Ještě, že vás máme“. (AGROFERT spouští novou reklamní kampaň, 2019)

V jednom z propagačních videí mimo jiné vidíme spokojená, digitálně upravená kuřátka, pobíhající ve vytopených, prostorných halách na zlatavé podestýlce. Spousta světla, žádné mříže, žádné výkaly. Ta informace, že Agrofert sám dodává na trh 200 milionů vajec z klecových chovů, už ve videu jaksi chybí. (Babiš chce skoncovat s klecovým chovem slepic. Agrofert na něm vydělává, 2020)

Neochota a liknavost vládnoucí garnitury postavit se k ekologickým výzvám naší země čelem může být dalším z důvodů, proč si v očích mladých Čechů vede naše země podstatně hůře oproti evropskému celku. Jelikož se jen za posledních let těchto kauz vynořilo nespočet, od katastrofální neschopnosti vlády dohodnout se na energetické budoucnosti země po fakticky neexistující plán pro boj se suchem, uvádím zde už jen jeden, poslední příklad, který celou situaci ilustruje pregnantně. Předseda vlády Andrej Babiš nedávno sdílel prostřednictvím sociálních sítí dojemné video, na kterém společně s ochránci přírody vypouští do vody stovky raků kamenáčů (v tuzemsku kriticky ohrožený druh a důležitý článek vodní biodiverzity u nás). Na ten fakt, že za jejich rapidní úhyn v daném toku může závod z jeho světeckého fondu, který danou oblast znečišťuje, upozornilo zpětně hned několik informačních serverů. (Babišova firma dostala pokutu 1,7 milionu za úhyn tisíců vzácných raků, 2016)

„Myslíte, že se tomuto tématu dostatečně věnuje škola v rámci výuky?“ tak byla formulována desátá otázka. Je zajímavé, že zde se odpovědi mladých respondentů rozcházejí téměř přesně na dvě poloviny. Nejčastěji studenti odpovídali, že „spíše ano“ (61 dotázaných), 6 studentů odpovědělo, že „rozhodně ano“. Poměr dívek vůči chlapcům je zde téměř úplně vyrovnaný. Naopak v kritičtějších křídle převládají ženské hlasy. Pro „spíše ne“ se rozhodlo 46 dotázaných, z toho 34 dívek. 32 respondentů uvedlo, že škola se tomuto tématu v rámci

výuky rozhodně nevěnuje dostatečně (15 chlapců, 17 dívek). Pět chlapců a dvě dívky pak označili možnost „nevím“.

Oproti České republice jako celku si tedy české školy vedou výrazně lépe. Nejednoznačnost shrnutých odpovědí může plynout z toho, že respondenti pocházejí z mnoha různých škol, přičemž každá o dané problematice informuje jinak a v jiné míře. Zatímco mnoha studentům může okrajová výuka o životním prostředí a enviromentálním rozvoji stačit, ti angažovanější mohou docházet k pocitu, že školy danému tématu věnují pozornosti málo. Nezanedbatelný počet studentů, kterým téma blízké není, mohou mít naopak pocit, že jsou zelenou tematikou zbytečně zahlcováni. Navíc se výuka o enviromentalismu bude rapidně lišit na gymnáziích, odborných učilištích či například na konzervatořích, což znamená, že vyvozovat konkrétní závěry bude u této otázky složité.

Jednoznačnější výsledky nalezneme hned u následující otázky, jež byla formulována jednoduše. Studenti byli dotázáni, zdali se o tomto tématu baví v rodině. Celé dvě třetiny (98 respondentů) odpovědělo kladně, přičemž šlo většinou o dívky (63 oproti 35 chlapcům). Naopak u záporných odpovědí měli mírně navrch pánové (29 chlapců oproti 25 dívkám). Na dotaz, jak často tyto rodinné besedy probíhají, odpověděla jen menšina, že „často“ (opět zde hrají prim dívky, 12 oproti 5 chlapcům). 45 uvedlo, že „výjimečně“, 56 ztrhlo možnost „zřídka“. Dalších 35 respondentů nechalo místo prázdné.

Celkem kontrastně proto působí odpovědi na následující dotaz, a to, zdali se respondenti o daném tématu baví se svými vrstevníky a kamarády. Zde jich neuvěřitelných 126 uvádí, že ano (47 chlapců, 79 dívek). Pouhých 26 odpovídá záporně, 17 z toho jsou opět chlapci.

Celkem polovina dotázaných (70, z toho 43 dívek) však uvádí, že tyto debaty probíhají jen „zřídka“. Pro „výjimečně“ se rozhodlo 29 dotázaných (18 z toho jsou hoši). U třiatřiceti odpovědí „velmi často“ mají opět navrch dívky, kterých takto oproti sedmi chlapcům odpovědělo 26. Dvanáct chlapců a osm dívek nechalo toto pole nevyplněné.

Vyrovnanější podíl chlapců a dívek byl u další otázky. Studenti měli uvést, zda si informace o environmentální problematice vyhledávají sami. 92 uvedlo, že ano (z toho 57 dívek). 60 odpovědělo záporně (29 chlapců ku 31 dívkám). Odpověď „velmi často“ pak u upřesňující

otázky (jak často?) zatrhávaly především dívky (20 oproti 5 chlapcům), 37 respondentů uvedlo „výjimečně“. 49 dotázaných uvedlo možnost „zřídka“, 42 nechalo pole prázdné. Zvažíme-li, že otázka se týkala aktivního vyhledávání relevantních informací, tři pětiny kladných odpovědí působí z hlediska zájmu mladé generace o environmentální témata vyloženě příznivě. Zvláště pak tehdy, pokud předpokládáme, že zbývající dvě pětiny studentů přijímají tyto informace alespoň pasivně.

Této premise nahrává zejména výsledek, kterého bylo dosaženo u další otázky. Respondenti byli požádáni o upřesnění, z jakých zdrojů tyto informace čerpají nejčastěji. Za tímto účelem měli na výběr širokou škálu možností, které reflektovaly celé spektrum informačních kanálů, jaké má mladý člověk v současnosti k dispozici. Důležitost jednotlivých zdrojů informací jsme díky tomu schopni poměrně přehledně mapovat a porovnávat. Až na jediného respondenta (tedy 161 celkem) studenti uváděli, že nové poznatky a zprávy nejčastěji čerpají z internetu, 136 jich potažmo uvedlo sociální sítě, což se s první odpovědí do značné míry prolíná. Vzhledem k tomu, že oproti „klasickým“ médiím nemají tyto platformy obvykle selektivní charakter a zahrnují konzumenty nespočtem informací ze všech myslitelných oblastí, dá se předpokládat, že touto cestou získává mnoho mladých lidí informace o environmentální problematice, i kdyby jen čistě pasivní cestou. O několik otázek dále se například dozvídáme, že přes kolísavou úroveň znalostí ekologické problematiky napříč spektrem středoškoláků znají Gretu Thunberg bezpečně téměř všichni.

Na ústupu je (snad překvapivě) i televize. Alespoň co se týče označení „hlavní zdroj informací“. Internet vystupuje i v tomto výzkumu jako naprosto dominantní hráč, zatímco televize byla na vrcholu někdy před dvaceti lety. Napovídá tomu pouhých 49 respondentů, kteří ji uvedli jako jeden ze zdrojů informací, na které spoléhají, čímž se televize oproti internetu (potažmo sociálním sítím) dostává do markantního závěsu. Škola si (jakožto prostředník informací o environmentální problematice) oproti televizi vede o šest „bodů“ lépe. Zhruba třetina respondentů uvádí jako důležitý zdroj zpráv své okolí (62 dotázaných) a kamarády (87 dotázaných). V dnešní globálně digitalizované společnosti je čím dál těžší oddělovat pojmy jako „okruh známých“ a „přátelé“; mnoho vztahů na principu známosti či pouhé výměny informací funguje často jen ve virtuální sféře. I proto se dá předpokládat, že mnoho odpovědí se zde bude prolínat. Stejně je to i u 22 respondentů, kteří jako důležitý zdroj uvedli

různé akce a eventy (na nich se s přáteli a svým okolím budou též přirozeně setkávat a vyměňovat si dojmy a informace).

Co však vyvstává v celé své nahotě, je jednoznačný ústup takzvaných „tradičních médií“, pozorovatelný už dlouho napříč populací, nejzřetelněji pak právě u nejmladší generace, která se digitalizací informačního prostoru přizpůsobuje podstatně pružněji. Pokud jsem tento úkaz podtrhnul v souvislosti s televizí, pak musíme u tiskovin a rádia mluvit o vyslovené okrajovosti (15 respondentů uvedlo tiskoviny jako relevantní zdroj informací, pouhých 8 pak rádio). Zajímavostí je, že pouhý jeden dotazovaný využil kolonky „jiné“, do které vepsal prostě „Skaut“. Vzhledem k tomu, že Skaut je v Čechách dlouho zavedeným a respektovaným spolkem, který k výchově mládeže přispívá nezanedbatelnou měrou a vede své stoupence mimo jiné k ekologické zodpovědnosti, je celkem zvláštní, že zde tuto odpověď nečteme víckrát.

Na dotaz, zda by respondenti rádi zlepšili komunikaci této problematiky, dostaneme překvapivou odpověď. Pouhých 79 je pro, zbytek, tedy 73 respondentů, odpovídá záporně. Lze však předpokládat, že, spíše než o vyloženě zamítavou odpověď, jde u mnoha dotázaných čistě o nepřiliš přesnou představu, jak by se něčeho podobného dalo docílit. Zajímavé je proto pročitat odpovědi na otázku následující, kde byli oni studenti, kteří prve odpověděli kladně, vyzváni, aby navrhli, jak by se tato komunikace dala reálně zefektivnit.

Mezi odpověďmi čteme jak požadavky na aktivnější zapojení starší generace, tak i apel na mladou generaci, v jednotlivých případech přecházející až v konstruktivní připomínky směrem k vedení škol, například na postupné zavádění environmentálních témat do osnov. Respondenti se zde často rozcházejí v názoru, kdy s touto výukou začít, shodují se ale, že má probíhat „nenásilnou formou“. Rezonuje zde také přesvědčení, že se celé téma musí otevřít široké společnosti, aby „nepůsobilo jako okrajové či dokonce tabu“. Celkově je zde hodně skloňována mezigenerační komunikace, někteří respondenti se vyjadřují ještě konkrétněji a píšou o „větší odpovědnosti politiků a korporací“. Ojediněle zde také čteme požadavky na zlevňování zero-waste zboží; zajímavé bylo čistě názor, že by ekologicky odpovědné země měly víc tlačit na země třetího světa, které jsou za znečištění odpovědné srovnatelnou měrou. (TOP 5 MOST POLLUTING COUNTRIES)

Otázka, zda respondenti vědí, kdo je Greta Thunberg, byla spíše doplňujícího charakteru. Na rozdíl od ekologických organizací však znají mladou Gretu téměř úplně všichni, pouhých pět respondentů uvedlo opak. Gretě byla v posledním roce v médiích věnována mimořádná pozornost, emoce budí i tím, jak je mladá. Alarmujícím se může jevit, že v podstatě neříká nic nového, pouze tlumočí to, na co nás konsenzus vědců upozorňuje už léta, ale často až díky ní bere veřejnost tyto myšlenky v potaz. Polemizovat se dá rovněž o tom, zdali „debata o Grétu“ nepřerostla v zástupné přetahování o její osobu samotnou, a to místo toho, aby byly adresovány problémy, na které se mladá Švédka snažila poukázat.

Vzhledem k tomu, že téměř všichni Gretu znali, daly se zajímavé odpovědi očekávat hned v následující otázce, kde byli respondenti dotázáni, nakolik s názory Thunbergové souhlasí. Překvapivě vysoký počet dotázaných (36) odpověděl upřímně, že neví, chlapci a děvčata početně zhruba nastejno. Šest dalších nechalo pole prázdné. Ve zbytku se dá však obecně mluvit o tom, že mezi respondenty je pro názory Thunbergové pochopení a podpora. Pro „spíše ano“ se jich rozhodlo nejvíc (62, z toho 40 dívek), rozhodný souhlas vyjádřilo 24 respondentů (dívky opět převažují s 15 odpověďmi). Možnost „spíše ne“ pak volí naopak spíš chlapci (12 chlapců a 10 dívek pro), pouze 2 respondenti jsou zcela proti. Z těchto výsledků je patrné, že mladá Švédka je mezi mladými nadále populární a zejména pro dívky se v mnoha případech může jednat o vzor.

Menší počet odpovědí byl u další doplňující otázky, která soustředila pozornost na to, zda znají respondenti jinou osobnost, která je spojena s ekologií. Asi nepřekvapí, že mladí nemají přílišný přehled o autorech ekologické literatury či současných vědeckých kapacitách, a tak mezi jmenovanými ekologickými ambasadory nacházíme především jména z populární sféry a showbyznysu. Leonardo DiCaprio je zde jménem nejskloňovanějším, studenti ho zmínili hned v osmi případech. Za tím může mimo jiné stát populární dokument z roku 2016, který před dopady lidského vlivu na planetu varuje a který Leonardo DiCaprio namluvil (v originále *Before the flood*). (Dokument o ekologii namluvil a produkoval DiCaprio. Podle něj ještě nejsme ztraceni, 2019)

Po dvou hlasech počítáme u Billa Gatese, Brada Pitta a (možná trochu překvapivě) Matěje Stropnického. Další jména byla pokaždé zmíněna jen jednou, a tak jsou zde pouze vyjmenovány: Aldo Leopold, Edward Laurent, Stuart Primm, Princ Harry, Nicolas Hughes, Tom Hanks, Julia Roberts, Jamie Oliver, Joaquin Phoenix, Tomáš Klus.

Překvapivě uvádí pouhých třicet respondentů, že se alespoň jednou zúčastnili „Pátků za klima“. Vyloženě pozitivně však působí odpovědi hned u další otázky, kde byli respondenti požádáni, aby uvedli, které ekologické alternativy v současnosti využívají. Drtivá většina uvedla, že třídí odpad (celkem 123, z toho 93 dotázaných třídí odpad a zároveň využívá další ekologické alternativy). Mezi ty nejpobulárnější patří alternativa za jednorázové plastové sáčky (tuto možnost uvedlo 84 lidí, výrazně zde převažují dívky), dále pak nakupování v secondhandech (využívá je 49 respondentů a dívky zde převažují ještě markantněji). „Úprava jídelníčku“ je rovněž možnost, pro kterou se rozhodovaly hlavně mladé dámy (29 dívek oproti deseti chlapcům). Pro zero-waste zvedlo pomyslnou ruku deset dívek a tři hoši. Dalšíh osm chlapců uvedlo, že ekologické alternativy vůbec nevyužívá, pouhé tři dívky odpověděly stejně.

Tohoto fenoménu si šlo všimnout již u mnoha předchozích otázek, ale až zde vystupuje plně do popředí. Přes nerovné zastoupení obou pohlaví v dotazníku (pouhých 64 hochů na 88 dívek) lze z počtu jednotlivých odpovědí vyčíst, že environmentální témata jsou v tomto věku zajímavá především pro dívky (velmi zjednodušeně řečeno). Se záměrem zjistit toto objektivně byly voleny i jednotlivé otázky. Například u otázky „Greta Thunberg“ (kterou respondenti znali téměř do jednoho) by se dalo argumentovat, že si napříč „pánským táborem“ získala méně příznivců zkrátka proto, že se s ní studenti mužského pohlaví hůře ztotožňují. Více záporných odpovědí však mladí pánové volí i stran otázek jejich zájmu o environmentalistiku či osobního zapojení. Častěji než negativní jsou chlapecké odpovědi mnohdy pasivní, často volí možnost „nevím“. V rámci výzkumu byli chlapci schopni jmenovat nesrovnatelně méně jmen a reálií z ekologické oblasti, než tomu bylo dívek.

Stejný trend můžeme pozorovat i u několika posledních otázek. V nich byli respondenti tázáni, nakolik je nezbytnost ochrany životního prostředí ovlivní při budoucím výběru zaměstnání či výběru brigády. V těchto dvou otázkách se čísla mění zanedbatelně a jsou to opět

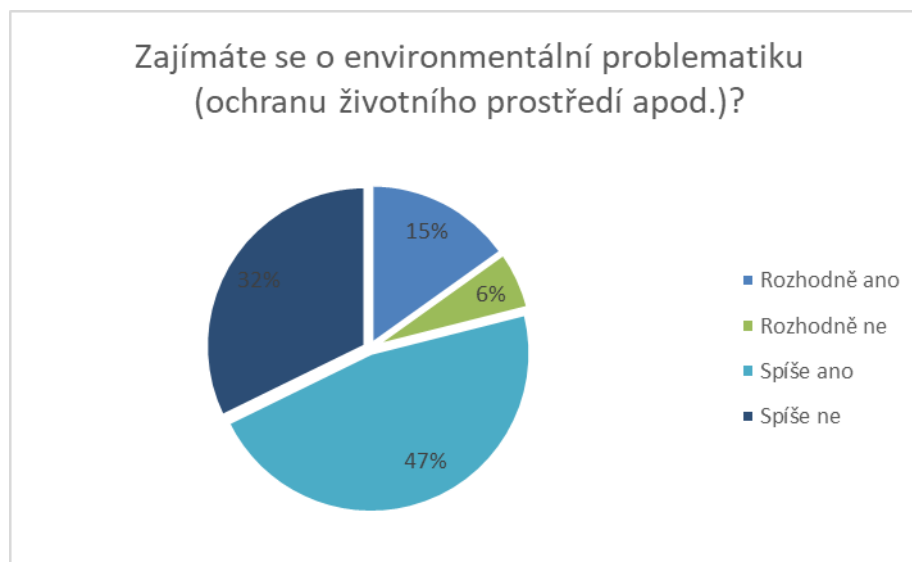
dívky, které se alespoň na papíře rozhodují pro ekologicky zodpovědnější varianty. Až syrově upřímně však působí ta skutečnost, že zatímco v předchozích otázkách odpovídala většina studentů ve prospěch ekologické alternativy, zde jich většina uznává, že environmentální aspekty jejich práce nebudou na hlavním pořadu dne (v obou případech volí zhruba stovka dotázaných možnost „spíše ne“ a „rozhodně ne“). Je to v jistém smyslu vystřízlivění, jelikož nastupující generace se, zjednodušeně řečeno, zjevně stále více bojí o svou finanční a existenční budoucnost než o samotný stav planety. Jak vyplývalo z výsledků: „Katastrofa se sice děje, ale v našich očích ještě stále kdesi daleko.“

Podobně se respondenti rozhodovali i u dvou posledních otázek, které se opět do jisté míry vzájemně doplňovaly. Měli zde pravdivě odpovědět, zda je zodpovědnost vůči životnímu prostředí omezuje při výběru obchodu či značky. V prvním případě se pro „rozhodně ano“ rozhodlo jen dvanáct dívek a pět chlapců. „Spíše ano“ zaškrtnulo 40 dotázaných, z toho 29 dívek. Pro „spíše ne“ se jak chlapci, tak i dívky rozhodovali zhruba nastejno (66 hlasů dohromady). „Rozhodně ne“ naopak nejčastěji volili opět pánové (14 oproti 7 dívkám). 8 studentů nechalo otázku bez odpovědi. U následující otázky se výsledky liší zanedbatelně.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka č. 1: Zajímá se současná dospívající generace o environmentální problematiku?

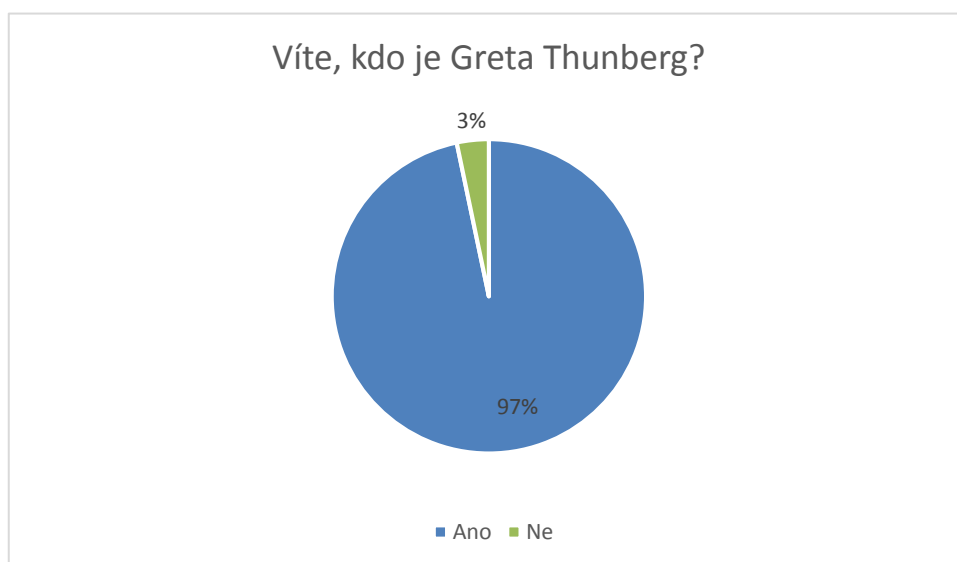
Otázek v dotazníku ohledně environmentální problematiky je několik. Stačí se zastavit hned u druhé otázky, která vede ke zjištění, zda se dospívající generace o danou problematiku zajímá. U této otázky, jak již bylo řečeno, odpovědělo 94 respondentů kladně oproti zbývajícím 58. Vyjádřeno v procentech se po zaokrouhlení jedná o 62 %, tedy nadpoloviční většinu.



Graf 1: Obeznamenost s environmentální problematikou (Vlastní zpracování)

To, že se o problematiku respondenti zajímají a není jim lhostejná, mohli dokázat v další z otázek a to, zda znají alespoň jednu organizaci, která se na environmentálním poli pohybuje. I zde ovládli ti, kteří dokázali jmenovat aspoň jednu, nadpoloviční většinu. Byť v otevřené otázce na jméno organizace vévodila celosvětová organizace Greenpeace, byly odpovědi vsutku různorodé a nechyběly zde ani organizace lokálnějšího rázu, stejně jako ty novější, jako je např. právě známá organizace z roku 2018, založená Gretou Thunbergovou.

Samotná znalost aktivistky Greta Thunberg svědčí o aktuálním přehledu dospívajících (Graf 2). Tu potvrdilo 97 % procent respondentů, což je drtivý výsledek podpořený tím, že 86 respondentů (56,5 %) s jejími názory do různé míry souhlasili. Proti jejím názorům bylo pouze 24 respondentů (15,7 %).



Graf 2: Kdo je Greta Thunberg (Vlastní zpracování)

Dále mohli respondenti vyjádřit míru spokojenosti nad konáním státního aparátu i Evropské unie. Fakt, že se jen málo respondentů vyhnulo odpovědi na tyto otázky, se dá také brát jako důležitý argument a to přesto, že se respondenti nepřiliš kladně vyjadřovali ke konání českého státního aparátu. Dokonce i v otázce, zda se tématu dostatečně věnuje škola ve svých studijních osnovách, získala lehkou většinu část, která si to nemyslí.

Podstatný rozdíl v zájmu o tuto tematiku také představuje pohlaví. „Něžnější“ pohlaví, jak bývají ženy často označovány, si kromě toho, že poskytly širší vzorek, vedly také mnohem lépe než jejich mužské protějšky. Do jisté míry by zde stále mohl platit fakt, že ženy dospívají dříve, ovšem při porovnání dat dle věku nebyly výraznější odchylky prokázány.

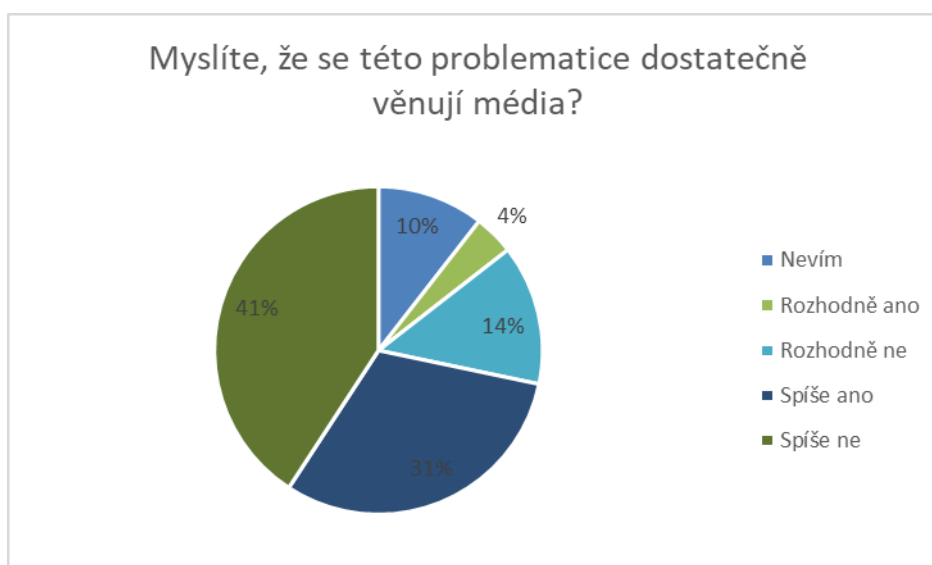
Pokud vezmeme výše uvedené argumenty v potaz, lze z toho vyvodit, že se cílová skupina, nebo aspoň její nadpoloviční většina, o problematiku zajímá. Sleduje aktuality a dokáže vyjmenovat minimálně jednu organizaci problematikou se zabývajících. Téma environmentalistiky se také stalo součástí jejich běžné komunikace, jak to naznačují otázky, zda se o tématu

baví v rodině či s přáteli. Byť téma není v rodině tak populární, jako mezi přáteli (82,8 %), jedná se i zde o nadpoloviční většinu (64,4 %).

Podle výsledků z dotazníků dospívající generace také sleduje počínání vládních představitelů. V souvislosti s tím 65,1 % respondentů vyjádřilo nespokojenost s počínáním české vlády, zato Evropská unie sklidila za své činy 53,9 % souhlasných respondentů. Možná trochu překvapivě by podle výsledků výzkumu nadpoloviční většina respondentů uvítala i více angažovanosti od škol.

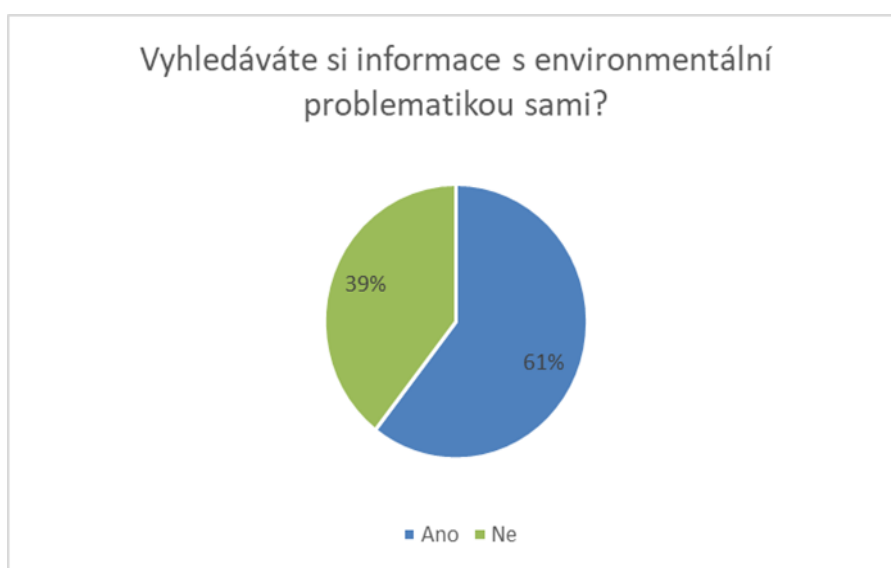
Výzkumná otázka č. 2: Je dle dospívající generace o této problematice informováno dostatečně a odpovídající formou?

U druhé výzkumné otázky lze vycházet z části dotazníku zjišťující, zda si respondenti myslí, že se problematice dostatečně věnují média (Graf 3). I přestože 10 % uvedlo, že neví, nadpoloviční většinu s 54,6 % získala část respondentů, která nesouhlasila, což médiím nedělá příliš lichotivou vizitku. Pro zlepšení komunikace pak byla slabší většina respondentů, ovšem na následující otevřenou otázku už pak nebyli respondenti až příliš sdílní. V odpovědích se pak sešly nápady třeba jako např. více akcí a projektů, nápady na překonání mezigeneračních rozdílů nebo nápady, jak problematiku řešit více ve školách třeba i již od nižšího věku. Zároveň se zde ale sešlo pár návrhů, které požadovaly, aby šel hlavní impuls od politiků. S tím souvisí spokojenost s učiněnými kroky vlády České republiky a Evropské unie v odpovědi na předchozí otázku.



Graf 3: Zapojení médií (Vlastní zpracování)

Pokud se však podíváme na jednotlivá média, ze kterých respondenti čerpají, jasně se zde ukazuje, k čemu mají nejbližší. Drtivě zde totiž vede internet a sociální sítě, čemuž se v dnešní době nedá příliš divit. Hned na 3. místě se umístili kamarádi a přátelé, což opět svědčí o tom, že toto téma jim v běžném životě není cizí, jak dokazuje předchozí výzkumná otázka. To stejné platí i v konverzaci s jinými lidmi, které respondenti nepovažují za kamarády a přátele. Dalším důležitým zdrojem v oblasti problematiky pro respondenty představuje tradičně škola, což také není příliš překvapivé. Naopak překvapivým zjištěním může být televize, kterou uvedlo 49 respondentů, tedy přibližně jedna třetina.



Graf 4 Samostatné vyhledávání informací (Vlastní zpracování)

Zajímavostí však je, že jen pár výjimek dokázalo určit známou osobnost, která by se problematikou zabývala. A pokud byli schopni nějakou určit, samozřejmě kromě Greta Thunbergové, jednalo se z drtivé části o známé celebrity, převážně pak zejména o herce. Nejčastěji pak respondenti zmiňovali herce Leonarda DiCapria. Je třeba podotknout, že se herec problematice skutečně věnuje a vyzývá k jejímu řešení, ovšem primárním polem působnosti stále zůstává jeho herecká profese.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku tedy můžeme formulovat tak, že respondenti spíše nejsou spokojeni s úrovní komunikace ohledně environmentální problematiky, ovšem jak tento problém vyřešit neví. Vzhledem však k jejich věku a pravděpodobně nízké orientaci v oblasti médií jim tuto skutečnost nemůžeme mít za zlé a nelze po nich chtít něco, čeho

sami nejsme schopni. Respondenty je však nutno ocenit, že i přestože nejsou s úrovní komunikace spokojeni, dohání tento nedostatek svým samovzděláváním v oblasti environmentalistiky a aktivním vyhledáváním informací, čemuž zajisté napomáhají i celebrity jako opinion leadereři.

Výzkumná otázka č. 3: Zapojuje se dospívající generace svým chováním do ochrany životního prostředí?

Stejně jako u obou předchozích výzkumných otázek i zde dopadli respondenti nadprůměrně. Jen 7 % se nikterak nezapojuje jakéhokoliv řešení. Naopak 80,9 % třídí odpadky a v tomto ohledu dokonce dopadli lépe než Češi, kteří se 72 % i tak patří ke špičce v Evropské unii. Kromě toho, že respondenti dopadli lépe, než je český průměr, také jen asi pětina respondentů pouze třídí odpadky. Zbytek (94 respondentů) se kromě třídění angažuje i jiným způsobem. Okolo poloviny respondentů se pak také snaží vyhnout užívání jednorázových tašek a kelímků. Další čtvrtina respondentů také upravuje svůj jídelníček.

Z toho lze jednoznačně vyvodit, že dospívající generace se velmi snaží o záchranu naší planety a mnoho ekologičtějších možností každodenního života již bere jako samozřejmost. Někde se dokonce pohybuje nad českým průměrem, který je už tak v porovnání s ostatními státy vysoký. Za zmínku určitě stojí i fakt, že ženské pohlaví je zde opět ve velké převaze a je o poznání aktivnější. Pokud se však této generaci dá něco vytknout, tak to, že environmentální problematika se již dále nepromítne v nákupním chování. Problematiku neberou příliš vážně ani při rozhodování o své další budoucnosti nebo pracovní kariéře.

8.1 Doporučení

Celkově lze na závěr konstatovat, že se v této generaci skrývá velký potenciál a energie. Je jen třeba najít způsob, jak tuto energii využít v environmentální problematice. Mnoho úkonů, které se musely starší generace učit, tato generace dělá zcela automaticky a celkově v ní problematika velmi rezonuje a dokazují to i výsledky, které se dají jednoduše označit za nadprůměrné. Je také možné, že naše neúspěchy či lhostejnost tuto generaci pohání dále, jelikož již teď nám má generace dospívajících co vytknout.

V neposlední řadě je třeba zůstat k dospívajícím otevření, jelikož je velmi pravděpodobné, že se od ní budeme mít v budoucnu co učit.

ZÁVĚR

Co se environmentalistiky týče, je naprosto zřejmé, že nastupující generace má rozhodně co nabídnout. Na svůj věk se zatím podle výsledků výzkumu dá hovořit o nadprůměrně uvědomělé generaci. Aktivizace v podstatě celé generace je obdivuhodný úkol, na který mohly mít vliv 2 faktory. Nečinnost generací stávajících a také raketový vzestup Grety, která v tomto případě může zastávat roli opinion leadera nebo hlasu své generace.

Každopádně generace podle dotazníkového šetření působí energickým a optimistickým dojmem a byla by velká škoda tohoto potenciálu nevyužít. Stačí už jen doufat, že s postupným stárnutím tato generace tento zápal neztratí a při opakování výzkumu v budoucnu by dopadla ještě lépe než nyní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.
- [2] COLLIN, P. H. Dictionary of ecology and the environment. 3rd edition. Teddington, Middlesex: Peter Collin Publishing, 1995, 253 s. ISBN 0948549742.
- [3] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663.
- [4] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 9788026067719.
- [5] KERN, Hans. Přehled psychologie. Vyd. 2., opr. Praha: Portál, 2000, c1999, 287 s. ISBN 8071784265.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- [7] LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 9781412981491.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.
- [9] SVOBODA, Václav. Corporate identity: učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003, 67 s., příl. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073181061.
- [20] VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 8071789984.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [3] AGROFERT spouští novou reklamní kampaň. Agrofert [online]. 20. 9. 2019 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/akce-a-aktuality/agrofert-spousti-novou-reklamni-kampan>
- [2] Babiš chce skoncovat s klecovým chovem slepic. Agrofert na něm vydělává. Seznam Zprávy [online]. 24. 2. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/babis-chce-skoncovat-s-klecovym-chovem-slepice-agrofert-na-tom-ale-vydelava-89957>
- [3] Babišova firma dostala pokutu 1,7 milionu za úhyn tisíců vzácných raků. Aktuálně.cz [online]. 18. 3. 2016 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babisova-firma-dostala-pokutu-1-7-milionu-za-uhyn-tisicu-vza/r~0b22c950ed0711e59e52002590604f2e/>
- [4] CSR v ČR. Národní informační portál o CSR [online]. [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>
- [5] Dokument o ekologii namluvil a produkoval DiCaprio. Podle něj ještě nejsme ztraceni. Aktuálně.cz [online]. 20. 7. 2019 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/led-v-ohni-dicaprio-hbo-recenze/r~9c439d24aacd11e9b7740cc47ab5f122/>
- [6] Environmental science. Wikipedia [online]. 8. 8. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_science
- [7] Environmentalism. Wikipedia [online]. 9. 8. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Environmentalism>
- [8] Foto: Svět zaplavily další stávky hnutí za klima. Thunbergová se zapojila v Kanadě. Aktuálně.cz [online]. 28. 9. 2019 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/foto-fridays-for-future/r~ddd5e722e1b611e98776ac1f6b220ee8/>
- [9] Greta Thunberg: Who is she and what does she want? BBC [online]. 28. 2. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-49918719>
- [40] INFLUENCER VS. OPINION LEADER. First choice consulting [online]. 2020, 6. 10. 2017 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.fcconsulting.cz/influencer-vs-opinion-leader/>

- [51] Influencer. Podnikatel.cz [online]. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- [62] Příběh řepky olejky, Andreje Babiše a monopolu Agrofertu na výrobu biopaliv v Česku. Hlídací pes [online]. 3. 6. 2019 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://hlidaci-pes.org/pribeh-repy-olejky-andreje-babise-a-monopolu-agrofertu-na-vyrobu-biopaliv-v-cesku/>
- [73] Radnice v Ostravě poslala na Food Not Bombs policii. Komu vadí rozdávání jídla pro lidi bez domova? Radio Wave [online]. 15. 8. 2019 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/radnice-v-ostrave-poslala-na-food-not-bombs-policii-komu-vadi-rozdavani-jidla-8038825>
- [84] Rozvezu respirátory, tvrdil Babiš. Poté přiznal, že chybí. V Číně je shání Hamáček. Aktuálně.cz [online]. 15. 3. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/jak-hamacek-bude-shanet-respiratory-a-rouscky-ktere-podle-bab/r~0126d77a667f11eaa6f6ac1f6b220ee8/>
- [95] TOP 5 MOST POLLUTING COUNTRIES. Sustainability [online]. [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.activesustainability.com/environment/top-5-most-polluting-countries/>
- [106] V roce 2018 vytrídil každý obyvatel ČR do barevných kontejnerů 49 kilogramů odpadu. Průmyslová ekologie [online]. 7. 5. 2019 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.prumyslovaekologie.cz/info/cesi-vytvorili-v-trideni-odpadu-novy-rekord-v-roce-2018-vytridil-kazdy-obyvatel-cr-do-barevnych-kontejneru-49-kilogramu-odpadu>
- [117] Will Covid-19 have a lasting impact on the environment? BBC [online]. 2020, 27. 3. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/future/article/20200326-covid-19-the-impact-of-coronavirus-on-the-environment>
- [128] Zákaz klecí se odkládá. Poslanec ANO zpochybnil hlasování, pak otočilo i 17 kolegů. Aktuálně.cz [online]. 8. 7. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zakaz-kleci-se-odklada-poslanec-ano-zpochybnil-hlasovani/r~c5cb84a8c12011eaaabd0cc47ab5f122/>
- [139] Záláhování PET lahví není v Česku na pořadu dne. Novinky.cz [online]. 7. 6. 2019 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/zalohovani-pet-lahvi-neni-v-cesku-na-poradu-dne-40285817>

Graf 4 Samostatné vyhledávání informací (Vlastní zpracování)

SEZNAM GRAFŮ

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Odkaz na online dotazník. <https://forms.gle/D5jK12Yh6uJtJgRE9>

Příloha č. 2: Excelová tabulka s výsledky z dotazníkového šetření