

Sociální reklamní kampaň se zaměřením na pozitivní vnímání a postoje k LGBT+ komunitě v české společnosti

Bc. Martina Masná

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Masná**
Osobní číslo: **K20383**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Sociální reklamní kampaň se zaměřením na pozitivní vnímání a postoje k LGBT+ komunitě v české společnosti**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literárních zdrojů a zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu.
2. Stanovte cíle práce, definujte metodiku výzkumu a formulujte výzkumné otázky.
3. Realizujte kvantitativní a kvalitativní výzkumné šetření.
4. Interpretujte získaná data, vyhodnoťte realizovaný výzkum a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě získaných dat navrhnete sociální reklamní kampaň zaměřenou na pozitivní vnímání a postoje k LGBT+ komunitě v české společnosti.
6. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- ANDREASEN, Alan R., 2005. Social marketing in the 21st century. Thousand Oaks : SAGE Publications. ISBN: 978-1412916349.
- BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka, 2016. Sociální marketing. Zlín : VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-80-4.
- BOUKAL, Petr, 2013. Fundraising pro neziskové organizace. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-4487-2.
- FRENCH, Jeff, 2017. Social Marketing and Public Health: Theory and Practise. Oxford University Press, 2nd edition. ISBN: 978-0198717690.
- KOTLER, Philip, LEE, Nancy R., 2020. Social marketing: Behaviour Change for Social Good. Los Angeles : SAGE Publications, 6th edition. ISBN: 978-1-5443-7186-3.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 6.4.2023

Jméno a příjmení studenta: MARTINA MASNÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá sociální reklamní kampaní se zaměřením na pozitivní vnímání a postoje k LGBT+ lidem v české společnosti. Teoretická část definuje sociální marketing, zaměřuje se na charakteristické rysy a náležitosti sociálních reklamních kampaní, přibližuje LGBT+ osoby a problematiku kvality jejich života a společenského přijetí. Praktická část využívá kvalitativních šetření pro správnou orientaci v problému, zkoumá perspektivy zástupců neziskových organizací a iniciativ, kteří se tématem již zabývají a využívá sociálních sítí pro zmapování nálady a názorových střetů v české společnosti. Na základě výsledků výzkumu je pak v projektové části sestavena sociální reklamní kampaň.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklamní kampaň, neziskové organizace, sociální síť, LGBT+, diskriminace, lidská práva

ABSTRACT

The diploma thesis deals with a social advertising campaign focusing on affirmative perception and attitudes towards LGBT+ people in Czech society. The theoretical part defines social marketing, focuses on the characteristic features and requirements of social advertising campaigns, approaches LGBT+ people and issues of their quality of life and social acceptance. The practical part uses methods of quantitative research for the correct problem orientation, examines the perspectives of representatives of non-profit organizations and initiatives that are already dealing with the issue, and uses social networks to map the mood and opinion clashes in Czech society. On the basis of the research results, a social advertising campaign is put together in the project part.

Keywords: social marketing, nonprofit marketing, nonprofit advertising campaign, nonprofit organisation, social media, LGBT+, discrimination, human rights

Obrovské poděkování patří především vedoucímu mé diplomové práce, panu PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za přistoupení k vedení v době absolutního chaosu, svobodu a důvěru ve výběru tématu i jeho provedení, za uvedení celého toho chaosu v řád, za rychlé reakce, cenné srozumitelné rady, připomínky, ale také za vstřícný a lidský přístup, který mě nakonec dovedl až k dokončení této diplomové práce.

Jelikož tato diplomová práce narážela na spoustu technických i osobnostních problémů, velké děkuji, že umožnili jejímu zrodu, patří mým skvělým přátelům Adrianovi, za jeho notebook, ve kterém se zrodila teoretická část, Elišce, za poskytnutí iPadu pro psaní na cestách a Dudymu, za propůjčení notebooku na dobu neurčitou, během které však bohužel mým neuváženým zacházením utrpěl vážným technickým újmám. V neposlední řadě děkuji společnosti Red Bull GmbH, za hlavní hnací motor pro psaní těchto stran.

Psaní této diplomové práce bylo nezapomenutelným dobrodružstvím, stejně tak jako celých 6 let strávených na FMK ve Zlíně.

Učitelé, známé zlínské tváře i nejlepší přátelé na celý život, děkuji!

„Gathered for non-existent sins

and for brothers who still struggle to breathe

Feed on our wounds, sinners

Drink our colours, hypocrites

They will heal and they will shine

and your thoughts – they will disappear.“ (Luka Mamić, 2023)

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	13
1.1 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	13
1.2 TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.3 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO MIXU SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	15
1.4 ZÁSADY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	17
2 SOCIÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	19
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY	19
2.2 CÍLOVÉ SKUPINY	19
2.3 FINANCOVÁNÍ	21
2.4 STRATEGIE	22
2.4.1 Kritéria sociální komunikační kampaně.....	22
2.4.2 Reklamní apely.....	23
2.4.3 Positioning.....	23
2.4.4 4 formy výměny obětí a benefitů	24
2.5 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	24
2.6 MĚŘENÍ EFEKTIVITY	27
2.7 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY	27
2.7.1 Zákonné regulace	28
2.7.2 Samoregulace	29
3 LGBT+.....	30
3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ V ČESKÉ REPUBLICE	32
3.2 AKTUÁLNÍ SITUACE A NÁLADA V ČESKÉ REPUBLICE.....	32
3.2.1 Legislativa	32
3.2.2 Průzkumy veřejného mínění	33
3.2.3 Společenské přijetí	34
3.2.4 Pozitivní diskriminace.....	35
3.2.5 Politické strany	37
3.3 INICIATIVY A ORGÁNY STÁTNÍ SPRÁVY ZABÝVAJÍCÍ SE TÉMATEM	38
3.3.1 Prague Pride	38
3.3.2 Amnesty International	38
3.3.3 Queer Geography	39
3.3.4 PROUD	39
3.3.5 Logos.....	39
3.3.6 Trans*parent.....	39
3.3.7 Jsme fér	40
3.3.8 Výbor pro práva LGBTI+ lidí	40

3.3.9	In IUSTITIA.....	40
3.3.10	HateFree Culture	40
3.4	NEJČASTĚJŠÍ PROTIARGUMENTY.....	41
3.5	EVROPSKÉ SROVNÁNÍ.....	42
4	METODIKA PRÁCE.....	44
4.1	CÍL PRÁCE	44
4.2	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	44
4.3	CÍL VÝZKUMU	45
4.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
4.5	VÝZKUMNÉ METODY	45
4.5.1	Polostrukturované individuální rozhovory.....	45
4.5.2	Nezúčastněné, skryté, polostandardizované pozorování.....	46
4.5.3	Výhody a nevýhody zvolených metod.....	46
4.6	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	47
4.7	ČASOVÝ PLÁN	47
4.8	ROZPOČET	47
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	49
5	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY.....	50
5.1	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	50
5.2	REALIZACE VÝZKUMU.....	50
5.3	INTERPRETACE DAT	51
5.3.1	Kvalita života LGBT+ lidí v Česku a přijetí veřejností v posledních letech	51
5.3.2	Mediální zájem a prezentace LGBT+ lidí z pohledu LGBT+ lidí	54
5.3.3	Činnost organizací a úspěšnost jejich aktivit	55
5.3.4	Strategie komunikace	57
5.4	ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	61
6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	63
6.1	REALIZACE VÝZKUMU.....	63
6.2	INTERPRETACE DAT	64
6.2.1	Nedostatečný přehled o situaci a bagatelizace problému.....	64
6.2.2	Otrávenost z mediální pozornosti.....	66
6.2.3	Vzájemné odcizení skupin a pocit znevýhodnění většiny.....	67
6.2.4	Vyhledávání konfliktu.....	68
6.3	ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	70
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	72
7.1	VO1: JAKÉ ARGUMENTY A RÉTORIKU ZVOLIT KE KOMUNIKACI TÉMATU S VEŘEJNOSTÍ A ČEMU SE NAOPAK VYHNOUT?.....	72

7.2	VO2: KTERÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY BUDE EFEKTIVNÍ ZVOLIT PRO SOCIÁLNÍ KAMPAŇ S TÍMTO ZAMĚŘENÍM?	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
8	SOCIÁLNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ SE ZAMĚŘENÍM NA POZITIVNÍ VNÍMÁNÍ A POSTOJE K LGBT+ LIDEM V ČESKÉ SPOLEČNOSTI	75
8.1	VÝCHOZÍ SITUACE A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	75
8.2	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA	76
8.3.1	Persony	76
8.4	KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ, KANÁLY A FORMY	77
8.4.1	Pojď s tím ven!	77
8.4.2	Ale mě to zajímá!	78
8.5	DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A FORMY	80
8.5.1	Influenceri a slavné osobnosti	80
8.5.2	Website	80
8.5.3	OOH	80
8.5.4	Word of Mouth	81
8.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	81
8.7	ČASOVÝ RÁMEC	81
8.8	ROZPOČET	82
8.9	LIMITY A RIZIKA PROJEKTU	83
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	86
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK	95
	SEZNAM PŘÍLOH	96

ÚVOD

Marketingová komunikace je mocným a nedílným nástrojem nejen v komerčním prostředí, ale také v neziskovém sektoru. Marketingovými nástroji lze přesvědčit zákazníka o koupi, stejně je tak podobnými metodami možné a účinné ovlivňování veřejného mínění, řešení společenských, sociálních a environmentálních problémů či změna patologických projevů chování s motivací zlepšit podmínky života jednotlivců, skupin nebo i celé veřejnosti. Reakcí na společenské dění doposud vzniklo a dále vzniká množství neziskových organizací a iniciativ, jejichž hlavním cílem je veřejná prospěšnost bez ziskové činnosti a tzv. „všeobecné dobro.“

Jedním ze společenských problémů jak na globální, tak vnitrostátní úrovni, jsou postoje veřejnosti, přijetí a rovnost práv LGBT+ osob. Přestože se Česká republika svým směřením a směřováním snaží dostat mezi země progresivního Západu, téma diskriminace a práv LGBT+ stále vyvolává ve veřejnosti bouřlivou diskuzi plnou emocí.

Tato diplomová práce se věnuje tématu sociálního marketingu, tvorby sociálních reklamních kampaní, a to se zaměřením právě na LGBT+ osoby, podporu pozitivního vnímání a postojů veřejností. Za cíl si klade porozumět aktuální náladě ve společnosti, problémům, kterým LGBT+ lidé čelí, jak tyto problémy řešit a zejména, jakým způsobem téma s veřejností komunikovat, aby míra společenského přijetí vzrostla, a tak se i zlepšila kvalita života LGBT+ lidí.

Ve své teoretické části vymezuje pojem sociální marketing, přibližuje cíle a témata, na která se zaměřuje a vysvětluje specifika ve vztahu ke komerčnímu marketingu. Další kapitola se podrobněji věnuje sociální reklamní kampani a jejím náležitostem, definuje cílové skupiny, představuje možné strategie a funkční komunikační kanály a otevírá také téma právních a etických aspektů a tím jasně definuje hranici přijatelného, co se komunikace týče. Tato teoretická východiska jsou zásadním a nezbytným vodítkem pro tvorbu sociální reklamní kampaně v projektové části práce. Dále se věnuje samotnému tématu LGBT+ lidí, zabývá se tématem z historického hlediska, posuzuje situaci v celosvětovém a celoevropském kontextu, představením výzkumů seznamuje s mírou přijetí ve společnosti a racionálně předkládá argumenty, proč je změna žádoucí. Nakonec se věnuje také představením neziskových organizací a iniciativ jež se tématem v Česku zabývají, které jsou zásadní pro výzkumnou část práce.

Praktická část sestává ze dvou forem kvalitativního výzkumu. Polostrukturované rozhovory se zástupci neziskových organizací mají přinést vhled z pohledu jak LGBT+ lidí, tak těch v problematice zkušenějších. Hledá odpovědi na otázky, jaký způsob a forma sdělení funguje, jaký ne, jak hovořit k veřejnosti, jaké kanály k tomu použít, aby byla komunikace co nejefektivnější a s jakým cílem je potřeba témata komunikovat především. Zároveň hledá citlivá místa a možné nástrahy, které by problém naopak prohloubily. Následné pozorování na sociálních sítích funguje jako názorový obraz odpůrců vyrovnání práv LGBT+ osob a lidí s homofobními projevy chování, způsoby jejich argumentace, důvody střetů, hledá nejcitlivější témata a způsoby, jak s touto skupinou lidí vést dialog a v důsledku změnit jejich názor.

Projektová část využívá všech teoretických znalostí a poznatků získaných v praktické části ke tvorbě sociální reklamní kampaně, která s ohledem na výsledky výzkumu usiluje o zvýšení míry pozitivního vnímání a postojů veřejností směrem k LGBT+ lidem v Česku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Účelem sociálního marketingu je především zlepšení kvality života jak konkrétních lidí, tak komunit či společnosti jako celku. Věnuje se široké škále společenských témat a problémů v oblastech veřejného života. Jde o strategicky orientovanou disciplínu, jež užívá marketingových principů, nástrojů a technik, a svými aktivitami usiluje o změny společenských postojů a hodnot, přijetí, odmítnutí, změnu či zanechání určitého chování vedoucí ke všeobecnému prospěchu a well-being (Kotler, Lee, 2020, s. 8).

Sociální marketing má své místo v nekomerční i komerční sféře. V případě nekomerční sféry se činnostmi sociálního marketingu zabývá veřejný sektor (ministerstva, zastupitelstva), neziskové organizace, náboženské skupiny a prostor nabízí také jednotlivým aktivistům či neorganizovaným skupinám (Non-commercial, © 2023).

Komerční podniky se v sociálním marketingu angažují v rámci svých CSR aktivit, tedy společenské odpovědnosti firmy, jakožto součástí strategie, jak sociálními a environmentálně udržitelnými aktivitami v konečném důsledku zvýšit konkurenceschopnost a dosáhnout zisku (Nagy, 2020).

1.1 Cíle sociálního marketingu

Plánování a realizace kampaní v rámci sociálního marketingu si klade za cíl získat dárcce nebo sponzory finančních či jiných hmotných prostředků k řešení nějakého společenského problému (přírodní katastrofy, uprchlické tábory, válečné konflikty), získat dobrovolníky, navrhnout změnu chování a prohloubit aktivní zapojení lidí (dodržování pravidel silničního provozu, třídění odpadu, problematika diskriminace) nebo zvýšit povědomí o nějakém problému a vést dialog o jeho zdrojích a řešeních (konzumerismus, konzumace živočišných produktů, klimatická krize, potraty) (Ibele, 2022).

Přestože sociální marketing využívá strategii komerčního marketingu jak „prodat“ svůj „produkt“ v podobě změny chování, dosažení vytyčených cílů je v tomto případě poměrně složitější. Konkurencí není jiná firma nabízející podobný produkt či službu, nýbrž současné preferované chování cílové skupiny a benefity z tohoto chování vyplývající (pít alkohol je společenskou normou, jídlo z fast food řetězců je rychlé, chutné a dostupné, dojíždět do práce autem je pohodlné a zelený trávník je známkou sociálního statusu). Sociální marketing tak čelí výzvám jako přimět lidi vzdát se svých neřestí a závislostí (přestat brát drogy), nezištným chováním se přivést do diskomfortu či si přivodit bolest (darovat krev), utratit

více peněz (lokální potraviny, šetrná kosmetika), přivést se do rozpaků či přijít o sebeúctu (HIV testování), čelit pocitu viny (nahlásit podezřelého z týrání dětí), obětovat svůj volný čas (dobrovolnictví), vzdát se požitků, potěšení a pohodlných zvyků (šetření vodou při sprchování), upustit od svých tužeb být „cool“ (přebytečné nakupování oblečení a elektroniky), zavést nové rutiny (cvičení), něco silou držet v paměti (vlastní kelímek na kávu) atp. (Kotler, Lee, 2020, s. 11-12).

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 39) cíle sociálního marketingu kategorizují do těchto čtyř typů:

- Věnovat pozornost problému (být všímavý, zda v okolí nedochází k domácímu násilí, zajímat se o původ zboží)
- Provést akci (charitativní činnosti, dobrovolnictví)
- Změnit své chování (recyklovat, využívat veřejnou dopravu)
- Změnit názory, hodnoty a postoje, zbavit se předsudků (tolerovat menšiny, přijmout eutanázii, potraty)

1.2 Témata sociálního marketingu

Kotler a Lee (2020, s. 20 - 22) dělí společenské problémy, kterými se sociální marketing zabývá, do pěti hlavní oblastí:

- Ochrana zdraví – prevence proti kouření, konzumaci alkoholu, užívání drog, nechtěnému těhotenství, poruchám příjmu potravy, HIV/AIDS a dalších sexuálně přenosných chorob, vysokému krevnímu tlaku a hladině cholesterolu, rakovině, edukace o významu a bezpečnosti očkování
- Prevence zranění, dodržování bezpečnosti – upozornit na rizika požívání alkoholu za volantem nebo používání telefonu při řízení, význam bezpečnostních pásů, ochrana hlavy a páteře při sportech, prevence sebevražd, domácího násilí a sexuálního zneužívání, schopnost poskytnout první pomoc
- Ochrana životního prostředí – snižování produkce odpadu, recyklace, udržitelný rozvoj, ochrana divoké přírody, omezení používání chemikálií a pesticidů, zamezení kácení lesů, znečišťování ovzduší, vzniku požárů, upozorňování na odhazování odpadků a vést k úspoře vody

- Společenská angažovanost – motivace k dárcovství krve a orgánů, účasti ve volbách, varovat a upozorňovat na šikanu, diskriminaci, vést k dobrovolnictví, adopci zvířat
- Finanční gramotnost – předcházet krádežím identity, osobních a bankovních údajů, finančním podvodům

Uvedená typologie však jen obtížně umožňuje zařadit určité společenské globální patologické jevy či individuální nebo skupinové zájmy s určitým společenským přesahem. Tuto absenci doplňují dvě následující oblasti:

- Lidská práva – otevírání globální problematiky porušování lidských práv
- Prosazování zájmů – věnující se tématům z oblasti důstojných pracovních podmínek, náboženství, politiky, práva (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 16-17).

1.3 Specifika marketingového mixu sociálního marketingu

Marketingovým mixem je nazýván soubor nástrojů sloužících k dosahování marketingových cílů. Jeho čtyři základní proměnné sestávají z produktu, ceny, distribuce a propagace (Horňák, Jurášková, 2012, s. 136).

Produktem může být cokoliv, co lze nabídnout trhu k uspokojení potřeby nebo tužby. Funkci produktu v sociálním marketingu zastupuje myšlenka či idea, která negeneruje zisk. Tou je již zmiňovaná změna postojů či chování, která je po cílové skupině požadována. Výměnou za to pak nabízený produkt musí zahrnovat benefity, které žádaná změna chování přinese (Kotler, Lee, 2020, s. 252). Z pohledu zadavatele je ona idea „ta správná“ a její naplnění vyžaduje poptávka společnosti po zlepšení kvality života. Společenskou hodnotu, kterou má myšlenka přinést, si však jednotlivci nemusí uvědomovat nebo ji mohou popírat. Aby byl produkt životaschopný a myšlenka byla přijata, musí cílové publikum problém nejprve chápat, vnímat jej jako svůj osobní problém nebo ohrožení osobních hodnot a uvědomovat si přínosy nabízeného řešení (Weinreich, 2011, s. 10).

Cena představuje součet hodnot, který spotřebitelé vyměňují za výhody vyplývající z užívání produktu. V komerčním marketingu jde zpravidla o finanční částku, jež zákazník za daný produkt zaplatí. V sociálním marketingu mohou mít peněžní i nepeněžní hodnotu. V případě fundraisingových sociálních kampaní je cenou finanční dar, kterou cílová skupina přispívá. Další peněžní náklady v případě sociálního marketingu vznikají v souvislosti s osvojením si nových zvyků a chování (př. udržitelně vyrobené či lokální zboží). Nepeněžní náklady však pro účely sociálního marketingu představují mnohem větší hodnotu. Řadí se

mezi ně náklady spojené s vynaloženým časem a úsilím (př. třídění odpadu, dbát na původ potravin), jež změna chování vyžaduje a případné fyzické (př. cvičení) i duševní nepohodlí (př. čelit závislosti na alkoholu blízké osoby) či ztráty, které mohou tyto změny cílové skupině způsobit. Při tvorbě kampaně je důležité zpracovat postupy, jak maximalizovat přínosy a výhody (př. dobrý pocit při získání plakety za odběry krve), které požadované chování přinese a ideálně také snížit náklady jak v peněžní, tak nepeněžní rovině (př. jídlo, pokrytí nákladů na cestu a odpočet z daní při odběru krve) (Kotler, Lee, s. 278 - 279).

Místo udává, jak a kde bude produkt distribuován, zabývá se cestami a způsoby, jak ho dostat k zákazníkovi. Jelikož dosažení cílů sociálních marketingových kampaní už tak vyžaduje po cílové skupině určité nepohodlí, o to víc je třeba přizpůsobit místo, kde se k ní idea dostane a kde bude vykonána požadovaná změna chování. Kotler a Lee (2020, s. 300 – 311) navrhuji následující strategie:

- Přiblížit lokaci a ušetřit tak čas (př. popelnice na tříděný odpad na každém rohu ulice)
- Prodloužení doby, kdy mohou žádoucí chování vykonat (př. možnost nechat se očkovat i o víkendech)
- Být tam, kde dochází k učinění rozhodnutí (př. testování pravosti drog přímo v tanečních klubech)
- Udělat lokaci přitažlivější (př. moderní upravené cyklostezky)
- Místem překonat psychologické bariéry (př. možnost informovat se o dobročinné sbírce na internetu a umožnit tak přispět i lidem, kteří se pouličním sběračům zcela vyhýbají ze strachu, že nebudou schopni říct ne)
- Být dostupnější, než konkurence (př. rozvržení pultů v kantýně tak, aby byl salátový bar dostupnější a viditelnější)
- Zkomplikovat dostupnost konkurence (př. ořezávání keřů v městském parku, aby byli pokuřující a popíjející nezletilí viditelní)
- Být tam, kde cílová skupina nakupuje (př. distribuovat letáky o udržitelném rybolovu u pultu s rybami)
- Být tam, kde se cílová skupina tráví volný čas (př. propagovat prevenci HIV na toaletách v klubu)
- Využívat už existující distribuční kanály

Propagace zahrnuje formy komunikace, které nesou sdělení cílové skupině a slouží jako nástroj k ovlivnění a přesvědčování o provedení žádoucí změny chování. Produkt negeneruje zisk, rozpočet pro kampaň je tak často velmi omezený, není-li dotován z veřejných zdrojů nebo sponzorován. Realizace marketingové kampaně vyžaduje výrazné náklady, a tak i přesto, že je v sociálním marketingu možné využít všech komunikačních forem a nástrojů komerčního marketingu, jsou ve výsledku reálné možnosti omezené.

Vzhledem ke svému charakteru usilující o „všeobecné dobro“ je ale její realizace a šíření často jednodušší. Poskytovatelé reklamních prostor nabízejí své služby za nižší ceny nebo i zadarmo, reklamní agentury jsou ochotny realizovat kampaně za výhodné ceny, firmy i autority a názoroví vůdci pro budování své image ochotně spolupracují a jednotlivci sdělení sami svolně šíří. Přesto mají neziskové organizace často sklon tvořit levné neprofesionální kampaně s kontraproduktivním účinkem (Bačuvčík, 2011, s. 87).

1.4 Zásady sociálního marketingu

Vytváření společenských hodnot prostřednictvím výměny je unikátním rysem sociálního marketingu. Přináší řešení poskytující sociální výhody na individuální, komunitní, společenské a globální úrovni. Tento fundamentální princip je podpořen čtyři zásadami představující základní prvky činnosti sociálního marketingu:

- Sociální vliv na chování – Behaviorální analýza zaměřující se na poznávání a zlepšování lidského chování zkoumá, co a jak ovlivňuje a tvoří společenské vzorce chování. Na základě těch se pak formulují strategie ovlivňující specifické chování a stanovují se konkrétní, proveditelné a měřitelné cíle a ukazatele.
- Orientace na občana/společnost – Plánování, realizace a kontrola sociálně marketingových aktivit vytvářejících společenské hodnoty podléhá analýzám kvalitativních i kvantitativních dat. Tyto výzkumy se zaměřují na porozumění společenskému přesvědčení, postojům, projevům chování, potřebám a přáním.
- Sociální nabídky – Zahrnují nápady, produkty, služby, zkušenosti, projevy porozumění nabízené cílovému publiku a poskytují určitou hodnotu. Většinou jde o nabídky pozitivního charakteru, slibují ochranu či zlepšení zdraví, avšak může jít i o takové, které omezením určitých svobod vedou k výhodám a kolektivnímu blahobytu (př. omezení rychlosti na dálnicích).

- Budování vztahu – Občané, orgány veřejné správy a další zainteresované strany (stakeholders) jsou zapojeny do procesu výběru priorit, navrhování řešení jeho realizace a zpětného hodnocení. Zapojením se společně nastolují kolektivní zodpovědnost a rozvíjí kolektivní právo na blahobyt (French, 2017, s. 21).

2 SOCIÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Hornák a Jurášková (2012, s. 99) vysvětlují komunikační (reklamní) kampaň jako „*masovou komunikaci s primárně komerčním cílem, souhrn aktivit a jejich produktů (zadavatele, reklamní agentury i zástupců média) na prosazení záměrů zadavatele.*“ Jde o působení souboru komunikačních prostředků ohraničené časem a prostorem.

Sociální komunikační kampaň se od této definice odlišuje v zásadě jen ve svých nekomerčních cílech. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 15) udávají, že šíření myšlenky jen skrze reklamní prostředky nestačí, sociální komunikační kampaň vyžaduje doslova „útok na všech frontách“ k docílení celospolečenské diskuze.

2.1 Definice sociální reklamy

Přestože reklama je jen jednou z forem marketingové komunikace, v nekomerčním sektoru se v praxi používá jako komplexní označení pro kombinaci více druhů komunikačních nástrojů v rámci kampaně. Jejím posláním je „*oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.*“ (Göttlichová, 2005, s. 74).

2.2 Cílové skupiny

Bačuvčík a Harantová (2015, s. 12-13) dělí cílové publikum sociálních kampaní do následujících skupin:

- Veřejnost – Jelikož si sociální marketing klade za cíl všeobecné dobro pro společnost jako celek, veřejnost je nejčastější cílovou skupinou realizovaných kampaní. Může jít o globální kampaně, celoevropské či celostátní. Cílové publikum je pak většinou dále vymezeno věkem, genderem, společenským postavením nebo způsobem chování.
- Komunity – Kampaně cílící na komunity jsou většinou lokálního významu (obce), realizovány například peticemi. Mohou se týkat cen bydlení, ochrany kulturního dědictví či zeleni ve veřejném prostoru.

- Jednotlivci – Na jedince se soustřeďují kampaně probíhající především formou osobního jednání. V širokém měřítku cílí na veřejnost, avšak komunikace probíhá individuálně.
- Veřejná správa – Řešení určitých sociálních problémů se neobejde bez zákonné regulace a bez stanovení sankcí trestajících společensky škodlivé chování. Lidská práva, práva zvířat, regulace průmyslové výroby s ohledem na ekologii, produkované emise, diskriminace, aj. Na veřejnou správu cílí sociální kampaně, které nemají za cíl jen změnit postoje veřejnosti, ale docílit také úpravy zákona, doplnit chybějící opatření nebo naopak upustit od zastaralých zvyků. Tyto kampaně mají své místo mimo jiné v zemích s omezenými lidskými právy (př. rovnost žen v Íránu, svoboda slova v Turecku nebo dětská práce v Číně). K dosažení cílů se lobbuje, organizují demonstrace či sepisují petice.
- Soukromé firmy – Sociální kampaň může na firmy cílit ve dvou případech. Tím prvním jsou fundraisingové kampaně, kdy se shánějí finanční prostředky na řešení společenského problému a daná firma, ať už ze ziskových (budování image) či neziskových (konat dobro v rámci svých hodnot) důvodů, má na daném řešení zájem participovat. V druhém případě může být firma postavena naopak do pozice tvůrce společenského problému (př. kosmetické značky testující na zvířatech, řetězce fast fashion používající k výrobě chemikálie, a výroba jako taková probíhá v novodobých koncentračních táborech), kdy se kampaň snaží iniciovat společenský tlak (př. organizace bojkotů) a zabránit tak firmě v další nežádoucí činnosti.

Andreasen (2005, s. 100) uvádí, že zásah a efektivita kampaně roste přizpůsobením se fázi, ve které se cílová skupina právě nachází. Jednotlivé fáze jsou definovány a zformovány ve čtyřstupňovém modelu:

1. Fáze před-rozjímání – Prakticky ve všech případech zavádění sociální kampaně, bude v rámci cílového publika kampaň čelit jedincům nebo i skupinám, kteří se nad žádoucím chováním nikdy ani nezamýšleli. Je možné, že nikdy ani neslyšeli, že by takové chování bylo žádoucí (př. netuší o existenci vakcín na nemoci, které je ohrožují) nebo došli k závěru, že je to nezajímá (z důvodu například náboženských přesvědčení nebo kulturních zvyklostí).
2. Fáze rozjímání – V této fázi cílové publikum o žádoucím chování přemýšlí, zvažuje osobní i celospolečenské přínosy, co to bude stát, co bude nutné obětovat a jestli je

změny vůbec schopno. V tomto bodě má sociální reklama největší příležitost ovlivnit a zasáhnout cílové publikum.

3. Fáze přípravy a akce – Členové cílového publika jsou přesvědčeni, že jednat je v jejich zájmu, avšak stále neučinili potřebný krok, ať už z důvodu pochybností o svých schopnostech, nedostatku příležitostí nebo absence potřebného tlaku.
4. Fáze udržování – Ačkoli některé kampaně vyžadují jen jednorázovou akci, většina z nich se snaží změnit chování dlouhodobě, často až po celý život (př. prevence, prohlubování hodnot, osobnostních změn). Kampaně tak čelí výzvě změnit cílové publikum jako člověka.

2.3 Financování

Jak udává Bačuvčík a Harantová (2015, s. 12) náklady na sociální reklamní kampaň často nefinancuje realizátor nebo příjemci, ale jiný externí subjekt, který neziskovou organizaci sponzoruje. V případě kampaní veřejné správy pak nese náklady celá společnost.

Fundraisingem se nazývá „systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání“ (Boukal, 2013, s. 34). Finanční zdroje v neziskovém sektoru lze řadit do následujících kategorií:

- Individuální dárci – Individuální dárci mohou poskytovat finanční dary v podobě například hotovostních finančních darů, jednorázových nebo trvalých bankovních převodů, DMS, a to ve veřejných sbírkách nebo různých charitativních akcích. Mohou také poskytnout věcné dary nebo nabídnout dobrovolnictví (Boukal, 2013, s. 82)
- Soukromé firmy – Podniky nabízejí v rámci svých CSR aktivit partnerství, spolupráce nebo sponzorství poskytující peněžní podporu, služby (prostory, dopravu, produkty) nebo věcnou podporu oplátkou za reklamu (př. Vodafone jako generální partner festivalu Prague Pride) (Boukal, 2013, s. 116-121).
- Nadace a nadační fondy – Účelem nadací je finanční podpora projektů neziskových organizací. O peněžní prostředky na vybrané aktivity si nezisková organizace může požádat (Boukal, 2013, s. 129).

- Samofinancování – Příjmy generující například prodeje vlastních výrobků (př. nezisková organizace 4Ocean zaměřená na čištění oceánů prodává náramky z recyklovaného odpadu) nebo členské příspěvky.
- Veřejné rozpočty – Pod veřejné rozpočty spadají rozpočty ministerstev, krajské rozpočty, místní rozpočty, státní fondy nebo fondy Evropské unie (Boukal, 2013, s. 177-179).

2.4 Strategie

Strategické plánování komunikační kampaně čelí úkolu, jakými způsoby vhodně oslovit cílové publikum, aby bylo dosaženo vytyčeného cíle. Kapitola se zabývá výběrem užitečných vodítek, jak tuto strategii nastavit.

2.4.1 Kritéria sociální komunikační kampaně

Podle Andreasena (2005, s. 102) síly, které nakonec přimějí cílové publikum, aby skutečně podniklo a drželo se žádoucí změny a „dobrého“ chování nebo se zavázalo, že nebude nadále podnikat nežádoucí, podléhají třem kritériím: motivaci, příležitostí a schopnostem. Cílová skupina bude jednat, pokud chce, má možnost a věří, že je to v jejich silách. Tyto kritéria lze rozdělit do čtyř faktorů, nazývaných zkratkou BCOS:

- Benefits – výhody, motivační prostředky
- Costs – peněžní i nepeněžní náklady, demotivátory způsobující nepohodlí
- Others – další vlivy
- Self – assurance – vnímané příležitosti a schopnosti vykonat změnu

Výhody a náklady jsou hlavním prostředkem směny. Zásadním úkolem a také výzvou je co nejvíce snížit náklady nebo nabídnout přesvědčivý balíček výhod, které pomohou důležité náklady převýšit. Zda k požadované změně chování dojde nebo ne také silně podléhá sociálnímu tlaku v prostředí cílového publika. Je obtížné získat si pozornost publika, popř. médií nebo přimět politiky, autority a další názorové vůdce se tématem zabývat, jestliže publikum nepovažuje řešenou sociální otázku za důležitou nebo nepodporuje konkrétní navrhované postupy. Přestože se jednotlivci domnívají, že navrhovaná změna je žádoucí, jen stěží budou jednat, bude-li jejich okolí proti. Je nutno zvážit, kdy vyvíjený společenský tlak ke zlepšení situace přispívá a kdy ji naopak zhoršuje. Aby pak nakonec ke změně opravdu došlo, je pro sociální komunikační kampaň potřeba poslední „ingredience“,

tedy dostatečné sebevědomí, přesvědčení jedince, že opravdu dokáže změnu chování uskutečnit. Je potřeba poskytnout náležitě podpůrné mechanismy, které přimějí publikum věřit, že mohou uspět (Andreasen, 2005, s. 103-104).

2.4.2 Reklamní apely

Reklamní apel slouží k ztraktivnění produktu nebo značky tak, aby vzbudil zájem a přiměl ke koupi. Je důležitou součástí marketingové strategie, jeho volba závisí na typu produktu, obsahu sdělení, co chce v publiku vyvolat a odpovídá hodnotám cílového publika. Tradičně se dělí na apely emocionální a informační, zejména pro sociální reklamu lze pak hovořit také o morálních apelech (Vysekalová, 2014, s. 80).

Racionální apely poskytují informace, fakta a důkazy a publikum se snaží přesvědčovat bez emocí, apelují čistě na rozum a uvědomění. Hlavním úkolem je poskytnout informace o problému a nabídnout řešení. V sociální reklamě jsou racionální apely novějším přístupem a fungují často jen jako doplněk hlavního sdělení. Poskytují vědecké potvrzení nebo vyvrácení, statistiky a data z výzkumů (např. jak mělo očkování vliv na úmrtnost, kolik obětí si denně vyžádají dopravní nehody atd.) (Casais, Pereira, 2021, s. 285).

Emocionální apely útočí na pocity. Obsahují neverbální prvky a stimuly vzbuzující představivost. Emoce jsou většinou tím hlavním motivačním faktorem, který vede k akci, a tak bývají emocionální apely považovány za významnou manipulační techniku (Vysekalová, 2014, s. 80). Bačuvčík a Harantová (2016, s. 112) uvádí jako nejčastější apely objevující se v sociální reklamě překvapení (či šok), smutek, strach, vinu, lásku, bezmoc, konflikt, povinnost, víru, vděk a nevinnost. Motiv strachu, bezmoci nebo ohrožení a vzbuzování negativních emocí v souvislosti s důsledky nežádoucího chování a jeho časté drastické vyobrazování se může dostat do konfliktu s etickými zásadami reklamy (Vysekalová, 2014, s. 95).

Morální apely usilují o vyvolání morální odezvy ve vztahu k celospolečenským tématům (rovnoprávnost, životní prostředí, péče o nemocné, ochrana zvířat, fundraisingové kampaně atp.). Udává, jaké chování je správné a žádoucí a že opačné chování způsobuje společenský problém (Kotler, 2007, s. 825).

2.4.3 Positioning

S ohledem na všechny relevantní charakteristiky cílového publika (demografické, psychografické, geografické) a vnímané překážky, motivaci a ve vztahu ke konkurenci je

vhodné stanovit si pozici myšlenky (produktu) ve společnosti (na trhu) a na základě toho tvořit strategii.

- Positioning zaměřený na chování – cílem je, aby publikum přesně chápalo, jaká změna chování se žádá (př. pro lepší zdraví jezte pět porcí zeleniny denně)
- Positioning zaměřený na překážky – cílem je, aby idea pomohla překonat nebo minimalizovat vnímané překážky jako pochyby o sobě samém, strach nebo vysoké oběti
- Positioning zaměřený na benefity – cílem je podat vyčerpávající odpověď na otázku „A co z toho jako budu mít?“
- Positioning zaměřený na konkurenci – cílem je útok na konkurenci, tedy nežádoucí chování, které publikum vnímá jako lákavé, a naopak nabízená idea žádá oběti (Kotler, Lee, 2020, s. 229-237)

2.4.4 4 formy výměny obětí a benefitů

Jako vhodnou strategii pro sociální reklamu uvádí Andreasen (2005, s. 40) čtyři způsoby zásahu publika. Soustředí se na vztah výměny nákladů-obětí a získané hodnoty. Řídí se základními dvěma faktory, a tedy zda komunikace využívá k docílení změny chování odměny nebo tresty a jestli se snaží ovlivnit vědomé nebo podvědomé rozhodování.

- Objetí – zaměření na vyvolání vysoké uvědomělé angažovanosti a odměny za dodržování (př. odměny za darování krve)
- Pošťouchnutí – nízká uvědomělá angažovanost a odměny za dodržování (př. vratná záloha za plastové lahve, dostupnost pouze úsporných žárovek)
- Strčení – nízká uvědomělá angažovanost a tresty za nedodržování (př. retardéry na silnicích, nekuřácké zóny)
- Facka – vysoká vědomá angažovanost a trest za nedodržení (př. pokuty za odhazování odpadků) (Jackson, ©2022)

2.5 Komunikační kanály

Komunikačním kanálem je médium nesoucí reklamní sdělení a jeho vhodný výběr je klíčovým faktorem úspěšnosti kampaně. Jaké kanály lze efektivně využít pro distribuci nekomerčního sdělení popsuje následující výběr:

- Public a media relations – Udržování vztahu s veřejností skrz masmédiá je nejlevnější cestou, jak co nejvíce zviditelnit kampaň nebo organizaci a spolupráce s médii je zásadním prostředkem, jak dát světu najevo, co organizace dělá. Celospolečenská témata a neziskový účel sociálního marketingu mají samotné jako takové potenciál plnit tištěná média, rádiové, televizní vysílání či internet (Kotler, 2020, s. 366).
- Email marketing – Emaily jsou stále mocným nástrojem marketingové komunikace, zejména pro možnost šířit aktuální a personalizované sdělení. Až nezbytným nástrojem je pak v případě fundraisingových kampaní, kdy pravidelným připomínáním se zvyšuje aktivní zapojení cílového publika (poptávka po dobrovolnících, dárcích) (Pisarek, 2022).
- Public speaking – Mohou to být lidé, kteří stojí za organizací nebo hnutím, názoroví vůdci, odborníci na problematiku nebo ambasadoři z řad známých osobností a influencerů. Osobní vystupování na veřejnosti je silným nástrojem k budování důvěry a nabízí prostor k vyprávění silného příběhu a přesvědčení publika, aby udělalo krok ke změně (What is, 2022).
- Social media – Sociální média jsou zásadním komunikačním prostředkem každé neziskové organizace zejména pro svůj obrovský zásah a možnost interakce a začlenění komunity. Kromě vzdělávacího a propagačního obsahu nabízí prostor také pro budování intimnějšího vztahu s cílovým publikem. Sdílení v reálném čase (Stories) umožňující okamžité zapojení, vzhled do zákulisí přípravy akcí, kampaní či při sbírkách nebo představení tváří těch, kdo za kampaní stojí, vytváří a prezentuje osobnost organizace a buduje důvěru. Zapojením publika do tvorby obsahu a zveřejňování tohoto obsahu umožňuje vzájemné propojení s publikem a vysílá hodnotnou zprávu, že si organizace cení podpory, které se jí dostává. Virální potenciál sociálních sítí lze podpořit například jedinečným hashtagem kampaně, který bude publikum sdílet a používat. Pro fundraisingové kampaně nabízí Facebook i Instagram nástroje pro finanční sbírky (Sheikh, 2020).
- Website – Webová stránka je digitální domovskou základnou neziskové organizace. Je hlavním vzdělávacím médiem pro šíření poslání a hodnot, pro budování důvěryhodnosti, prostorem pro sdílení kvalitního vzdělávacího obsahu (blog, video), aktualit, informování o činnostech, dosažených cílech nebo také o darech a zdrojích

financování (Decker, 2022). Aby byl kvalitní obsah také zviditelněn, je nutné optimalizovat obsah pro vyhledávače, a to ještě před jeho samotnou tvorbou. Analýza klíčových slov umožní vhléd do toho, co cílové publikum vzhledem k tématu vyhledává a pod jakými výrazy. Následné přizpůsobení obsahu klíčovými slovy zvyšuje pravděpodobnost, že vyhledávání informací k danému problému nakonec povede na web dané neziskové organizace (Sheikh, 2020).

- Video obsah – Sociálními sítím vévodí video obsah, jak pro práci, studium nebo zábavu. Kvalitně zpracovaný vizuální obsah umožňuje mnohonásobně lepší zapamatování než psaný obsah, vzbuzuje emoce, nenásilnou formou vzdělává a pobízí ke sdílení a šíření (Decker, 2022).
- Podcasting – V posledních letech zažil podcasting značný boom a poptávka po audio obsahu je stále vysoká. Ke zvýšení povědomí, informování, vzbuzení zájmu o problematiku a budování vztahu s publikem může napomoci série epizod podcastů, ideálně formou dialogu (Pisarek, 2022).
- Event marketing – Event marketing je jedna nejefektivnějších a pro cílovou skupinu nejzábavnějších cest, jak zvýšit povědomí o organizaci. Má moc na reálném místě propojit sebe a jednotlivé členy komunity dohromady, tuto komunitu dále budovat a získat potřebné finanční prostředky. Charitativní běhy, aukce, čištění lesů atp. jsou rovněž cestou, jak organizaci zviditelnit v médiích (Sheikh, 2020).
- Ambientní média – Účelem ambientního marketingu je vzbudit pozornost, vyvolat rozruch a dialog (buzz efekt) a nechat sdělení šířit samovolně prostřednictvím sociálních médií, tradičních médií nebo ústně. O publicitu usiluje nekonvenčními formami sdělení na netradičních místech v neočekávané době. Snaží se pobavit, šokovat nebo podnítit k interakci. Patří mezi OOH (Out of home) formy reklamy, tedy takovou, která na publikum působí mimo domov v offline prostoru. Přestože realizace může být velmi náročná na čas, energii a lidské zdroje, pro svůj virální potenciál je považována jako nízkorozpočtová cesta do podvědomí publika (př. mapa města bez uvedení názvů ulic a orientačních bodů demonstrující život lidí s Alzheimerem, nafukovací balónky pro děti se zprávou, kolik dětí denně potřebuje krevní transfuzi a vyzývá k darování nebo billboard oznamující, že při kyselém dešti se zbarví do červena) (Nonprofit ambient, ©2022).

- Tisk – Silná digitální kampaň stále potřebuje oporu v tištěných materiálech, které povedou kampaň zejména lokálně. Plakáty, letáky, brožury jsou silným nástrojem při hledání dobrovolníků nebo výzvou k osobnímu zapojení v dané lokaci (Sheikh, 2020).

2.6 Měření efektivity

Základním předpokladem pro měření efektivity reklamy je nastavit si měřitelné cíle. V komerčním marketingu se kromě zisku definují konkrétní dílčí ukazatele nápomocné při cestě za zvýšením prodejů. V případě sociálních reklamních kampaní, které si nastavují dílčí cíle jako změna legislativy nebo získání finančních prostředků měření úspěšnosti umožňuje, avšak v případě těch, kdy je cílem trvalá změna chování, je hodnocení efektivity poměrně složitější. Výsledná změna postojů a chování a měření postojů k danému tématu jsou hodnotitelné cíle, které ale přímo nereflektují efektivitu dané kampaně. (Bačuvčík, 2011, s. 35).

Po dosažení žádoucí změny chování je tak v zájmu sociálního marketingu také dlouhodobá udržitelnost změny. Té napomáhají opatření jako benefity a odměny za dodržování pravidel (benefity pro zaměstnance, kteří nabízejí spolujízdu) a naopak tresty za jejich porušování (legislativa), integrování reklamního sdělení do existující infrastruktury (př. všude dostupné koše na tříděný odpad) odstranění těch největších překážek (zavedení daně z cukru, tudíž zdravé jídlo je cenově dostupnější) nebo trvalý systém nápověd a vodítek (zvuková signalizace při nepoužití bezpečnostních pásů) apod. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 224 – 225)

2.7 Etické a právní aspekty

Zjednodušeně řečeno, činnost sociálního marketingu je zaměřena na konání dobra. Navzdory svým ušlechtilým záměrům se však nezřídka kdy dostává do rozporu s etickými principy. Andreasen (2001, s. 3) udává v souvislosti se sociální komunikační kampaní tyto nejčastější etická dilemata:

- Být pravdivý – Šlechetné cíle neopravňují manipulovat s fakty a předkládat nepravdivé, neúplné, přehnané či jinak překroucené informace.
- Chránit soukromí – Sociální marketing často řeší velmi citlivá témata. Přestože osobní příběhy mohou být hlavním apelem, jak přimět publikum ke změně chování,

je nutné chránit soukromí těch, kterých se kampaň týká a neodhalovat citlivé informace, když to není nezbytně nutné.

- Nenavádět a nemodelovat nevhodné chování – Nevede kampaň, přímo či neúmyslně, k nenávisti, a naopak k podněcování negativních projevů chování? (př. nevraživost veganů ke konzumentům masa, historicky Hitler se také prezentoval jako bojovník proti zlu)
- Nebýt příliš agresivní a útočný – Přestože sociální reklamní kampaně často řeší drastická témata je nutno zvážit vhodnost užití explicitního a naturalistického komunikačního materiálu s ohledem na cílové publikum. Byť problematické, tak nutné, je uvážit tenkou hranici mezi společensky prospěšným apelem a citovým vydíráním (př. následky dopravních nehod, následky kouření a fotografie na cigaretách).
- Být spravedlivý a vyvážený – Je demonizování protichůdných postojů a zájmů oprávněné a fér? Je nutné brát ohled a respektovat všechny strany a názory.
- Vyhybat se stereotypům – Sociální kampaň musí objektivně reflektovat realitu. Neopírá se kampaň o nepřesné a zastaralé stereotypy? Není negativní chování, na které kampaň upozorňuje, založeno na předsudcích?
- Chránit děti – Kampaně zahrnující děti musí používat komunikační prostředky vhodné jejich věku (př. sexuálně explicitní obsah).

Prosazování zájmů společnosti je možno jen s ohledem na individuální práva jedince. Jak uvádí Bačuvčík a Harantová (2016, s. 65) „*etický problém může spočívat například v tom, že nelze konat dobro pro někoho, kdo o to nestojí, nebo to přímo odmítá.*“ Příkladem mohou být kampaně proti kouření, které je sice společensky vnímáno jako patologický jev, ale jestliže cílová skupina nemá zájem chránit své zdraví a s kouřením přestat, není možné jí do toho nutit. Tenhle přístup se samozřejmě respektuje pouze v případě, že nežádoucí chování není protizákonné (Bačuvčík, 2011, s. 33).

2.7.1 Zákonné regulace

Reklamní činnost podléhá zákonné regulaci, konkrétně zákonu č. 138/202 Sb., o regulaci reklamy a zákonu č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. První ze zmíněných udává, že reklama nesmí „*ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky*

využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., ©2023).

Uvedené nezákonné postupy, avšak paradoxně popisují častou podobu sociální reklamy. Zároveň ale zákon definuje cíl reklamy jako podporu podnikatelské činnosti, kterou však sociální reklama není (alespoň tedy ne taková sociální reklama, která se netýká komerčního sektoru a není marketingovou aktivitou nějaké konkrétní značky). V tomto ohledu je sporné soudit, nakolik se dané zákonné opatření vztahují i na sociální reklamu (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 68).

2.7.2 Samoregulace

Nevýznamnějším orgánem zabývajícím se reklamní etikou je Rada pro reklamu, která dodržování etických zásad vyhodnocuje na základě Kodexu reklamy. Ten pro své účely reklamu formuluje jako *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy.*“ (Kodex reklamy, 2008).

Ačkoli se Rada pro reklamu výslovně zabývá především komerční reklamou, kodex dále uvádí, že *„pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.*“ (Kodex reklamy, 2008).

Rada pro reklamu se sociální reklamou zabývá, avšak ve většině případů však stížnosti pro její nekomerční povahu zamítá (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 72-73).

3 LGBT+

Komunita LGBT+ se snaží zahrnout všechny osoby menšinové sexuální orientace nebo genderové identity, jmenovitě jde o:

L – lesby, tedy ženy, které přitahují jiné ženy

G – gaye, muže, které přitahují muži

B – bisexuály, které přitahují muži i ženy, ne nutně stejnou intenzitou

T – transgender osoby, tedy ty, které se necítí být příslušníky pohlaví, které jim bylo dáno narozením

Často je možné se také setkat s rozšířenými zkratkami jako LGBTQ+, LGBTI+, LGBTQI+ zastupující:

Q – queer, nadřazené označení pro všechny menšinově sexuálně orientované nebo menšinové genderové identity

I – intersex, zastřešuje osoby, u nichž nejde jednoznačně označit, zda jde o ženské nebo mužské pohlaví

+ – vyjadřuje toleranci k dalším možnostem, které výše uvedené nezahrnují (Slovníček pojmu, ©2022).

Mnohé zdroje však stále užívají zkratku LGBT+ pro její snadnou srozumitelnost a zapamatovatelnost mezi širokou veřejností. Všeobjímající znaménko plus zahrnuje všechny další skupiny, které nejsou výslovně uvedeny. Zkušenost také potvrzuje, že čím složitější zkratky, tím většímu výsměchu a nepochopení komunita čelí (Vrábel, 2021).

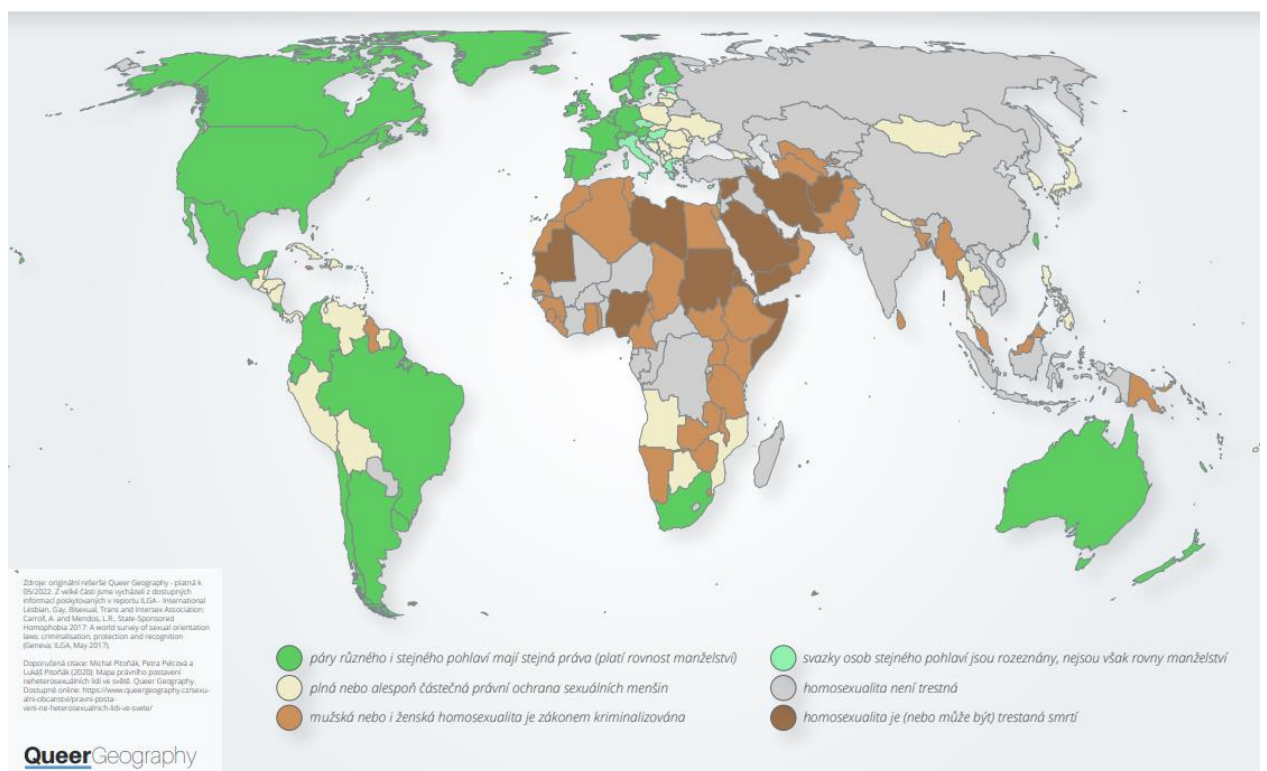
Diskriminace, odpor nebo iracionální strach mířený na neheterosexuální osoby se nazývá homofobie (Slovníček pojmu, ©2022). Drtivá většina světa skutečně homofobní je, přestože se LGBT+ lidé nacházejí po celém světě bez ohledu na národnost, rasu či náboženské vyznání. Homofobie je podporována institucemi, státem nebo náboženskými organizacemi, kdy je homosexualita kriminalizována (Africké země, Blízký východ, Jihovýchodní Asie) a v některých případech může být dokonce trestána smrtí (Saúdská Arábie, Írán, Brunej). V tomto případě jde o země, kde je dominantním nebo jediným legálním náboženským vyznáním islám. K diskriminaci neheterosexuálů však dochází i v křesťanských společnostech. I ve státech, které sexuálním menšinám poskytují právní ochranu, lze hovořit

o diskriminaci. Nemožnost uzavřít manželství ve stejnopohlavním svazku totiž také znamená nerovnost před zákonem (Mapa uznání, ©2022).

Možnost uzavřít svazek manželský mají aktuálně neheterosexuální páry ve 33 státech světa. Jde o demokratické země, kde k legalizaci došlo mocí zákonodárnou (27 zemí), v pěti zemích se o změny zasadily soudy, a v jednom případě o zlegalizování rozhodlo referendum (Přehled států, ©2022).

V roce 2001 společné soužití dvou osob stejného pohlaví ve formě manželství uzákonilo jako první země na světě Nizozemsko. Další státy zejména západní Evropy doplňují státy amerického kontinentu, Austrálie, Jihoafrická republika a Taiwan (zeleně označené státy v mapě níže). V České republice je od roku 2006 zavedeno registrované partnerství jako forma společného soužití osob stejného pohlaví (Rovnost manželství, ©2022).

Mapa právního postavení neheterosexuálních lidí ve světě



Obrázek 1 - Mapa právního postavení neheterosexuálních lidí ve světě (Pitoňák, Pelcová, Pitoňák, 2020)

3.1 Historický vývoj v České republice

Československo ve 30. letech patřilo k nejvyspělejší a nejliberálnější zemím světa se společenskými tendencemi o dekriminální homosexualitu. Časopis *Hlas sexuální menšiny* z let 1931-1932 je důkazem rozvinutého liberalismu někdejšího Československa, a to i v porovnání se Západem. Příchod nacismu však téma sexuálních menšin zcela tabuizoval. Rozvoj vědeckých oborů zabývajících se sexualitou v 50. letech, tedy v socialistickém Československu, pak přispěl k závěru, že rozmanitost sexuální orientace je skutečně přirozená a neměnná (Stručný vývoj, ©2022). To také značně přispělo k dekriminální homosexualitu v roce 1961, jako v jedné z prvních zemí Evropy (přesto však docházelo k pronásledování gayů a leseb STB) (LGBTI+ v ČR, ©2022). Během 80. let pod vlivem celosvětového šíření viru HIV přestává být homosexualita společenským tabu a začíná se o ní otevřeně hovořit (Stručný vývoj, ©2022). Po Sametové revoluci v roce 1989 byl uzákoněn zákaz nerovného zacházení z důvodu sexuální orientace člověka a v roce 2001 byl jako podmínka pro vstup do Evropské unie prosazen zákon označující diskriminaci na pracovišti na základě sexuální orientace jako nelegální. Od roku 2006 je pak uzákoněno registrované partnerství (LGBTI+ v ČR, ©2022).

3.2 Aktuální situace a nálada v České republice

3.2.1 Legislativa

„Registrované partnerství je trvalé společenství dvou osob stejného pohlaví vzniklé způsobem stanoveným samostatným zákonem č. 115/2006 Sb. O registrovaném partnerství.“ (Základní rozdíly, ©2022).

Registrované partnerství je nabízeno jako alternativa manželství, avšak se značně omezenými právy a povinnostmi. Iniciativa Jsme fér (Rozdíly, 2022) udává základní rozdíly mezi manželstvím a registrovaným partnerstvím:

Zatímco manželství je základem rodinného práva, registrované partnerství je pouze administrativní úkon. Manželství může být uzavřeno na jakékoli matrice, v přítomnosti dvou svědků a to před starostou či jiným městským zastupitelem, avšak registrované partnerství je možné uzavřít jen na čtrnácti určených úřadech, a to beze svědků a pouze za přítomnosti matrikáře. Uzavření registrovaného partnerství pak neuznává další příbuzenské vztahy, jenž vznikají uzavřením manželství (př. švagr/ová).

Osvojení si dítěte manžela/manželky, společné osvojení dítěte z ústavní péče či společná pěstounská péče je v manželství možná, registrovaným partnerům však není umožněna. Adopce je legálně možná pouze registrovaným neheterosexuálním jednotlivcem. To způsobuje, že z neheterosexuálního páru, který společně vychovává dítě, je jeho zákonným rodičem pouze jeden z nich. To v případě rozvodu znamená, že faktický rodič (ten, který není zákonným rodičem), ztrácí jakékoli vazby na dítě, nárok se vídat, povinnost platit alimony, dítě po něm v případě smrti nedědí a nemá nárok na případný sirotčí důchod. Faktický rodič také nemá přístup k informacím o zdravotním stavu dítěte a nemůže o něm nijak rozhodovat.

Pro svatbu jsou dále vyhrazeny dva dny pracovního volna, pro uzavření registrovaného partnerství nikoli. Mezi registrovanými partnery nevzniká společné jmění manželů, a tak v případě rozpadu vztahu není možné spoléhat na žádnou zákonnou úpravu. V případě úmrtí partnera v registrovaném partnerství nevzniká nárok na vdovský či vdovecký důchod nebo jiné dávky.

K diskriminaci dochází také v přístupu k umělému oplodnění, ke kterému je vždy potřeba souhlasu muže.

V roce 2021 byl zaveden první vládní dokument věnující se komplexně právům LGBTI+ lidí. Vládní strategie rovnosti a odstraňování bariér důstojného života LGBTI+ lidí v ČR 2021-2026 se věnuje ochraně lidské důstojnosti, právu na sebeurčení, rodinnému a pracovnímu životu, sociální a zdravotní oblasti, vzdělávání a institucionální ochraně práv lidí z řad LGBTI+ a navrhuje opatření k celkovému zlepšení situace (LGBTI+ v ČR, ©2022).

V případě otázky práv transgender osob, úřední změna genderu je v České republice legální na základě operativní změny pohlaví a sterilizace (znemožnění reprodukční funkce). Toto kritérium je v Česku požadováno jako v jedné z posledních zemí Evropy (LGBT+ v ČR, ©2022),

3.2.2 Průzkumy veřejného mínění

Přestože iniciativa Jsme fér udává, že podle agentury Median až 75 % Čechů vyjádřilo v roce 2018 podporu sňatkům pro všechny a proti se postavilo jen 17 % respondentů, jiné průzkumy udávají střízlivější výsledky (Férovější Česko, 2018).

Celoevropské výzkumy z roku 2015 a 2017 uvádějí podporu zákona nadpoloviční, a to mezi 57 % (2015) a 65 % (2017) (Mapa podpory rovnosti, ©2022).

Z průzkumu veřejného mínění z roku 2018 vyplývá, že s rostoucím věkem se také zvyšuje poměr lidí, kteří se staví proti tomu, aby páry stejného pohlaví mohly uzavírat manželství. Nadpoloviční většina odpůrců se tak pohybuje ve skupinách 46-55 let (55,3 %), 56-65 let (56,6 %) 66-75 let (64,6 %). V poslední zmíněné skupině je také drtivě nejvyšší procento podporovatelů manželství pro všechny (26 %). Největší skupinu podporovatelů pak tvoří vysokoškolští studenti (71 %) (Veřejné mínění, ©2022).

Průzkum CVVM (Centra pro výzkum veřejného mínění) z roku 2020 pak uvádí, že podporovatelé a odpůrci se dělí přibližně na dvě úměrné poloviny. S uzákoněním souhlasí 47 % a nesouhlasí 48 % dotazovaných.

Dále také udává, že 35 % dotazovaných vnímá manželství jako více vážené ve společnosti v porovnání s registrovaným partnerstvím, čtvrtina pak zastává opačný názor. Více než 1/3 dotazovaných se pak domnívá, že neheterosexuální pár není schopen vychovat dítě stejně dobře jako muž se ženou.

Pravicově orientovaní respondenti jsou v otázkách zrovnoprávnění neheterosexuálních sňatků tolerantnější než voliči levice, a to navzdory tomu, že poslanci právě pravicových konzervativních stran jsou těmi, kteří návrh zákona o ochraně manželství nechtějí nechat projít. Tomu také odpovídá procentuálně nižší míra tolerance lidí římskokatolického vyznání než u nevěřících.

Ve všech otázkách, ať už ohledně manželství nebo výchovy dětí se ženy jeví tolerantnějšími než muži, bezdětní bývají tolerantnější než lidé s výchovnými zkušenostmi a tolerance rovněž roste s životní úrovní respondenta.

Respondenti, kteří ve svém okolí osobně znají neheterosexuální muže a ženy jsou v otázkách výrazně otevřenější a podporují snahy o zrovnoprávnění. 39 % dotázaných uvedlo, že někoho takového ve svém okolí má, 50 % pak nikoho takového osobně nezná (Tisková zpráva, 2020).

3.2.3 Společenské přijetí

Navzdory výsledkům průzkumů veřejného mínění jsou LGBTI+ lidé stále terčem diskriminace, předsudků a obětmi násilí. 1/3 LGBTI+ respondentů uvádí, že se v posledních pěti letech (data z r. 2019) cítila být diskriminována, 75 % LGBTI+ dotazovaných pak

zastává názor, že v Česku k diskriminaci dochází, přičemž ze všech Čechů to uznává pouze jedna třetina. 15 % LGBTI+ lidí dokonce čelilo výhrůžkám či fyzickým a sexuálními útokům, přičemž drtivá většina je nikdy nenahlásila, jelikož nevěří, že by to situaci nějak změnilo či vyřešilo. Pouze 1/6 LGBTI+ se v práci otevřeně hlásí ke své orientaci, ve škole pak jen 6 % dětí od 15 do 17 let navzdory tomu, že skrývání vlastní identity prokazatelně přispívá k duševním poruchám (LGBTI+ v ČR, © 2022).

V případě transgender osob se s diskriminací setkala až 86 % dotazovaných. Trans osoby jsou lépe přijímány ve větších městech a mladší populaci. Média mají o trans lidi velký zájem, avšak povědomí o nich šíří spíše jako bulvární senzaci namísto reflektování skutečných problémů, kterým musí čelit (LGBTI+ v ČR, ©2022).

3.2.4 Pozitivní diskriminace

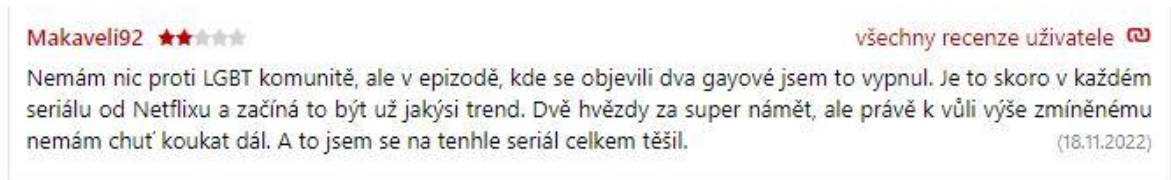
Cambridge Dictionary pojem vysvětluje jako „akt zvýhodňování těch skupin ve společnosti, se kterými se často zachází nespravedlivě kvůli jejich rase, pohlaví, etniku, zdravotnímu postižení atd.“ (Cambridge Dictionary, ©2023).

V USA vešel tento pojem v podvědomí v souvislosti s kvótami pro počet přijatých jiných než bělošských studentů na univerzity. Toto opatření má zaručit rovné příležitosti, avšak současně vytváří nerovnosti v posuzování znalostí, schopností a dalších kvalit jednotlivců zásadních pro přijetí. Za účelem dát najevo tolerantní postoj ke všem neusilují o zvýšení zastoupení menšin jen univerzity, ale také pracoviště či kulturní instituce. Snaha docílit maximální možné diverzity a nastavit nový „normál“ ve společnosti je tak patrná na trhu práce, v reklamním prostoru, v médiích, volebních kampaních i audiovizuálních dílech, a to v části populace vyvolává značnou nevoli. Úspěch lidí zastupující menšinu je často nepochopen a zásluhy jsou přikládány ne schopnostem, ale právě pozitivní diskriminaci.

Reklamy s neheterosexuály, hudební klipy, filmy a seriály získávající ocenění, politici a slavné osobnosti procházející si veřejným coming outem, osvětové a edukační články a kampaně zabývající se tématem jsou spouštěcím faktorem nevole proti LGBT+ komunitě. Propagace tolerantního přístupu, snaha o šíření pozitivního povědomí o LGBT+ lidech a tabuizovat diskriminaci tak paradoxně vede k podráždění nabyté z ohrožení podněcujícího pocitu, že běžný příběh privilegovaného heterosexuálního bělocha už zkrátka v současné společnosti uznání nevyvolá. Heterosexuálové se cítí diskriminováni pro přehnanou mediální pozornost a důležitost přikládanou osvětě o LGBT+ lidech, a vytváří se tak ještě hlubší propast a nepochopení.

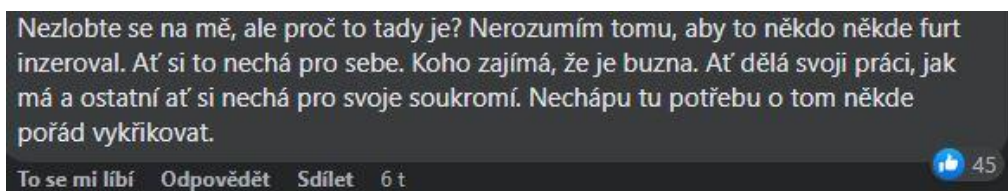
Toto lze pozorovat zejména ve virtuálním prostoru. Vedle neskrývaně nenávistných příspěvků, komentářů a reakcí, tak tvoří výraznou skupinu jedinci žijící v přesvědčení, že jsou vysoce tolerantní, ale přesto se cítí být neheterosexuální a otevřenou sexuální identitou uráženi a provokováni. Pro představu jsou uvedeny následující příklady:

Recenze na seriál na portálu ČSFD:

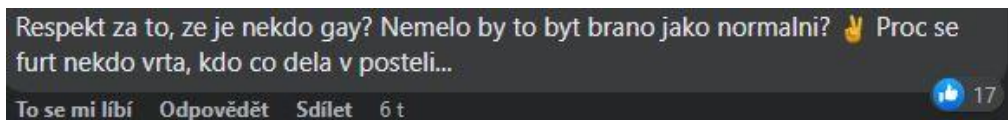


Obrázek 2 – Komentář reagující na LGBT+ v seriálu (1899: Uživatelské recenze, 2022)

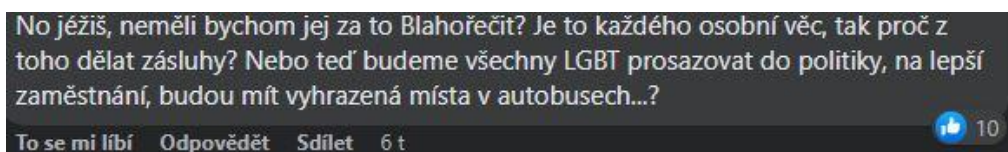
Reakce na coming out starosty obce Mořkov, Facebook:



Obrázek 3 – Komentář reagující na coming out 1 (Koprfórum, 2022)



Obrázek 4 – Komentář reagující na coming out 2 (Koprfórum, 2022)



Obrázek 5 – Komentář reagující na coming out 3 (Koprfórum, 2022)

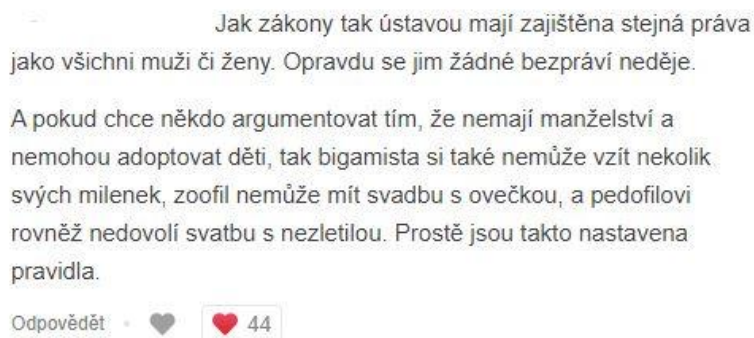
Diskuze ke článku o setkání LGBT+ lidí v Praze na Novinky.cz:

Za stupňující se agresivitu proti sobě si mohou z naprosté většiny sami.

Největší LGBT křiklouni dělají LGBT komunitě medvědí službu svými nesmyslnými požadavky a agresivním vystupováním proti většinové komunitě, takže dnes už začínají štvát i lidi lidí, kteří je doteď tolerovali nebo dokonce je podporovali.

Odpovědět   388

Obrázek 6 – Komentář reagující na setkání LGBT+ lidí 1 (Diskuze: V Praze, 2022)



Obrázek 7 – Komentář reagující na setkání LGBT+ lidí 2 (Diskuze: V Praze, 2022)

3.2.5 Politické strany

V Poslanecké sněmovně se opakovaně objevují iniciativy usilující o zrovnoprávnění svazku stejnopohlavních párů. V roce 2022 poslanci znovu téma otevřeli a za návrh se postavili poslanci z pěti politických stran (z celkového počtu sedmi poslaneckých klubů). Schválení zákona podpořili jednohlasně všichni Piráti, drtivá většina poslanců STAN, zhruba polovina poslanců TOP09 a ANO. Navzdory odmítavému přístupu premiéra a předsedy ODS Petra Fialy se najdou podporovatelé zákona také v této konzervativní politické straně. Jednohlasně proti je konzervativní a křesťanská KDU-ČSL a krajně pravicové SPD (Doubravová, Dohnalová, 2022). Předseda tohoto hnutí Tomio Okamura ostře vystupuje proti manželství pro všechny, zatímco rovněž avizuje, že „proti homosexuálům nic nemá.“ Při jednání o zákoně v roce 2021 se však nechal slyšet, že „vyrůstal v dětském domově a kdyby byl adoptován stejnopohlavním párem, skočil by z okna.“ (Okamura, 2021).

V roce 2021 už návrh zákona prošel prvním čtením. Stalo se tak po třech letech po jeho předložení, jelikož jej poslanci nepovažovali za prioritní (Doubravová, Dohnalová, 2022). Dojednání se už ale nestihlo vzhledem k novému volebnímu období.

Část odpůrců z řad poslanců argumentuje, že nechtějí nikoho diskriminovat, jen není možné jít proti hodnotám, které manželství představuje. Navrhují, aby byla práva vyrovnána, ale označení registrované partnerství by zůstalo. Dalším důvodem bývá nesouhlas s právem adopce. „Dítě by v případě více zájemců o adopci mělo být přednostně svěřeno do péče heterosexuálního páru, a to dle nejlepšího zájmu dítěte v majoritní společnosti.“ (Machová, Stuchlíková, 2022).

Již zmíněný odpůrce návrhu zákona Petr Fiala uvedl, že „po něm nikdo nemůže chtít, aby věřil, že lidé stejného pohlaví mají vytvářet manželství a rodinu, která se rovná té přirozené“,

a to ačkoli nikomu nebrání, aby žil jak a s kým chce (Machová, Stuchlíková, 2022). KDU-ČSL chce na zákon reagovat protinávrhem, aby bylo manželství ústavně definováno jako vztah muže a ženy. Prezident ve funkci v letech 2013-2023 Miloš Zeman se rovněž stavěl proti a zákon by v případě jeho schválení vetoval. (Doubrovová, Dohnalová, 2022). Jeho zvolený nástupce, Petr Pavel, však manželství pro všechny otevřeně podporuje (Zachariášová, 2023).

3.3 Iniciativy a orgány státní správy zabývající se tématem

3.3.1 Prague Pride

Nezisková organizace Prague Pride se soustředí na ochranu lidské důstojnosti a respekt rozmanitosti. Svou pomoc soustředí na sebepřijetí LGBT+ lidí procházející coming outem. Jeho hlavní činností je organizace festivalu hrdosti Prague Pride, který umožňuje LGBT+ komunitě bezpečný prostor, pocit sounáležitosti a příležitost být viděn a slyšen veřejností. Nabízí poradenství, věnuje se obětem předsudečného násilí a edukuje o problematice ve školách, firmách i odborných profesích. Je výrazně dotován z veřejných zdrojů (dotace od hlavního města Prahy, projekty Evropské unie) (O spolku, © 2022).

3.3.2 Amnesty International

Amnesty je mezinárodní, nezávislé, apolitické a dobrovolné hnutí zaměřující se na dodržování lidských práv a boj proti bezpráví se členy ve více než 150 zemích. Kampaněmi, protesty a dalšími akcemi se snaží dosáhnout systémových změn jak na regionální, tak i globální úrovni. Veškerá činnost je založena na faktech získaných důkladným a nezávislým výzkumem realizovaném při vyšetřovacích misích přímo na místě, kde k porušování lidských práv dochází. Kromě ochrany základních lidských práv svou činnost soustředí na propuštění nespravedlivé vězněných, spravedlivé soudy, tresty smrti, mučení, bezpečnost civilistů v ozbrojených konfliktech, práva uprchlíků, boj proti domácímu násilí a násilí páchaném na ženách a odstranění diskriminace. Svou nezávislost chrání odmítáním finančních prostředků od vlád či politických stran a dárci z řad firem jsou podrobena striktnímu prověření. Hnutí vzniklo v roce 1961 a v České republice funguje od roku 1991 (Kdo jsme, ©2022).

3.3.3 Queer Geography

Queer Geography je spolek slučující experty, vědecké, pedagogické a odborné pracovníky zabývající se mezioborovým porozuměním, lidskou sexualitou, genderovou identitou a souvisejícími tématy. Vykonává výzkumnou, osvětovou, popularizační a publikační činnost s účelem vyšší informovanosti a zlepšení životní situace lidí zasažených společenskou stigmatizací a diskriminací způsobenou nedostatečnou úrovní poznání a předávání mezioborového vědění (O nás, © 2022).

3.3.4 PROUD

PROUD je platforma pro rovnoprávnost, uznání a diverzitu otevírající veřejné debaty týkající se queer problematiky. Organizuje informační kampaně, semináře, podílí se na přípravě eventů jako Prague Pride nebo filmový festival Mezipatra. Kromě témat coming outu, manželství a adopce se soustředí na LGBT+ seniory a prosazení výuky o problematice ve všech sférách vzdělávání (Dlouhodobé cíle, ©2022).

3.3.5 Logos

Společenství Logos sdružuje věřící z řad LGBT+ a jejich blízké. Jelikož je mainstreamový postoj církve k neheterosexualitě odmítavý a pro konzervativní politiky je náboženství jedním z hlavních argumentů, proč neuzákonit stejnopohlavní svazky, Logos nabízí bezpečný prostor pro setkání, sdílení, otevřené debaty a společné modlitby a usiluje o právo vstupu do manželství před Bohem pro všechny bez ohledu na orientaci (O Logosu, © 2022).

3.3.6 Trans*parent

Spolek Trans*parent usiluje o zlepšení společenského povědomí a legislativní situace trans, nebinárních a intersex lidí. Sdružuje komunitu, vytváří prostor pro sdílení zkušeností, nabízí podporu lidem hledající svou genderovou identitu, zodpovídá na otázky a podává praktické informace ohledně přeměny pohlaví. Spoluprací s médii edukuje společnost a buduje pozitivní a reálný obraz trans lidí a jejich životů. Pořádá skupinová podpůrná setkání jak pro trans lidi, tak pro jejich rodiče či partnery a poskytuje sociální i právní poradenství. Vydává videoobsah poukazující na absurditu transfobních stereotypů společnosti, organizuje diskuze, workshopy, happeningy s cílem otevření konstruktivního dialogu a dosažení společenského pochopení (O nás, © 2020 – 2022).

3.3.7 Jsme fér

Iniciativa Jsme fér vznikla spoluprací organizací Amnesty, Logos, Mezipatra, Prague Pride, PROUD a Queer Geography s cílem úplného zrovnoprávnění LGBT lidí v Česku. Organizuje kampaně, ve kterých vyzývá ke konfrontaci politiků, představitelů města a pobízí veřejnost k šíření povědomí s cílem o dosažení většinového postoje považující neheterosexualitu jako společenskou normu (Kdo jsme, 2022).

3.3.8 Výbor pro práva LGBTI+ lidí

Výbor pro práva LGBTI+ lidí je orgánem Vlády České republiky, který vznikl v roce 2007 u příležitosti Evropského roku rovných příležitostí pro všechny. V témže roce byla provedena analýza situace LGBTI+ menšiny v České republice, jejíž součástí jsou doporučení legislativního i společenského charakteru, které by měly vést ke zlepšení postavení minority ve společnosti. Tento dokument je prvním a zároveň posledním svého druhu v rámci činností výboru (Výbor pro práva, ©2022).

3.3.9 In IUSTITIA

Obecně prospěšná společnost In IUSTITIA byla založena za účelem upozorňovat na problematiku předsudečného násilí, tedy násilí z nenávisti, spoluprací s médii vzdělávat veřejnost, podněcovat diskuzi a poskytovat právní pomoc obětem a svědkům těchto incidentů. Páchané předsudečné násilí monitoruje a analyzuje. Jejím úkolem je prevence nesnášenlivosti vůči formám rasismu, antisemitismu, homofobie, transfobie, islamofobie, genderového násilí, násilí mířené na subkultury, zdravotně indisponované nebo kvůli sociálnímu statusu (Poslání a stanovy, ©2019).

3.3.10 HateFree Culture

Iniciativa HateFree Culture usiluje o vzájemné soužití v respektu a toleranci bez násilí a nenávisti. Nabízí mediální prostor pro marginalizované skupiny, příležitost získávat nové úhly pohledu a hledat rozumná kreativní řešení, jak vzájemné soužití zlepšit. Pracují s podloženými argumenty a reagují na nenávistné výroky. HateFree Culture je státní iniciativou se zázemím v Agentuře pro sociální začleňování při Ministerstvu pro místní rozvoj. (Co je HateFree, ©2022).

3.4 Nejčastější protiargumenty

Iniciativa Jsme fér usilující o manželství pro všechny udává, že jeho prosazením nikomu neublíží a spoustě lidem prospěje, přesto se však setkává s mnoha odpůrci, jenž argumentují pro ně neprůstřednými tvrzeními. Proto jedním z hlavních úkolů neziskových organizací, spolků a iniciativ je vyvrácení těchto předsudků s odkazem na co nejdůvěryhodnější autoritu.

Iniciativa vydala seznam nejčastějších protitvrzení se snahou jim racionálně argumentovat:

Protiargument: „Tradiční rodina je ohrožena manželstvím pro všechny, a proto ji musíme chránit.“

Reakce Jsme fér: Manželství je již možné uzavřít bez ohledu na orientaci ve 33 zemích světa a existenci tradičních rodin to nijak neohrozilo. Nedochází k žádnému útoku na tradiční rodiny, pouze ke snaze umožnit dvěma mužům či ženám býti také dobrými partnery a rodiči.

Protiargument: Správní rodiče jsou ti biologičtí, dojde k porušení práva dítěte znát své biologické rodiče.

Reakce Jsme fér: Adopce heterosexuálními páry jsou důkazem o opaku, tedy že i jiní, než biologičtí rodiče mohou být dítěti dobrými, v konkrétních případech ještě lepšími rodiči. V případě adopcí heterosexuály tímto argumentováno není. Navíc dnes si může dítě legálně adoptovat neheterosexuální jedinec, přestože celým prověřovacím procesem, kterým procházejí heterosexuální páry, si prochází oba z neheterosexuálního páru.

Protiargument: Vyrůstání se dvěma rodiči stejného pohlaví prokazatelně ohrožuje psychosociální vývoj dítěte, dítě potřebuje matku a otce.

Reakce Jsme fér: 95 % studií na toto téma přichází s opačným závěrem, tedy že děti vychovávané neheterosexuálním párem se rozvíjí stejně jako ostatní děti. Mimo jiné, rozvody heterosexuálních párů nebo výchova dítěte jako otec/matka samoživitel/ka, rovněž pro ochranu tradiční rodiny, není postaveno mimo zákon.

Protiargument: Manželství pro všechny na sebe váže další radikální změny jako náhradní mateřství, úplné zrušení pohlaví atd.

Reakce Jsme fér: Data v zemích, kde jsou stejnopohlavní svazky legální, nic takového nepotvrzují. Novela zákona, která je v šetření, navíc genderové otázky nijak neřeší.

Protiargument: Právně volných dětí k adopci je méně než počet heterosexuálních zájemců.

Reakce Jsme fér: Data hovoří jinak, v posledních patnácti letech téměř 600 dětí nenalezlo adoptivní rodiče v Čechách a byli tak adoptováni rodinám do zahraničí.

Protiargument: Manželstvím pro všechny budou ohrožena práva dítěte.

Reakce Jsme fér: Děti jsou ohroženy právě nejistotami vyplývající z toho, že jejich legálním rodičem je pouze jeden z páru. Dítě tak fakticky přichází s jedním z rodičů o všechna práva a povinnosti právně vyplývající ze vztahu rodič – dítě.

Dean Burnett pak pro The Guardian zmiňuje další často používané protiargumenty:

Protiargument: Je to nepřirozené a proti přírodě.

The Guardian: Naopak institučně uzavírané partnerství je něco, co se v přírodě samozřejmě nevyskytuje. Homosexuální chování navíc bylo zkoumáno u více než 1500 druhů zvířat.

Protiargument: Legalizace manželství pro všechny povede k legalizaci pedofilie, zoofilie, incestu nebo polygamního manželství.

The Guardian: Tento argument ani nelze považovat za relevantní, jelikož takový předpoklad není založen na reálném opodstatnění. Jedná se argumentační faul zvaný slippery slope (první krok vyvolá sekvenci nezamýšlených událostí s negativními důsledky, a to navzdory tomu, že předpokládání takového vývoje se neopírá o žádné důkazy) (Burnett, 2013).

3.5 Evropské srovnání

Uzavřít manželství je nyní v roce 2023 možné v 17 zemích Evropy, v sedmi dalších je pak platný ekvivalent registrovaného partnerství. Ve Švédsku, ještě předtím, než padlo zákonné rozhodnutí, žehnala Luteránská církev stejnopohlavním párům a od roku 2009 je tak možné oddávat také v rámci církevních svateb. Dánsko pak bylo zemí, která jako první umožnila neheterosexuálním párům uzavírat registrované partnerství, a to už v roce 1989. V Irsku rozhodli občané v referendu, ve Finsku k legalizaci došlo na základě petice. Německo schválilo manželství pro všechny křesťansko-demokratické vládnoucí straně navzdory. V roce 2022 do seznamu přibýlo také Slovinsko jako první země bývalé Jugoslávie a bývalého východního bloku (Rovnost manželství, @2022). Všechny tyto státy, vyjma Slovinska, umožňují také homoparentální adopce (Mapa adopčních práv, ©2022).

V případě nutnosti sterilizace při genderové tranzici, je Česko společně se Slovenskem, Finskem, Estonskem a zeměmi Balkánu jako poslední, které tento zákrok požaduje (Práva trans lidí, ©2022).

Podle průzkumu veřejného mínění Centra pro výzkum veřejného mínění z roku 2015 je nejvíce tolerantní společností Dánsko a Grónsko (87 %), Španělsko (84 %) a Irsko (80 %). Naopak jen 5 % Rusů, Moldavanů, 9 % Ukrajinců, 10 % Albánců a jen 24 % Slováků manželství pro všechny podporuje. Tento průzkum zjistil, že v Česku je pro přijetí zákona 57 % respondentů, což je nejbližší Portugalsku (61 %), Rakousku (62 %) a Slovinsku (54%). Tyto státy manželství pro stejnopohlavní páry již legalizovaly (Mapa podpory, ©2022).

Většina zmíněných zemí jsou státy západní Evropy nebo Skandinávie, kde je demokracie a ochrana lidských práv tradičně na vysoké úrovni. Pro Českou republiku může být s ohledem k výsledkům průzkumu veřejného mínění relevantním vzorem Rakousko a Portugalsko, z hlediska kultury a historie pak především Slovinsko. To sice o změně zákona definitivně rozhodlo až v roce 2022, nicméně poslanci návrh zákona schválili už v roce 2015. Veřejnost však nesouhlasila a v referendu rozhodnutí napadla. O sedm let později pak Ústavní soud rozhodl, že zákaz sňatků je v rozporu se slovinskou ústavou a legalizoval manželství pro všechny veřejnému mínění navzdory (Přehled států, ©2022).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je sestavit sociálně marketingovou kampaň vystupující proti jakékoli diskriminaci na základě sexuální orientace či genderové identity s důrazem na zrovnoprávnění příslušníků LGBT+ v legislativě a jejich postavení ve společnosti se záměrem budování dobré reputace, která povede k tolerantnějšímu a nediskriminačnímu přístupu veřejnosti.

Na základě interpretace výstupů z primárních dat získaných z kvalitativních výzkumů bude s ohledem na citlivost tématu pro publikum navržena vhodná a neprovokativní efektivní komunikační strategie, s cílem úspěšně a nenásilně vyvracet předsudky spojené s LGBT+ lidmi, pomoci tak měnit smýšlení veřejnosti, aby se rovnocenné postavení jejich příslušníků ve společnosti stalo normálem a zaručenou jistotou, ne předmětem diskuze, a tím tak zlepšit všeobecné podmínky k životu příslušníků této komunity v Česku.

4.2 Identifikace problému

Dle průzkumů pouze 57 % Čechů souhlasí, aby gayové, lesby a bisexuálové měli stejná práva jako heterosexuálové, což je o téměř 20 procentních bodů méně v porovnání s celou Evropskou unií (76 %). Číslo se pak dále snižuje v otázkách ohledně uzavření manželství osob stejného pohlaví, adopcí dětí stejnopohlavními páry nebo oficiální změny své genderové identity u transgender lidí. Přestože v porovnání například se sousedním Slovenskem, kde za stejnými právy pro všechny stojí jen 24 % populace, se zdá být nálada české společnosti k tématu neutrální a víceméně lhostejná a politici ve většině proti LGBT+ aktivně nezbírají, stále je toto téma vnímáno jako provokativní, zbytečné k diskusi, a to i přesto, že jsou příslušníci skupiny stále diskriminováni nejen v otázkách uzavření manželství či založení rodiny. Snahy o upozorňování veřejnosti na nerovnost a jednoduše fakt, že tito lidé všech genderů, věkových skupin, povolání či náboženství žijí mezi námi a není jich málo, narážejí na nepochopení a odmítnutí, často založeném na předsudcích a faktu, že se to jednoduše vymyká obvyklé normě. Je potřebné vytvořit funkční kampaň, která bude toto téma otevírat způsobem, které nebude kontraproduktivní, umožní civilizovaný dialog a nebude negativní přístup veřejnosti ještě více prohlubovat.

4.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je sběr a následná analýza potřebných dat k sestavení sociální komunikační strategie, tedy jaké argumenty, reklamní apely, tón komunikace, nástroje a komunikační kanály zvolit a čemu se naopak vyvarovat, aby kampaň efektivně dosáhla svých vytyčených cílů s důrazem na určení jasných parametrů měření úspěšnosti. Výsledky výzkumu budou sloužit k vypracování sociálně komunikační kampaně v projektové části práce.

4.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaké argumenty a rétoriku zvolit ke komunikaci tématu s veřejností a čemu se naopak vyhnout?

VO2: Které komunikační kanály bude efektivní zvolit pro sociální kampaň s tímto zaměřením?

4.5 Výzkumné metody

Pro zodpovězení výzkumných otázek byla vybrána kombinace dvou kvalitativních výzkumů. Primární výzkum bude probíhat formou polostrukturovaných individuálních rozhovorů s představiteli správního orgánu, či organizace jakožto potenciálními zadavateli sociální komunikační kampaně a formou kvalitativního pozorování, na němž budou participovat potenciální příjemci připravované kampaně a jako kontrast k prvnímu výzkumu se tak nabídne také pohled protistrany. Náležitý výklad získaných dat umožní faktická opora teoretické části práce.

4.5.1 Polostrukturované individuální rozhovory

Účelem individuálních rozhovorů je získat ucelený obraz o situaci z pohledu subjektů, které už v tématu projevují iniciativu, popřípadě už sociálně marketingové kampaně vedou. Cílem bude získat informace potřebné k tvorbě další takové kampaně, kupříkladu o aktuální činnosti subjektů, vytyčených i dosažených cílech, využívaných komunikačních strategiích, kanálech a apelech, možnostech financování nebo také jejich představě, jak považují téma vhodné komunikovat.

Přestože se každá organizace věnuje tématu z trochu jiné perspektivy, scénář rozhovoru má jednotnou strukturu zaměřenou na aktivity a celkové zhodnocení situace odborníkem. Jednotlivé rozhovory se mohou drobně lišit s ohledem na činnost nebo zkušenosti

organizace. Dle předpokladu budou probíhat ve většině telefonicky nebo emailem, v případě příležitosti a zájmu ze strany orgánu či organizace osobně.

4.5.2 Nezúčastněné, skryté, polostandardizované pozorování

Pro druhý kvalitativní výzkum je zvolena metoda nezúčastněného, skrytého a polostandardizovaného pozorování. Realizace proběhne podle připraveného scénáře na sociálních sítích ve vybraných facebookových skupinách (různě zájmově, politicky, geograficky a jinak zaměřených) a dalších komentářových sekcích u článků. V zásadě bude spočívat v pozorování bezprostředních interakcí a hledání civilizovaných a respektujících argumentačních výměn.

Lidé mají obecně tendenci otevřeně projevat svůj názor jakéhokoli charakteru právě v emočně vypjatém a zároveň poměrně anonymním virtuálním prostředí. Nabízí se tak příležitost zjistit jejich názory, způsob komunikace, argumenty a apely, které jsou účinné a které naopak diskuzi vyostřují. Zároveň také umožňuje zmapovat témata a způsoby sdělení, které jsou přijímány nejlépe nebo naopak nejhůře.

Cílem je najít skutečné příčiny odmítavého přístupu veřejnosti, zjistit její hlavní důvody a používané argumenty, najít způsob, jak tyto argumenty vyvracet, a tak dojít ke strategii, jak a zda vůbec s veřejností komunikovat.

4.5.3 Výhody a nevýhody zvolených metod

Výhodou polostrukturovaných individuálních rozhovorů je nízká finanční náročnost, možnost připravit rozhovor (otázky, formu provedení a neverbální komunikaci) dotazovanému „na míru“, bezprostředně reagovat na poskytnuté odpovědi a v porovnání s kvantitativním výzkumem získat sice menší množství, avšak relevantní a informačně obsáhlá data. Nevýhodou je časová investice do individuální přípravy na každý rozhovor zvláště, jejich realizace a také vyhodnocení a interpretace dat. Možným rizikem je také časová vytíženost nebo nezáměr zástupců státních orgánů nebo organizací.

V případě realizace pozorování je hlavní výhodou fakt, že účastníci neví, že jsou zkoumáni, tudíž lze získat nezkreslená data o jejich postojích, názorech a projevech chování. Odhaluje dialogy, proměnné a příčinné vztahy mezi argumenty diskutujících. Je možné tak získat informace, které by například dotazníkové šetření nepřineslo, jelikož by vyžadovalo oslovit přímo tu skupinu lidí, kterou konfrontuje (lidé by svůj odmítavý přístup nemuseli dokázat

objektivně posoudit či by s účastní na průzkumu vůbec nesouhlasili). Rovněž umožňuje také jako inspirace, jak téma komunikovat a čemu se při tvorbě komunikační kampaně vyhnout.

Nevýhodou je především velká časová náročnost realizace a analýzy získaných dat. Přínos interpretovaných dat výzkumu pro účel práce pak přímo závisí na kvalitě argumentačních výměn, přičemž jeho nezkušenost výzkumníka může přinést nerelevantní výsledky. Takové pozorování také neumožňuje segmentaci zkoumaného vzorku.

4.6 Účastníci výzkumu

Pro realizaci kvalitativního výzkumu budou předem vybrány konkrétní subjekty, které se v Česku danému tématu již věnují, komunikují jej veřejnosti a jejichž podstata a záměr se shodují s cíli této práce. Konkrétně jde o orgán veřejné správy Výbor pro práva LGBTI lidí a výběr z iniciativ a neziskových organizací jako Jsme fér, Prague Pride, Amnesty International, Queer Geography, PROUD, Logos, HateFree Culture, Trans*parent, In IUSTITIA; tedy subjekty s potenciálem potřebným k realizování připravené kampaně. V případě pozorování se budou účastníci participovat na výzkumu nevědomky a náhodně. Výběr účastníků bude probíhat přirozeně podle jejich aktivity, projevů a interakci zejména na sociální síti Facebook v různě politicky či zájmově zaměřených skupinách, komunitách a profilech veřejně známých osob u zpravodajských příspěvků souvisejících s tématem a příspěvků na profilech veřejně hlásících se k LGBT+.

4.7 Časový plán

Příprava polostrukturovaných individuálních rozhovorů a jejich realizace proběhne v první polovině února 2023. Navázání komunikace s vybranými participanty, tedy orgány státní správy a neziskovými organizacemi, však musí proběhnout se značným předstihem, tedy v první polovině ledna 2023. Paralelně bude v období od prosince 2022 do února 2023 probíhat sběr dat z realizovaného pozorování. Výběr sociálních sítí, skupin, výběr témat a bude částečně předem připravený, avšak bude bezprostředně sledovat aktuální situaci a dění.

Následně pak budou v první polovině března 2023 získaná data z obou výzkumů dále interpretována a vyhodnocena.

4.8 Rozpočet

Výzkum bude prováděn osobně, nebude tedy vyžadovat významné finanční náklady. V případě polostrukturovaných rozhovorů je možné očekávat výdaje spojené s dopravou za

jednotlivými organizacemi. K pořízení zvukového záznamu rozhovorů bude použit mobilní telefon. K provedení pozorování pak bude využíván notebook. Všechny potřebné pomůcky k výzkumu jsou již k dispozici.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Cílem tohoto kvalitativního výzkumu je zmapovat situaci z pohledu odborníků, získat tak znalý vhled do daného společenského problému a najít jeho možná řešení. Výzkum probíhal ve formě polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Z důvodu časové vytíženosti participantů byly odpovědi získávány buď emailově nebo během telefonického rozhovoru.

5.1 Výběr participantů

Tohoto kvalitativního výzkumu se zúčastnilo šest participantů, zástupců neziskových organizací, kteří se zabývají tématem, mapují situaci ve společnosti, již usilují o změny a ty také komunikují veřejnosti nebo politikům. Výběr vhodných participantů probíhal na základě předchozí analýzy neziskových organizací a jejich činností.

- Matty, office manažer, vzdělávací sekce v Trans*parent
- Marie, zástupkyně iniciativy HateFree Culture
- Anežka, zástupkyně o.p.s. In IUSTITIA
- Lucia Zachariášová, předsedkyně Výboru pro práva LGBTI+ lidí, právnička pro iniciativu Jsme fér
- Michal Pitoňák, výzkumný pracovník pro Národní ústav duševního zdraví, předseda Queer Geography
- Filip Milde, šéf komunikace iniciativy Jsme fér

5.2 Realizace výzkumu

Polostrukturovaný rozhovor se skládá z osmi základních otázek, přičemž během realizace docházelo dle potřeby k otevírání dalších témat relevantních ke specializaci participanta. Úvodní dvě otázky otevírají téma obecně, zjišťují, v čem spočívají společenské problémy, co v Česku komplikuje LGBT+ lidem život nejvíce, a jak se situace v posledních letech vyvíjí. Třetí otázka řeší konkrétně činnost dané organizace a jaké aktivity doposud přinesly nejznatelnější výsledky. Následující otázka se zabývá mediální pozorností vnímanou z pozice LGBT+ lidí, zdali je prospěšná a chtěná. Zbylé otázky jsou zaměřeny čistě na komunikaci směrem k veřejnosti, zjišťují, jaké aktivity a formy komunikace jsou neefektivnější, zda aktuálně probíhají reklamní kampaně a skrze jaké komunikační kanály,

přičemž poslední dvojice otázek se blíže věnuje strategii komunikace s odpůrci a hatery na sociálních sítích.

Plné znění otázek pro jednotlivé participanty jsou k nahlédnutí v kapitole Přílohy, konkrétně příloha P I. Doslovný přepis rozhovoru není nezbytné uvádět, jelikož obsahuje také informace, které nejsou k vyhodnocení výzkumu potřebné a relevantní. Záznamy jsou doloženy v příloze P II.

5.3 Interpretace dat

Získaná data budou interpretována v rámci jednotlivých otázek nebo tematicky příbuzných skupin otázek.

5.3.1 Kvalita života LGBT+ lidí v Česku a přijetí veřejností v posledních letech

Otázka otevírající celý rozhovor a zeširoka pojímající celou problematiku přinesla od všech participantů velmi podobné odpovědi. **Hlavním problémem zhoršující kvalitu LGBT+ lidí v Česku jsou především nedostatečná práva, chybějící legislativa a rétorika politiků a elit.** Matty z iniciativy Trans*parent uvádí jako hlavní problém nutnost sterilizace při tranzici jako jedinou možnou cestu, jak docílit změny pohlaví a především toho, aby byli trans lidé bráni okolím tím, kým se cítí být. Tento zákon je v české legislativě jako v jedné z posledních v Evropě a má zásadní vliv na kvalitu života trans lidí. Anežka z In IUSTITIA a Marie z HateFree Culture **dále zmiňují šikanu, odsuzování a nedostatečnou právní ochranu před verbálními i neverbálními útoky a dalšími projevy predsudečného chování, se kterými se LGBT+ lidé běžně setkávají.**

Jak uvádějí Zachariášová i Milde, na tyto zásadní problémy, které je potřeba vyřešit, upozorňuje Výzva proti nenávisti, která vznikla reakcí na bratislavský teroristický útok v říjnu 2022, při němž byli zabiti dva gayové. Prvním bodem je úprava trestního zákoníku, aby byli LGBT+ lidé právně chráněni stejně jako ostatní skupiny lidí, dalším bodem je manželství pro gay a lesbické páry, které pomůže všem, nejen jim samotným, ale také rodinám a dětem, kteří získají stejnou právní ochranu a rodinnou stabilitu. Třetím bodem je pak zrušení povinné kastrace trans lidí.

Co se týče společenského přijetí, jak zmiňuje Pitoňák, **veřejnost je sice tolerantní, ale to z pozice jakési nadřazenosti.** Samotná tolerance totiž ve své podstatě znamená snášet něco nežádoucího a nepříjemného, což není pozice, ve které by LGBT+ lidé chtěli být. **Tolerance nestačí k tomu, aby nedocházelo k diskriminaci, nerovnostem a stigmatizaci, spočívá**

spíše ve lhostejnosti a odcizení od tématu. Ještě nedošlo k akceptaci a společenskému přijetí.

LGBT+ lidem se v Česku žije dobře, pokud to nedávají najevo. Participantů se shodnou, že lidé se stále bojí na veřejnosti projevovat náklonnost k partnerovi nebo partnerce. Jak uvádí Milde, **drtivá většina útoků, ať už verbálních nebo neverbálních se nehlásí, jelikož napadení nevěří, že je systém ochrání.**

Souvisejícím problémem, kterým se zabývá Pitoňák i Milde, je tzv. menšinový stres, kdy jsou příslušníci menšin vystaveni situacím, kterým většina vystavená není, a to přispívá ke vzniku psychických poruch, depresí a celkově zhoršenému zdravotnímu stavu. LGBT+ lidé prakticky neustále kalkulují, jaké prostředí je bezpečné k tomu se „vyoutovat“. Z důvodu časté diskriminace bývá místem, kde lidé svou sexuální orientaci raději skrývají, například zaměstnání, kvůli šikaně pak škola.

Milde považuje jako hlavní cestu ke společenskému přijetí právě onu žádanou změnu legislativy. **Je prokázáno, že jakmile je přijetí LGBT+ lidí do společnosti ošetřeno legislativou a stanou se tak rovnoprávnou součástí společnosti, mohou uzavřít manželství a užívat stejných práv, podmínek a právní ochrany jako zbytek veřejnosti, tak i ve společnosti se zvyšuje míra přijetí obecně.** Dále také zmiňuje přístup opakující se jak ze strany politiků, tak i veřejnosti, a ono typické *„dělejte si v posteli co chcete, ale nechte si to pro sebe, nic nám do toho není.“* Bagatelizují tak reálné problémy, se kterými se LGBT+ lidé potýkají a celý problém omezují jen na sex. Situace, kdy si veřejnost stěžuje na přehnanou pozornost, které se tématu dostává, je paradoxní. LGBT+ lidé jsou nuceni svou orientaci stále zmiňovat, jelikož nerovnost práv je stále škatulkuje do „speciální ohrádky.“ Milde zmiňuje, že **nemá smysl vyrovnávat práva v registrovaném partnerství, protože i to společensky opět vytvoří nerovnosti, které způsobí, že registrovaní partneři jen tím, že například v běžném rozhovoru nebo při různých oficiálních úkonech (banka, škola dítěte) zmíní, že jsou registrovaní, automaticky sdělují svou sexuální orientaci.** V případě úplného vyrovnání práv už nebude docházet ke stigmatizaci, že neheterosexuální lidé jsou „ti druzí.“

Pitoňák i Milde pak hovoří o samotném slově „komunita“, které bývá chybně užíváno napříč mediálním prostorem, mezi politiky i odborníky. Význam slova vytváří mylný pocit, že jde o izolovanou komunitu, skupinu lidí žijící na okraji společnosti, která *„žije stejným stylem života, lidé se mezi sebou znají, vaří stejné jídlo a stejně se oblékají.“* **LGBT+ lidé však nejsou žádným homogenním uskupením, které funguje jako jeden organismus se**

stejnými potřebami, a tak je také nutné jejich potřeby komunikovat. „LGBT+ lidé se mezi sebou neznají, nežijí spolu, ale normálně žijí ve společnosti mezi všemi ostatními.“ Milde zdůrazňuje psychologický význam a mýlku, kterou to ve veřejnosti evokuje, že jde v případě LGBT+ lidí o něco malého, žijícího na okraji společnosti.

Nicméně **trend v posledních letech, co se týče společenského přijetí, je optimistický.** Pitoňák uvádí, že přestože Česko poměrně brzy legalizovalo registrované partnerství, od té doby stagnuje a v evropském žebříčku se propadá. Akceptace však roste právě díky organizacím, které na domácí půdě kultivují diskuzi. Přestože In IUSTITIA sleduje mezi roky 2018 a 2022 nárůst útoků na LGBT+ osoby, nelze vyhodnotit, jestli se situace zhoršila nebo je nárůst způsoben větším množstvím nahlášených případů. Podle Mattyho z Trans*parent je signálem, že je přístup k trans, nebinárním a intersex lidem stále otevřenější a lidé přestávají být zmatení a sami situaci chtějí rozumět, pozorovaný fakt, že školská zařízení mají samy zájem se vzdělávat jak přistupovat k takovému žákovi, aby se v kolektivu cítil dobře a jaký mají mít k celé situaci přístup, aby mu pomohli. Milde situaci sleduje komplexně a **na základě dění v médiích, na sociálních sítích, chování politiků a dalších elit, považuje posun k lepšímu za viditelný a „zakonzervovanost“ země dává za vinu jen hrstce politiků u moci. Za jasný pozitivní signál považuje historicky největším množstvím hlasů zvoleného prezidenta, který práva LGBT+ lidí od počátku otevřeně podporuje.**

5.3.1.1 *Dílčí závěry otázek zaměřených na kvalitu života*

LGBT+ lidem se v České republice žije poměrně dobře za předpokladu, že svou orientaci nedávají veřejně najevo. Přestože je vývoj společenského přijetí v posledních letech optimistický, společnost je spíše lhostejná a odcizená od tématu než akceptující a respektující, což k odstranění diskriminace, stigmatizace či šikany nestačí. Jako další problémy, které mají vliv na kvalitu života LGBT+ lidí v Česku, participanté uvádějí zejména nedostatečná práva vytvářející nerovnosti, chybějící legislativu a právní ochranu před předsudečným násilím, nedůvěru v systém a v neposlední řadě také konzervativní zákonodárce a vládu. Legislativní plnohodnotné přijetí LGBT+ lidí do společnosti (vyrovnání práv) je však prokazatelně zásadním krokem pro zvýšení přijetí na celospolečenské úrovni. Je také důležité přestat vytvářet mylný dojem, že jde o „komunitu“ a prohlubovat tak odcizení ze strany veřejnosti.

5.3.2 Mediální zájem a prezentace LGBT+ lidí z pohledu LGBT+ lidí

Všichni účastníci kvalitativního výzkumu se shodují, že mediální zájem o téma je znatelný a velmi důležitý pro dosažení cílů organizací. Podle Mildeho **by bez mediální pozornosti nebyly práva LGBT+ lidí jedním z hlavních společenských témat, stejně tak jako by bez médií nebylo možné legislativně uspět nebo posilovat podporu ve společnosti.** Jako příklad důležitosti mediální reprezentace uvádí například situaci v USA, kde největší vliv na přijetí LGBT+ lidí ve společnosti měla Ellen DeGeneres jako lesba, která měla ohromně populární talk show vysílanou v primetimu.

Co se týče preferencí, jak se chtějí LGBT+ lidé prezentovat, participanti se shodují, že neexistuje způsob, jak přístup generalizovat. Jak už bylo zmíněno, nejde o homogenní skupinu lidí. Zejména pak pozornost věnovaná trans, nebinárním a intersex lidem je sice značná, ale spíše z negativního hlediska a situaci příliš nepřispívá. Média pracují s články, o kterých ví, že přitáhnou pozornost a rozbouří společnost bez ohledu na to, jak tím dotyčné prezentují. Jak uvádí Matty z Trans*parent, lidé, které organizace zastupuje, netouží po senzaci a velké mediální pozornosti, jen se snaží prezentovat fakt, že jsou jen lidmi žijící ve společnosti a ačkoli se jejich životy možná v něčem liší, mají právo žít je normálně jako většina.

In IUSTITIA zabývající se předsudečným násilím také vnímá rostoucí zájem ze strany médií, a to z mainstreamových online médií, tisku, odborných článků, televizních i rozhlasových relací. Zda o medializaci těchto případů poškození stojí se liší případ od případu. Přestože je pro další vývoj a v rámci upozorňování společnosti a politiků na tento problém apelováno na poškozené, aby o případech mluvili, je pochopitelně pro spoustu z nich mediální pozornost nepříjemná a přejí si zůstat v anonymitě.

HateFree Culture pak uvádí, že některé organizace zastupující LGBT+ osoby veřejně vyjadřují svá přání ohledně prezentace. *„Aktuálním trendem je vyhybat se slovům odkazujícím na sex. Homosexuál, transsexuál apod. Tato označení mohou vytvářet mylný dojem, že se jedná pouze o sexuální záležitost. Ve veřejném prostoru se tedy nahrazují korektnějšími výrazy jako gay, lesba, trans lidé. Specifickou skupinou jsou nebinární osoby, jelikož oficiální nebinární čeština neexistuje. Označení tak vyplývá z přání jednotlivce.“*

5.3.2.1 Dílčí závěry otázek zaměřených na mediální zájem

LGBT+ lidem je věnována velká mediální pozornost, což je pro úspěšnou změnu legislativy či zvýšení podpory ve společnosti zásadním předpokladem. Nedá se generalizovat, jak by si

LGBT+ lidé přáli být v médiích prezentováni, jelikož se netýká o homogenní skupinu se stejnými názory a preferencemi a téma je to velmi osobní. Zejména pak případy předsudečného násilí ne vždy chtějí být obětmi medializovány. Pro prezentaci v médiích je vhodné vyhnout se výrazům odkazující na sex, tedy homosexuál či transsexuál a nahradit je výrazy jako lesba, gay či trans lidé.

5.3.3 Činnost organizací a úspěšnost jejich aktivit

Česku se zatím nepodařilo polarizovat společnost, aby se zpolitizovala radikální hnutí proti LGBT+ lidem. **Pitoňák považuje práci neziskových organizací, které jsou neustále aktivně činné, kultivují společnost, informují společnost skrze média, jako hlavní protiváhu držící společnost před radikalizací,** kterou lze pozorovat na Slovensku, v Polsku nebo Maďarsku. Tlak radikálních skupin jako jsou Aliance pro rodinu nebo Hnutí pro život zmoralizovat společnost vytvářením neexistujících hrozeb a nabízením jejich řešením se stává nebezpečným v případě, že lidé tématu nerozumí a jednodušeji se jej začnou bát. Neziskové organizace se snaží téma komunikovat tak, aby mu veřejnost rozuměla, vysvětlují nesrozumitelné pojmy, reagují na vznikající dezinformace a vytvářejí prostor pro setkávání se veřejnosti s celou záležitostí. Milde věří, že činnost těchto organizací a nastolená diskuze vyrovnání práv LGBT+ lidí zaměstnává tyto radikální skupiny natolik, že není prostor prosazovat další konzervativní ideje jako zákaz LGBT+ témat na školách nebo dokonce potraty. Tato radikální uskupení a hrstka konzervativních politiků si uvědomuje, že zákon jednou projde, ale svými idejemi jsou motivováni udělat všechno proto, aby to bylo co nejpozději. Sněmovna nereprezentuje společnost, stárne, neodráží společnost a dobu, brzdí i další progresivní témata jako znásilnění, práva žen, potraty nebo klimatická změna. Společně s Aliancí pro rodinu nebo Hnutí pro život sice nejsou schopni udělat společenský převrat, ale několik dekád tihle lidi brzdí vývoj a moderní směřování země.

S tím souhlasí také Zachariášová, která navíc uvádí, že přesně ta věková skupina lidí v průzkumech nesouhlasící s vyrovnáním práv LGBT+ lidí nejvíce je v parlamentu zastoupena nejpočetněji. Ačkoli uznává, že to takto zjednodušeně nelze generalizovat, **složení sněmovny je aktuálně výrazně konzervativnější než samotná společnost.** Lucia Zachariášová se jako předsedkyně Výboru pro práva LGBTI+ lidí s politiky setkává pravidelně. Výbor je poradním orgánem vlády a téma řeší obecně a komplexně, připomíná palčivá témata jednotlivým ministerstvům (školství – vzdělávání učitelů, zdravotnictví – dárcovství krve), vytváří tlak a nastoluje agendu, ale nemá moc měnit. Tu mají jednotlivá ministerstva nebo Odbor pro lidská práva na Úřadu vlády. Výborem vydán a schválen byl

také dokument Strategie pro LGBTI+ osoby v Česku, zastřešující témata diskriminace, rodiny, osvěty ve vzdělávání a podobně, avšak vládou dokument ještě schválen nebyl. **Za hlavní problém, proč se téma neposouvá a také proč návrh zákona zatím nebyl ve sněmovně projednán je mylný dojem politiků, že téma není palčivé pro společnost jako celek a vnímají situaci jako něco okrajového. Necítí urgenci, proč je potřeba téma řešit a jaký je jeho celospolečenský význam.**

Se členy politických stran a hnutí hovoří také organizace Trans*parent. Snaží se vysvětlovat a vzdělávat, jak změna legislativy ohledně sterilizace zlepší kvalitu života těch, jež se týká, dále edukuje učitele a veřejnost, která se setkává s trans, nebinárními nebo intersex lidmi a poskytuje podporu jim samotným, jejich rodinám a okolí.

Za úspěch kromě rostoucí mediální pozornosti považuje In IUSTITIA konferenci Společně proti nenávisti pořádanou v únoru 2023, jejíž cílem bylo vyvolat debatu o zlepšení ochrany skupin ohrožených předsudečným násilím v řadách odborné veřejnosti.

Milde pak také uvádí konkrétní úspěchy. Nejúspěšnějším příspěvkem na sociálních sítích byl příběh lesbického páru, kterému se narodilo miminko. Video se k Jsme fér dostalo „samo od sebe“ a organicky dosáhlo přes milionu shlédnutí. Konkrétní kampaň těšící se také velkého úspěchu, byla kampaň Kroužkuj srdcem před parlamentními volbami v roce 2021. Přinesla výraznou návštěvnost webu a více než 100 tisíc lidí využilo volební kalkulačky, aby zjistilo, kdo je z kandidátů pro vyrovnání práv LGBT+ lidí. Obsahem kampaně byly videospoty se slavnými herci a osobnostmi. Navzdory tomu, že nevznikl z iniciativy Jsme fér, Milde zmiňuje také tragikomický dokument Barbory Chalupové Zákon lásky (2021) zabývající se tématem manželství pro všechny, který se těšil velkému mediálnímu úspěchu, televiznímu vysílání a poutá pozornost také v zahraničí.

5.3.3.1 Dílčí závěry otázek zaměřených na činnost neziskových organizací

Neziskové organizace jsou hlavní protiváhou konzervativních skupin a politiků kultivující diskuzi v mediálním a společenském prostoru. Jejich činnost je zásadní pro nastolování témat a hlavní bariérou, aby konzervativci zpochybňovali a útočili na další progresivní společenské ideje. Konzervativní politici jsou hlavní překážkou změny legislativy, jelikož nepovažují nedostatečná a nerovná práva LGBT+ lidí jako celospolečenský problém, ačkoli svými idejemi nereprezentují veřejné mínění.

5.3.4 Strategie komunikace

Za nejefektivnější obsah při snaze změnit smýšlení veřejnosti považují účastníci ve většině sdílení osobních příběhů, a to, jak zdůrazňuje Milde, nejen těch šťastných, ale takových příběhů, které ukazují na diskriminaci. To doplňuje Zachariášová o konkrétní příklad smutných příběhů, kdy například jeden z páru zemře a z důvodu nedostatečné legislativní ochrany dítě zůstane bezprizorní. Zachariášová míní, že **racionální argumenty tématem nerezonují, a právě osobní příběhy a také veřejné comingouty pokládá za velmi vlivné nejen směrem k veřejnosti, ale také k politikům.** Považuje za zásadní k lidem přistupovat tak, že nechtějí apriori nenávidět, být homofobní nebo netolerantní. HateFree Culture taktéž vnímá jako nejúčinnější prostředek osobní setkávání, poznávání se, šíření osobních příběhů doplněných o faktická vysvětlení. Za důležité považuje zejména pochopení, že *„nejde pouze o sexuální život, ale o lásku, vztahy, rodinu, tak jako u majority.“* Jak zdůrazňuje Pitoňák, **je potřeba komunikovat, co máme všichni společné a používat společný srozumitelný jazyk.** *„Do jaké míry je potřeba hned na začátku vnucovat nějaké pojmy, kterým lidé nerozumí, a tak zcela zablokovat možnou diskuzi?“* Je potřeba zvyšovat zájem o situaci, hledat společná témata a důvody, proč by téma mělo příslušnou skupinu zajímat. Marginalizace probíhá, protože LGBT+ lidé, když nechtějí, nejdou vidět. Je nutné porozumět tomu, proč jsou lidé nejistí a k čemu mají odpor, zjistit, jak toto odbourávat a vysvětlit, že to vlastně v konečném důsledku škodí všem, nejen LGBT+ lidem samotným. Není správný přístup určovat, co se lidé teď musí dozvědět, podstatou není informovat, ale vzbudit zájem, aby si veřejnost informace sama chtěla získávat a vést dialog. *„Neříkáme lidem, co si mají myslet, protože to nikdo nemá rád.“* **Při dialogu je potřeba uvědomovat si společné znaky a těmi odvádět pozornost od toho, v čem druhá strana nesouhlasí** (př. Nemá smysl diskutovat, zda je něco naučené nebo vrozené, ani jedno nemá vliv na míru respektu, které se dočká.)

To potvrzuje i Zachariášová: *„Když jim řeknete - jsme rodiny jako vy, zamilováváme se, vychováváme děti a odlišná orientace z nás nedělá horší lidi, než jste vy - tak lidé si to přeberou a pochopí. Je nutné vyjádřit, že jsme na jedné straně. Komunikace musí být nekonfliktní, nikdy člověka nepřesvědčíte, když na něj budete útočit a nebudete ho chápat. Základ je rozumět, z čeho jejich odmítavý přístup pramení a proč může být těžké, změnit toto vnímání.“*

Osobní zkušenost odbourává předsudky. Proto je **nutné, aby se LGBT+ lidé vyoutovávali každý den, měli by být sami sebou, aby to společnost byla schopná zpracovat,** míní

Milde. **Odbouráním stereotypů a neznalostí ze společnosti mizí negativní vlivy. Zdaleka neúčinnějším prostředkem k vedení kampaně považuje Milde masmédiá. Bulvár má obrovskou roli**, Blesk je nejčtenějším médiem a Nova nejsledovanější televizí. Mezi strategie Jsme fér patří také určení cílové skupiny. **Nemá smysl, snažit se změnit názor lidí, kteří jsou rezolutně v zásadě proti.** Komunikaci cílí na skupinu lidí, která v průzkumech o podpoře práv pro LGBT+ osoby odpovídá „spíše ano“, „spíše ne“ nebo „nevím“ (tzv. movable middle). Dle průzkumů je známo, že tito lidé konzumují bulvární obsah. O zákonodárcích se ví, že čtou Blesk a Hospodářské noviny, je tedy důležité dostávat témata právě do těchto novin. Jako konkrétní příklad nejefektivnějšího sdělení s obrovským účinkem na celou veřejnost uvádí Milde pořad Výměna manželek vysílaný v primetimu na nejsledovanější televizní stanici v Česku s lesbickou/gay rodinou v hlavní roli. Lidé na vlastní oči vidí, jak jsou navzdory předsudkům tito lidé schopní v domácnosti a ve výchově dětí. Milde uvádí, že po Výměně manželek s párem Stropnický a Krejčík, napsala samotnému Stropnickému osmiletá holčička z dětského domova, že by je oba za tatínky moc chtěla. Pořad s obrovskou sledovaností a emotivní příběh k tomu, zároveň vyvracející velkou, ale častou mýlku, že děti na vyrůstání s rodiči stejného pohlaví budou trpět nejvíce, jako důkaz, o kterém se nedá dále diskutovat.

Komunikační strategie s odpůrci je u většiny organizací jednotná. Iniciativa Trans*parent uvádí konfrontace Aliancí pro rodinu (která podle slov Mildeho „*má problém s každým*“), která jednoduše tvrdí, že „*nejsou normální.*“ Do střetu se dostávají také se sexuology a odborníky, kteří by měli s edukací veřejnosti pomáhat, avšak místo toho Trans*parentu doslova „*hází klacky pod nohy*“ tvrzeními, že bez kastrace změna pohlaví není možná, a to bez ohledu na výzkumy a situaci v zahraničí, kde systém funguje a žádný negativní dopad nesledují.

Střety s odpůrci, a to zejména pak na sociálních sítích, popisují všichni oslovení participanti. V Trans*parentu se drží pravidla, že **není nutné člověku vyjadřujícímu se proti zcela změnit názor na opačnou stranu, alespoň však jeho přístup zneutralizovat, vysvětlit situaci a přesvědčit, že nenávist a ubližování není řešením, i když svůj názor nezmění.** „*Když člověk nebude chtít změnit názor, ani nejlépe podaný argument mu ho nezmění.*“ Drastické komentáře pak bývají z důvodu ochrany napadených smazány.

Podobným přístupem se se situací vypořádávají i ostatní dotazovaní. Podle Anežky z In IUSTITIA se občas lidé chovající nenávist k daným skupinám ohroženým předsudečným násilím negativně vyjadřují na sociálních sítích. „*Pokud se jedná o komentář, který obsahuje*

kritiku, ale je slušně a smysluplně formulovaný, snažíme se odpovědět a slušně mu argumentovat. Pokud se jedná o neopodstatněný/hloupý/nenávistný/vulgární hate, tak komentář většinou mažeme.“

S lidmi jiných názorů a s předsudky se HateFree Culture setkává na svých facebookových stránkách denně. Nálepky jako homofob a hater, se však vyhýbají, jelikož brání otevřenou diskuzi, která je jejich cílem. *„Náš projekt je založen na myšlence, že násilí není řešením. Místo něj nabízíme platformu pro setkávání lidí různých názorů, životních stylů i zkušeností. Na stránce moderujeme a snažíme se o věcnou a slušnou diskuzi. Nejde nám o změnu postojů lidí, spíše o to, aby problematiku pochopili a setkali se s lidmi z jiných skupin. Máme mnoho zkušeností s tím, že to může přístup a někdy i postoj člověka změnit.“* Pokud se však nepodaří a urážky, útoky nebo dezinformace přetrvávají, uděluje stránka ban. Marie dále zmiňuje, že nejlépe přijímaným tématem jsou LGBT+ ženy, senioři a téma asexualy. Nejvzrušivější emoce pak vyvolává téma trans lidí ve sportu, nebinární osoby (zejména pak nebinární jazyk), adopce dětí, náhradní mateřství a inkluze trans žen mezi ženy. Zachariášová dále dodává, že LGBT+ mámy jsou vnímány pozitivněji než tátové, a to čistě proto, že jsou stereotypně považováni za schopnější rodiče.

Pitoňák dále uvádí, že Česká republika nemá dostatečné zákony vynucující práva na internetu a v internetových diskuzích určitá anonymita umožňuje lidem „bláznit“. Milde pak vůbec **nepovažuje chování lidí na sociálních sítích za reprezentativní vzorek společnosti. I v těch nejvyspělejších společnostech lze najít skupinu lidí, která bude proti všemu.** Jsou to lidé homofobní, popírající, že jsou homofobní a prezentující to jako názor, na který mají právo. *„Nemá smysl snažit se přesvědčit lidi, kteří říkají, že to není přirozené, protože to ani nejsou argumenty, ale jen zástupní důvody, jak slušně říct „prostě nechci, aby gay – lesbické páry měly děti“ a aby tak nebyli považováni za homofoby.“* S těmito lidmi Jsme fér ani nekomunikuje, protože *„ti budou proti vždycky.“* Nanejvýše nabídne odkazy na odborné diskuze a názory odborníků, ale do diskuze se nepouští.

V případě mediálních kampaní Trans*parent necítí potřebu nějaké vést a ani to nedělá. Pro lidi, kterých se týká, je téma velmi osobní a cílem je hlavně společenské přijetí jich takových, jací jsou, aby byli správně osloveni a nečelili nenávistným útokům. Místo cílevědomé kampaně s ambicí měnit společnost, se krok po kroku posouvá k tomu, aby byla situace pro trans lidi lepší, a to zejména dialogem s politiky. Na ně byla koneckonců cílená jediná kampaň, kterou organizace v minulosti vedla v podobě inzerátu v Hospodářských novinách. Příspěvky na sociálních sítích jsou mířeny, spíše než pro širokou veřejnost, právě na trans,

nebinární a intersex osoby, aby se seznámili s příběhy, kdy lidé žijí normálně a nejsou nijak atakováni.

Mezi činnosti Výboru pro práva LGBTI+ lidí tvorba kampaní a komunikace s veřejností nepatří a jak uvádí Zachariášová, žádnou takovou kampaň na změnu veřejného mínění nelze očekávat ani od Úřadu vlády. Téma bude pravděpodobně nějakým způsobem veřejnosti komunikovat až poté, co jej schválí.

In IUSTITIA pracuje s Prague Pride na projektu #ozvi se, kdy v několika spotech známé osobnosti z řad LGBT+ lidí vyzývají k tomu, aby napadení předsudečné útoky, které zažijí, nahlašovali. Další reklamní kampaň se zaměřením na změnu trestního zákoníku zdůrazňující, proč je tato změna potřebná, se plánuje na podzim, jejíž forma ještě není známá (pravděpodobně ale půjde opět o videospoty a využití reklamních ploch ve veřejném prostoru).

Poslední kampaň HateFree Culture byla vánoční kampaň Milý Ježíšku, která představovala přání příbuzných a přátel LGBT lidí. Jejím cílem bylo ukázat, že nerovná práva nezasahují pouze členy komunity, ale i jejich blízké.

Ve vztahu ke kampaním Pitoňák zmiňuje i možnosti jejich financování. Projekty jsou většinou financované Evropskou unií například z programu Erasmus+. V případě velké neziskové organizace je jednodušší vypisovat projekty a získávat na ně granty, v případě menšího projektu je proces těžší, ale ne nemožný. Aktuálně připravované projekty se týkají sexuální výchovy, vzděláváním a inkluzivní metodikou v rámci které bude vyvíjena počítačová hra.

5.3.4.1 Dílčí závěry otázek zaměřených na strategii komunikace

Nejefektivnějším apelem v komunikování LGBT+ témat jsou emoce, tedy osobní příběhy ze života, často s ne úplně šťastným koncem. Lidé totiž nejsou v principu nenávistní, mají soucit a dokáží tak situaci lépe pochopit. Racionální argumenty a fakta je ale důležité mít jako podpůrný materiál, když už k diskuzi či názorové výměně dojde. Aby však byla úspěšná, názory protistrany musí být pochopeny a respektovány. Při komunikování tématu je třeba používat srozumitelný jazyk, zůstat nekonfliktní a hledat co je společné pro oba „tábory“ a tak dojít ke vzájemnému pochopení. Dialog má v zásadě smysl vést jen s těmi, kteří si svým názorem nejsou zcela jisti, násilím přesvědčovat ty, co jsou rezolutně proti akorát prohlubuje konflikt. Nejúčinnějším kanálem pro komunikaci tématu jsou pak masmédiá, zejména bulvár jako to nejčtenější médium. Kromě toho k porozumění dochází

především osobním setkáním, je tedy nutné, aby se LGBT+ lidé otevřeně projevovali a „vyoutovávali“ co nejvíce.

5.4 Závěr kvalitativního výzkumu – individuální rozhovory

Kvalitativní výzkum mezi lidmi, kteří se již situací LGBT+ lidí zabývají, přinesl nová zjištění a perspektivu, a tím tak zásadně ovlivní přístupy k následujícímu výzkumu a projektové části.

Všichni participanti jako hlavní problém snižující kvalitu života LGBT+ lidí v Česku jednoznačně uvádějí nedostatečnou legislativní ochranu a nevyrovnaná práva. Přestože na kvalitu života má nezměrný vliv také lhostejnost veřejnosti a nedostatečné společenské přijetí z důvodu pocitu, „že jich se to netýká“, právě legislativní změna by měla být tím prostředkem, který zmírní i negativní a odmítavé přístupy ve společnosti. Pro účely diplomové práce je také zásadní poznatek, že nic jako „LGBT+ komunita“ v podstatě neexistuje a tento mylný dojem uzavřené skupiny lidí žijící na okraji společnosti ještě prohlubující vzájemné odcizení způsobil jen nepřesný překlad z angličtiny.

Přestože přístupy LGBT+ lidí k sebeprezentaci se nedají generalizovat, a to ani v rámci jednotlivých skupin, které zkratka zastupuje, jelikož lidé za sebe vystupují jako jednotlivci, mediální pozornost je nutná pro nastolování témat ve společnosti, posilování podpory veřejnosti a dosažení legislativního úspěchu. Téma trans, intersex a nebinárních osob je pak vnímáno za citlivější a zároveň veřejností nejhůře přijímané, a tak je považována nevhodná a přehnaná mediální pozornost za spíše škodlivou a zranitelnou.

Činnost neziskových organizací je hlavním důvodem, díky kterému se ultrakonzervativní část společnosti ještě nezpoltizovala, nezískala větší vliv a nezabývá se dalšími konzervativními idejemi jako například v Maďarsku nebo v Polsku. Nedůležitější činností ke změně je dialog s politiky a odborníky, kteří mají změnu reálně v rukou. Je zásadní připomínat, že problém je palčivý pro celou společnost a netýká se jen zanedbatelné „čtyřprocentní“ populace, jak se stereotypně neheterosexuálním lidem přezdívá (Švela, 2016), a vyrovnaní práv pak přispěje k dobru všech.

Navzdory tomu, že dialog se musí opírat o faktické poznatky, odborníky a statistiky, racionální argumenty nejsou tím prostředkem, který změní názory přístupy, nýbrž osobní příběhy, ideálně s ne úplně šťastným koncem. Sřet názorů situaci jen vyhrocuje, od rozdílností je třeba odvést pozornost a najít to, co mají oba tábory společné. Je potřeba

vzbudit zájem veřejnosti o problematiku, neurčovat direktivně, co si mají myslet a co se teď zrovna mají dozvědět, ale vzbuzovat pocit, že se téma skutečně týká všech, i jich samotných. Pro to je také zásadní, aby se LGBT+ lidé neustále „vyoutovávali“ a připomínali veřejnosti svoji existenci. Prostor na sociálních sítích nelze považovat za vypovídající, nejde o výrazně početnou skupinu spíše jako „hlučnou.“ Zatvrzelý přístup nemá smysl měnit, je možné nabídnout nějaká faktická data, ale nejefektivnější komunikace s nenávisí je v tomto případě žádná komunikace. Ovlivnění společenského přijetí se cílí na ty, kteří nezastávají jednoznačný názor a neví, jak se k celé situaci LGBT+ lidí postavit.

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Druhý kvalitativní výzkum v podobě pozorování diskuzí a střetů na sociálních sítích, konkrétně Facebooku (dále jen FB), dává příležitost k hledání příčin, důsledků a souvislostí mezi způsoby komunikace tématu a možnými změnami přístupu od odmítnutí k přijetí a nabízí tak názorovou protistranu účastníků individuálních rozhovorů.

Tento způsob byl vyhodnocen jako ten nejefektivnější ve snaze infiltrovat se do skupiny lidí, které je možno na základě jejich přístupu, jímž se prezentují, označovat jako „hatery“ a „homofoby.“ Výzkum umožňuje nahlédnout do jejich způsobu myšlení, komunikace, sledovat reakce na vnější podněty, argumenty a reklamní obsah a dle toho vyhodnotit, jaká komunikační strategie je směrem k této skupině lidí nejvhodnější.

6.1 Realizace výzkumu

Pro kvalitativní výzkum na sociálních sítích byly cíleně vybrány stránky, na kterých je názorový střet očekáván. Šlo o FB stránky HateFree Culture, Jsme fěr, Prague Pride, In IUSTITIA, které existují za účelem podpory právě LGBT+ a jejich práv (v případě HFC a In IUSTITIA nejen). Obsahem jsou příběhy ze života, faktická data, statistiky, vyjádření odborníků a vzdělávací a osvětové články s LGBT+ tematikou.

Druhou skupinou stránek, kde výzkum probíhal, byly stránky, které nejsou nijak tematicky vyhraněné, a tak se tam přirozeně setkávají lidé všech možných názorů. Jmenovitě šlo o zpravodajské stránky ČT24, TN.cz a DVTV. Na pomezí těchto skupin stojí profil prezidenta Petra Pavla, který sice není zaměřen jen na LGBT+ téma, ale prezident tímto směrem otevřeně vyjadřuje svou podporu.

V plánu bylo také zkoumat aktivitu na stránkách s čistě anti LGBT+ tematikou, avšak tam ke střetům nedochází, jelikož lidé, kteří se s myšlenkami neztotožňují s odpůrci do střetu cíleně nejdu. Aktivita je tam rovněž poměrně nízká a otevřená diskuze většinou nebývá možná.

Výběr stránek podléhal dvěma základním kritériím, a tedy komunikování příspěvků související s LGBT+ tematikou a vysoká míra interakce lidí s odlišnými názory a přístupy. Dle prvního kritéria byly vybrány stránky neziskových organizací s LGBT+ zaměřením, nejsledovanější české zpravodajské kanály, výrazné konzervativní i progresivní osobnosti či organizace veřejného dění (politici, anti LGBT+ hnutí) a druhé kritérium pak výběr značně zúžilo, jelikož aktivita stránek či interakce lidí nebyly pro výzkum dostačující.

Poté byla na vybraných stránkách po období dvou týdnů v březnu 2023 sledována aktivita v komentářových sekcích pod příspěvky týkající se tématu LGBT+, tedy coming outy, rozhovory se zástupci neziskových organizací, zprávy o předsudečném chování vůči LGBT+ či zprávy o usilování za rovná práva. Byly vybrány témata, jež vyvolala společenskou diskuzi minimálně 100 komentáři, pro interpretaci pak byly použity komentáře, které zastávaly odmítavý postoj k LGBT+ tématům, ať už umírněnější nebo agresivnější a zároveň rezonovaly s přístupy ostatních uživatelů (posouzeno dle počtu souhlasných reakcí, „to se mi líbí“). Dle toho pak bylo možné sledovat opakující se postoje, názory, způsoby, jak byly tyto přístupy vyjadřovány, zda se opíraly o určitá fakta, měly nenávislný podtext či jak lidé vzájemně reagovali, když došlo k názorové konfrontaci.

Odkaz na materiál získaný pozorování (118 záznamů z komentářových sekcí) je k dispozici v odkazu v příloze P III.

6.2 Interpretace dat

Data budou interpretována dle podobných tendencí a pozorovaných trendů v argumentaci a přístupu a řazena tak do skupin popisujících konkrétní vypořádaný problém.

6.2.1 Nedostatečný přehled o situaci a bagatelizace problému

Lidé si myslí, že se v Česku LGBT+ lidem žije dobře, bez problému což je způsobeno tím, že neznají konkrétní příběhy (př. obr. 8, 9). Na sociálních sítích jsou přítomny neustále se opakující názory, že Česko je dostatečně tolerantní, lidé nejsou homofobní, jen mají odlišný názor a všem je nějaká sexuální orientace víceméně jedno (př. obr. 10).

A screenshot of a Facebook comment in a dark theme. The text reads: "Neznám nikoho, kdo by komukoliv upíral jakákoliv práva jen na základě jeho preferencí. Chceš říct, že jsem v nějakém skleníku?"

Obrázek 8 – Komentář na FB, odmítavý postoj 1 (FB stránka HateFree Culture, 2023)

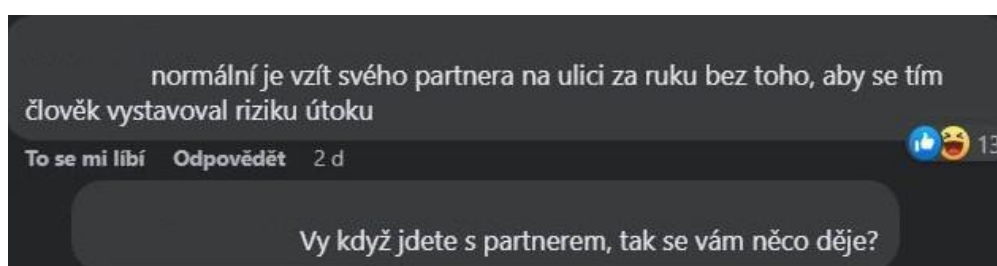
A screenshot of a Facebook comment in a dark theme. The text reads: "to nemusí nikdo dělat takové pochody. Každý ví, že jsou si, alespoň v naší zemi, všichni lidé rovni. Tak nemusí pochodovat, ostatní též nepochodují. Všichni ví, že jsou lidé různí, různé orientace. A nikdo jim ani svobodu nebere..... 😊. Znam více lidí jiné orientace, ale chovají se úplně normálně 😊"

Obrázek 9 – Komentář na FB, odmítavý postoj 2 (FB stránka ČT24, 2023)

Vůbec nechápu, proč se to řeší. Jsem sice bílý heterosexuál, ale upřímně, vážně ještě někoho zajímá sexuální orientace druhých? A co je nám do toho? A není to vlastně jedno? Žijeme v doufám demokratickém světě, kde si každý může zvolit svou cestu ke štěstí. I bez coming outů.

Obrázek 10 – Komentář na FB, odmítavý postoj 3 (FB stránka ČT24, 2023)

Předsudečné násilí je popíráno a bývá bagatelizováno na vtipkování nebo „že se na ně někdo zle podívá“, což podle nich příliš přecitlivělí LGBT+ lidé nedokáží snést. (obr. 12)



Obrázek 11 – Komentář na FB, odmítavý postoj 4 (FB stránka Petr Pavel, 2023)

Dneska hned každého něco uráží, hned je to předsudečné násilí. Vtipy co se vyprávějí po desetiletích v obměnách jsou dnes nevhodné. A tak jsem se kdysi smál porušení slovního morálního statutu v Demolition Manovi. Dnes se už tomu filmu nesměji...

Obrázek 12 – Komentář na FB, odmítavý postoj 5 (FB stránka In IUSTITIA, 2023)

Převládá názor, že **hlavní důvod proč, proč se téma medializuje je jen volání o pozornost a obscénní křičení do světa, s kým daný člověk spí**. Lidé se dále obávají toho, že manželství pro všechny ohrozí děti a že ony samotné, jak adoptované, tak biologické, by výchovou a vyrůstáním s dvěma matkami či otci nesmírně trpěly. Jedním ze smířlivějších argumentů je předpoklad, že takové děti budou ve škole šikanovány (př. obr. 13).

kádruji každého, kdo se chystá ničit někomu život.. víte jací jsou lidé? jakou základní školu si prožije klouček od dvou partnerů? Proč?!? Aby dva kluci dokázali že tu nebyli zbytečně? Je to sobecké a slepé chtít děcko

Obrázek 13 - Komentář na FB, odmítavý postoj 6 (FB stránka DVTV, 2023)

6.2.1.1 Dílčí závěry

Lidé jsou odcizení a nejsou jim známy problémy, kterými se LGBT+ lidé potýkají. Nevnímají zprávy z médií jako reflektující realitu a považují je jako zbytečnou medializaci

soukromého života. Jako hlavní důvod hovoření na toto téma a medializace považují jakousi „obscénnost“ a potřebu odkrývat sexuální život LGBT+ lidí veřejnosti, která o to nestojí.

6.2.2 Otrávenost z mediální pozornosti

Jelikož sexualita sama o sobě nejde vidět, zejména když je gayi a lesbami často raději skrývána, **lidé se stále mylně domnívají, že LGBT+ lidé jsou zastoupeni ve společnosti minimálně (ony zlidovělé 4 %), tudíž jim věnovaná mediální pozornost tématu připadá zbytečná a přehnaná a nerozumí palčivosti tématu.** Převládá pocit, že je jim téma vnučováno, a to uvádí jako hlavní důvod nepřijetí a odmítavého přístupu.

Dáme mu státní vyznamenání ne???Hasiči,kluci od PČR, záchranáři a Ačr a jiní zainteresovaní....ty si zaslouží prostor a pozornost...kolik fotbalistů pomáhalo při povodních,požárech, tornádu a zemětřesení, při Covidu???Nějak se moc nepamatují...sorry, ať si každý dělá co chce, chce být bagr ať je bagr, chci být ještěrka tak budu ještěrka,ale proč máte tendenci to do nás cpát??Musíte kvůli tomu chodit kanálama, zavírají vás kvůli tomu do klece, věší vás kvůli tomu na stromy??Ne,nic takového se neděje,tak přestaňte na sebe strhávat pozornost a cpát nám to horem dolem...Tečka...

Obrázek 14 – Komentář na FB, odmítavý postoj 7 (FB stránka ČT24, 2023)

nikomu svůj "coming out" nemusí cpát - ani kabine, ani veřejnosti. Ted ceka co? Ze ho budeme litovat? Postavime mu duhovou sochu? Nebo co? Jinak, at si dela, co chce s kym chce, ale at to proste nikomu necpe, to vadi lidem nejvic. O tom to cele je.

Obrázek 16 – Komentář na FB, odmítavý postoj 8 (FB stránka ČT24, 2023)

Přesně tak. Ať vyzná svému šamstrovi lásku a neotravuje tím veřejnost tvl 🙄 furt všichni nadávají jak jsou Češi netolerantní ale nedívám se, když nám to serou horem spodem. A musít to ocenit a musít tomu tleskat 🙌

Obrázek 15 – Komentář na FB, odmítavý postoj 9 (FB stránka ČT24, 2023)

Nicméně např. při prezentování dojemného příběhu, kdy pár jednou týdně pomáhá s výchovou dítěte s autismem, který jen tak mimochodem zmiňuje, že jde o pár Honzy a Romana, tedy dvou mužů, veškerá pozornost je věnována dobrému skutku a celý příběh získává pozitivní ohlasy.

V extrémních případech také dochází ke konspiračním teoriím, že opravdu jde o cílenou kampaň globalistů, elit ze západu a umělé kauzy kupříkladu s cílem narušit děti.

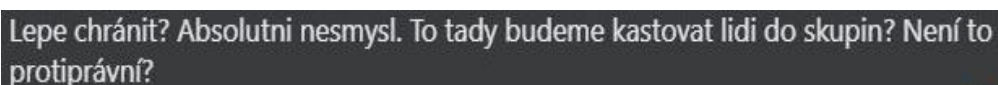
6.2.2.1 Dílčí závěry

Veřejnost nevnímá LGBT+ lidi jako příliš početnou skupinu, proto nerozumí, proč je tématu věnována tak častá pozornost, nechápou, k čemu je dobré být v souvislosti s tímto tématem informováni, jak na to mají reagovat, a až to v lidech vyvolává podrážděné reakce.

6.2.3 Vzájemné odcizení skupin a pocit znevýhodnění většiny

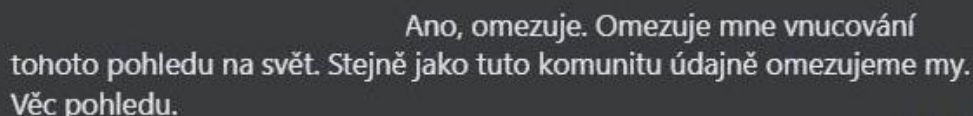
Lidé jednoduše nerozumí, o co LGBT+ lidem jde, nevidí důvod, proč by téma mělo být zajímavé pro celou veřejnost. Výzkum také ukázal, že **lidé nabývají mylného dojmu, že coming out je způsob nějaké provokace.** „*Já svou sexuální orientaci taky nikomu necpu.*“ Nedokáží se na situaci podívat z perspektivy, že vlastně „cpou“, a to tím, že kupříkladu dávají společné fotky na sociální sítě, drží se za ruce na veřejnosti nebo si jinak běžně veřejně vyjadřují náklonnost. Neuvědomují si, že před tím, než LGBT+ osoby tohle začnou dělat, musí na to společnost připravit. Obecně totiž platí pravidlo, že pokud výslovně není řečeno jinak, člověk je apriori heterosexuál.

Coming outy si také vykládají jako vyžadování si speciálních práv, lítosti a dalších výhod, kterých se většině nedostává, a to vyvolává pocit ublíženosti. Snahu o racionální dialog a osvětové kampaně si vykládají jako omezování jejich svobody ve vlastním názoru. **Vyžadování si větší legislativní ochrany v zájmu „vyrovnání práv“ lidé nevidí jako rovnost, ale jako znevýhodnění, diskriminaci většiny na úkor menšiny a ohrožení jich samotných.**



Lepe chránit? Absolutni nesmysl. To tady budeme kastovat lidi do skupin? Není to protiprávní?

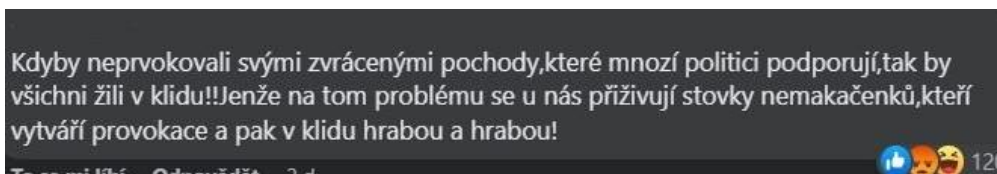
Obrázek 17 – Komentář na FB, odmítavý postoj 10 (FB stránka ČT24, 2023)



Ano, omezuje. Omezuje mne vnucování tohoto pohledu na svět. Stejně jako tuto komunitu údajně omezujeme my. Věc pohledu.

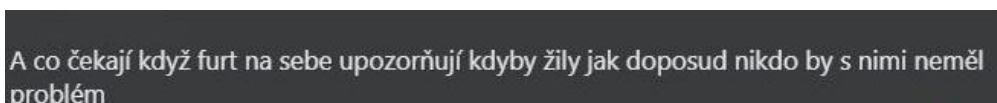
Obrázek 18 – Komentář na FB, odmítavý postoj 11 (FB stránka HateFree Culture, 2023)

Dále za reprezentaci LGBT+ lidí jako komunity lidé považují malé procento „excentrických“ LGBT+ osob, které jsou pak neprávem považovány jako reprezentativní vzorek, což vzbuzuje nepochopení a odpor k tématu obecně.



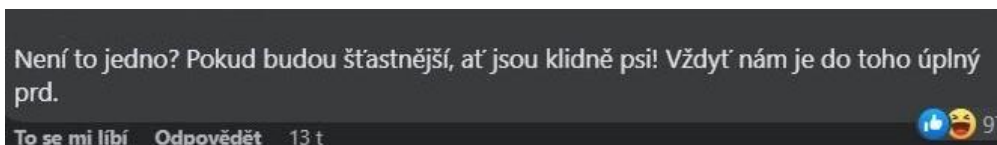
Obrázek 19 – Komentář na FB, odmítavý postoj 12 (FB stránka Prague Pride, 2023)

Tohle vzájemné odcizení veřejnosti od „komunity“, které se tímto prohlubuje, lidem ve většině vyhovuje. **Odpůrci by povětšinou preferovali, aby LGBT+ lidé žili skrytí a „všichni pak budou šťastni.“**



Obrázek 20 – Komentář na FB, odmítavý postoj 13 (FB stránka ČT24, 2023)

Takové lidi každá zmínka od tématu popuzuje, **velmi častá je potřeba vyjádřit podrážděný přístup**, že to „*přece nikoho nezajímá*“ a **dávají tak LGBT+ lidem najevo, že jsou jim úplně jedno a jejich potíže je vůbec nezajímají** a rozhodně u nich nemohou hledat podporu. „*Ať si žijí, to svoje.*“



Obrázek 21 – Komentář na FB, odmítavý postoj 14 (FB stránka ČT24, 2023)

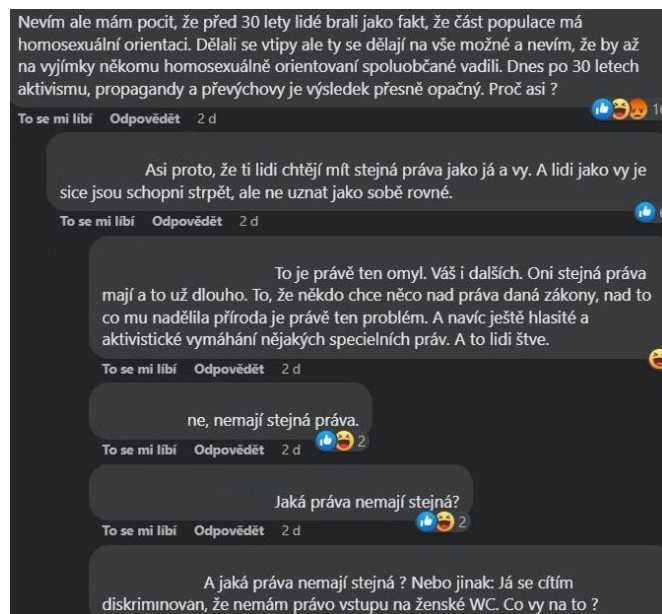
6.2.3.1 Dílčí závěry

Jelikož lidé skutečně nerozumí tomu, o co LGBT+ lidem jde a proč, cítí se provokováni, jak mediální pozorností, tak dalšími otevřenými projevy jako je například pochod hrlosti Prague Pride. Volání po odstranění diskriminace a vyrovnání práv si vykládají jako zvýhodnění LGBT+ lidí, a to vyvolává pocit ohrožení, že najednou ta většina bude nějak diskriminována.

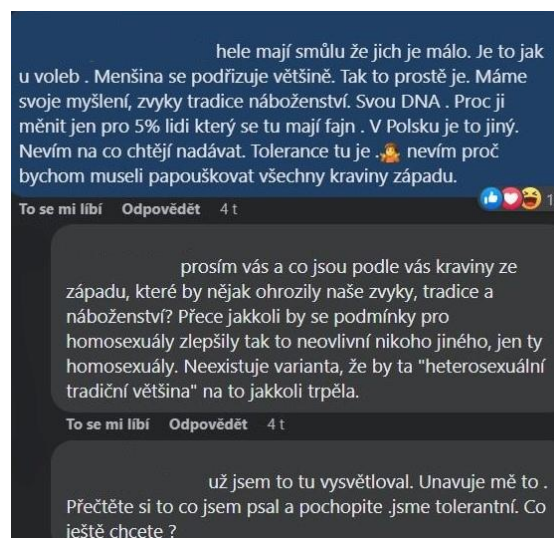
6.2.4 Vyhledávání konfliktu

Skupina lidí jednoduše jen vstoupí do diskuze se svou pravdou, jen aby ji prezentovali jako dogma. „*Manželství je svazek muže a ženy. Tečka.*“ Tento přístup příliš nepřipouští diskuzi, a tak značně znemožňuje příležitost dojít ke společnému závěru. Ačkoli lidé necítí, že by se jich téma nějak dramaticky týkalo, jejich ideje nedopustí přijmout jiný pohled na věc.

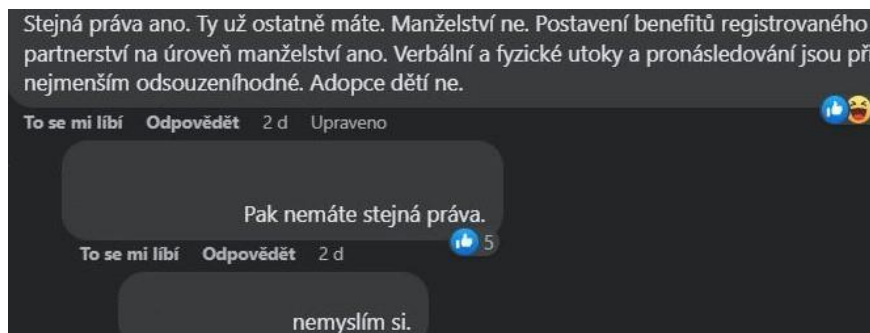
Výzkum ukazuje, že snaha o vyvrácení této mýlky a zmírnění takového radikálního názoru na základě argumentační výměny není možné, byť je konverzace slušná bez osobních útoků a výpadů. Dotyčný si zkrátka stojí za svým a není otevřený svůj přístup zpochybnit.



Obrázek 22 – Argumentační výměna na FB 1 (FB stránka Petr Pavel, 2023)



Obrázek 23 – Argumentační výměna na FB 2 (FB stránka ČT24, 2023)



Obrázek 24 – Argumentační výměna na FB 3 (FB stránka Jsme fér, 2023)

6.2.4.1 Dílčí závěry

Dle pozorování názorové střety na sociálních sítích nevedou ke společnému závěru, a to i v případech, kdy se diskuze drží v mezích slušnosti. Neustálá snaha o změnu přístupu vyvolává v odpůrcích pocit nepochopení a opět vede k podrážděnosti.

6.3 Závěr kvalitativního výzkumu na sociálních sítích

Kvalitativní výzkum na sociálních sítích potvrdil řadu zjištění získaných individuálními rozhovory. Názorová konfrontace užitím racionálních argumentů v drtivé většině nevede k otevřenějšímu přístupu. Lze tvrdit, že v případě neosobní komunikace dialog není možný, lidé jsou natolik zatvrzelí ve svých postojích a na každý pokus o jejich zvrácení reagují útočně nebo se ještě více utvrdí ve svém názoru. Tyto konfrontace jsou zbytečné, jelikož jejich negativní podtón pak vrhá stín na celou problematiku. Zapříčiňuje, že je pak vnímána jako kontroverzní, provokující a vytváří hlubší propast mezi oběma tábory. Z lidí, kteří si dříve žili se svým názorem a možná by si spolu i rozuměli, kdyby nedošlo na tohle téma, si po střetu nedokáží přijít na jméno a odpůrci cítí ještě antipatie. Konflikt na sociálních sítích vytváří mylný dojem, že společnost je bipolární a rozdělená (to je nicméně problém většiny společenských témat v kontextu vlivu sociálních sítí). Přitom hlavním úkolem, aby se lidé LGBT+ dočkali přijetí a rovnému zacházení, je odhalit realitu, že nic jako dva tábory s odlišnými požadavky a potřebami neexistuje.

Snaha standardizovat pozorování v podobě zkoumání vyjádření a argumentů v oddělených virtuálních prostředí, co se tematického zaměření týče (pro LGBT+ tematika vs. neutrální), neprokázalo korelační vazbu. Ti, kteří chtějí vyjádřit svůj protipostoj si příležitost najdou a když zdánlivě nebude k dispozici, budou ji hledat, přestože tvrdí, že jsou k tomu mediální pozorností, která je tématu věnována, „vyprovokování.“

Již dříve zmíněná skupina tzv. movable middle, což jsou lidé, kteří nejsou přesvědčeni o postoji, jenž k tématu zaujímají, se na sociálních sítích k tématu otevřeně nevyjadřují. Avšak právě tyto lidé jsou považováni jako relevantní cílová skupina sociálních komunikačních kampaní na změnu veřejného mínění.

Kvalitativní výzkum na sociálních sítích odhalil pocity, které téma v odpůrcích vyvolává, odkryl způsob komunikace jejich přístupů, avšak sledované argumentační výměny nepřinesly závěry, jak s těmito lidmi úspěšně vést dialog. Především neodhalil, že by to bylo vůbec možné a jen potvrdil, že tato skupina ani není vhodným cílem komunikační strategie.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Stanovené výzkumné otázky jsou zodpovězeny na základě výsledků a poznatků získaných v provedeném výzkumu. Jejich zodpovězení je nezbytné ke tvorbě efektivní komunikační strategie v projektové části práce.

7.1 VO1: Jaké argumenty a rétoriku zvolit ke komunikaci tématu s veřejností a čemu se naopak vyhnout?

Jak potvrdil výzkum na sociálních sítích i individuální rozhovory, předkládat racionální argumenty lidem, kteří jsou zarytě rozhodnutí, že jsou proti, nemá smysl. Je důležité mít faktickou oporu, nicméně té je v podobě dat, statistik a vyjádření odborníků dostatek. Navázat dialog není možné a nelze očekávat argumentační výměnu se společným výsledkem. Je důležité vyhnout se jazyku, kterému veřejnost nerozumí a škatulkovat se do od zbytku společnosti oddělené komunity a prohlubovat tak vzájemné odcizení a propast neporozumění. Při komunikaci je nutné upozorňovat na témata, které máme všichni společné, jako láska, bezpečí a rodinné zázemí. Celá kampaň by měla i směrem k odpůrcům působit pozitivně a chápavě, upozorňování na to negativní lidé bagatelizují a vyvolává pocit ublíženosti. Veřejnost by neměla cítit nátlak a být konfrontována s tím, že její názor je špatný nebo napadána, že je homofobní a netolerantní a že LGBT+ lidé vyžadují nějaký „speciální přístup“.

Při edukaci veřejnosti nelze rozhodovat o tom, co a kdy se mají dozvědět. Komunikace má sloužit k vyvolání zájmu o danou problematiku, lidé by měli nabýt pocitu, že jde o celospolečenské téma, ne o problém malého procenta populace. Je třeba otevřít cestu tím, že navzdory odlišným názorům budou předkládána společná témata a snažit se tak dát najevo, že v případě LGBT+ lidí nejde o oddělenou komunitu, ale jsou to lidé, kteří běžně žijí mezi námi a není jich málo.

Většina lidí se nepovažuje a nechce považovat jako homofobní a netolerantní a většinou reaguje podrážděně, když jsou k tomu vyprovokováni nebo konfrontováni (racionálními argumenty říkající, co si mají myslet nebo něčím, čemu nerozumí). Je potřeba „útočit“ na emoce a šířit osobní příběhy (bohužel pak nejlépe ne ty úplně nešťastnější), se kterými lidem nezbude než sympatizovat, pokud nechtějí mít nálepkou bezcharakterních nenávistných individuů.

7.2 VO2: Které komunikační kanály bude efektivní zvolit pro sociální kampaň s tímto zaměřením?

Přestože jde o citlivé téma a rozohněná veřejná diskuze, která byla pozorována ve výzkumu, může osobně zraňovat, mediální pozornost se širokým zásahem je pro nastolování témat, které nakonec prokazatelně povedou ke zvýšení míry přijetí, zásadní. Jak už bylo zmíněno participanty kvalitativního výzkumu, racionální apely tématem příliš nerezonují, a proto má obrovský vliv na společenské přijetí a pozitivní vnímání bulvár, jako to nejkonzumovanější médium. Blesk jako ty nejčtenější noviny a Nova jako televize s největší diváckou sledovaností jsou také právě ty média, které čtou nebo sledují lidé z tzv. movable middle (lidé s nevyhraněným názorem, v průzkumech odpovídající „spíše ano/ne/nevím“), na které má smysl komunikaci cílit.

Nejmocnějším vlivem na změnu odmítavého postoje je dle provedeného kvalitativního výzkumu osobní setkání a blízkost s LGBT+ člověkem. Lidé nemají pocit, že jde o manipulační kampaň, dochází k vyvrácení předsudků, stírání rozdílů, sdílení příběhů a zbavování se pocitu, že heterosexuálové a LGBT+ jsou dva tábory žijící na opačných březích řeky. Word Of Mouth ve formě neustálého „vyoutování se“ samotnými LGBT+ lidmi tak může v důsledku přinést ty nejlepší výsledky, co se týče společenského přijetí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 SOCIÁLNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ SE ZAMĚŘENÍM NA POZITIVNÍ VNÍMÁNÍ A POSTOJE K LGBT+ LIDEM V ČESKÉ SPOLEČNOSTI

Na základě teoretických východisek práce a výsledků kvalitativních výzkumů je sestavena komunikační strategie sloužící k posílení pozitivního vnímání a postojů veřejnosti směrem k LGBT+ lidem. Projektová část této diplomové práce slouží jako návrh na sociální reklamní kampaň.

8.1 Výchozí situace a komunikační strategie

Vzhledem k tomu, že jak bylo zjištěno výraz „komunita“ je zavádějící, a to co evokuje neodpovídá realitě, tedy že by šlo o homogenní uskupení lidí, kampaň se nebude plošně zabývat všemi LGBT+ lidmi, nýbrž pouze lidmi s neheterosexuální orientací. Zároveň míra přijetí těchto lidí je v porovnání s ostatními LGBT+ lidmi větší a téma je už veřejnosti známé, nemůže tak dojít k tomu, že přijde v nevhodný čas a bude sdělovat něco, na co veřejnost není připravená a dostatečně vzdělaná.

Jak ukázaly provedené výzkumy, mediální pozornost je velmi podstatná pro kultivování veřejné i odborné diskuze, přesto však, jeli sdělení cíleno na lidi, kteří jsou proti, nepřináší žádný znatelný výsledek, paradoxně spíše podráždění. Aby kampaň nevyvolávala pocity a reakce, že je „*lidem zase něco cpáno*“, nebude se s heterosexuály, a to nejen ty s odmítajícím přístupem, vůbec bavit nebo jakkoli zaobírat. Sdělením jako takovým se nebude snažit nikoho přesvědčit o „správném postoji“, potenciální negativní odezva ohánějící se odebráním práva na „vlastní názor“ tak nebude ničím opodstatněná.

Kampaň vychází z toho, že hlavním problémem nepřijetí je nedostatečný osobní kontakt a odcizení veřejnosti od tématu. Lidé vnímají, že to přece není jejich problém a jejich starost. Přestože průzkumy veřejného mínění vykazují optimistické výsledky, co se týče míry přijetí, lidé se stále v české společnosti necítí bezpečně pro svůj coming out. Dle výzkumů této diplomové práce jsou ale právě coming outy a osobní setkání „odpůrce“ s někým LGBT+ tím nejsilnějším nástrojem, jak zvrátit jejich odmítavý přístup k lepšímu a jejich nárůst je tak zásadním nástrojem pro pozitivní vývoj situace do budoucna.

8.2 Cíl komunikační strategie

Cílem kampaně je v důsledku dosáhnout větší míry pozitivních postojů ve společnosti a zlepšit tak kvalitu života LGBT+ lidí v Česku. Aby byl tento cíl splněn, hlavním strategickým cílem je skrz masmédiá povzbudit a motivovat LGBT+ osoby ke coming outu, pomoci překonat vnímané překážky, a tak je samotné, jakožto ty nejmocnější nástroje využít k tomu, aby pak organicky svým „vyoutováváním se“ lidi přesvědčili, aby změnili svůj postoj. Vznikající otevřené prostředí je pak základním stavebním kamenem pro respektující společnost.

8.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou navrhované komunikační strategie jsou všichni LGBT+ lidé, jednotlivci, kteří si ještě neprošli coming outem, a to zejména z důvodu strachu vyloučení ze společnosti, předsudečným útokům nebo nepřijetím ze strany blízkých.

Cílová skupina se nachází ve fázích, které Andreasen (viz kap 2.2) definuje jako fáze rozjímání, kdy cílová skupina žádoucí chování, tedy coming out, a to ideálně ve všech situacích, zvažuje, ale není si jista důsledky či ve fázi přípravy a akce, kdy je cílová skupina o nutnosti vykonat akci přesvědčena, jen je potřeba na ni vyvinout tlak, aby k akci skutečně došlo.

Cílem celé sociální kampaně je však zasáhnout veřejnost, která z jakéhokoli důvodu LGBT+ osoby plně neakceptuje a nerespektuje.

8.3.1 Persony

Persony byly modelovány tak, aby nekompromisně reprezentovaly skutečnost, že LGBT+ osoby nelze definovat věkem, pohlavím, vzděláním, povoláním ani náboženským vyznáním a zdůrazňuje překážky, kterým LGBT+ lidé čelí při odkrývání své sexuální orientace jak sami sobě, tak okolí. Persony, zejména Arnošt a Ivana, byli také inspirovány reálnými příběhy sdílenými neziskovou organizací AARP, které sepsala Adler, 2019.

Mírek, 16 let, student gymnázia

- gay, vyoutoval se zatím jen starší sestře
- otec volí SPD a na Mirka tlačí, kdy konečně domů dovede nějakou holku

- se spolužáky z gymplu sledují nelegální erotický obsah a hodnotí nahé ženy, protože to tak dělají všichni

Arnošt, 38 let, administrativní pracovník v korporátu

- gay, žijící v registrovaném partnerství
- mezi přáteli a rodinou je vyoutovaný
- kolegové v práci jej mají vlka samotáře, jelikož nikdy nemluvil o své manželce
- v minulosti čelili s partnerem předsudečným útokům v tramvaji

Ivana, 50 let, učitelka tělocviku na katolické škole

- dvě děti, čerstvě rozvedená po nefunkčním manželství
- ačkoli se to v sobě snaží zadusit vzhledem ke své křesťanské víře, přitahují ji ženy
- při zkoumání vlastní sexuality naráží na internetu na názory, že je to jen „módní výkřik a trend“, a to ji od coming outu odrazuje
- když ji bylo 17, líbala se na pionýrském táboře s děvčetem, do kterého se i zamilovala, po vzoru společnosti si ale nakonec vzala muže

8.4 Komunikační sdělení, kanály a formy

Mezi nejmocnější a nejefektivnější sdělení jsou považovány osobní příběhy, mezi nejefektivnější kanály pak masmédiá a WoM. Tohoto zjištění vyplývající z praktické části práce využívá i v návržení projektu.

Sdělení musí být optimisticky laděné, nemělo by vyvolávat negativní konotace, má pozitivně motivovat, povzbudit a dodat odvahu. Je přátelské, osobní a neformální plně usměvavých lidí.

8.4.1 Pojd' s tím ven!

Forma: Video spot

Video spot v podobě sestřihů LGBT+ lidí, všichni sdělují to samé. „*Pojd' s tím ven.*“

Účinkující:

- Veřejně známé vyoutované LGBT+ osobnosti
 - Celebrity, sportovci

- Běžní lidé ukázáni v běžných životních situacích nebo zaměstnáních (k nerozeznání od heterosexuálních)
 - Rodiče s dětmi, pár v kině, zástupci všech věkových skupin, učitelé, doktoři, pracovník v kanceláři, studenti vysoké školy
- Lidé, co jsou jednoduše stereotypně považováni jako „cool“ zobrazení v „cool“ situacích
 - Cestovatelé, tanečníci, hudebně, sportovně či umělecky nadaní

U každého účinkující ve spotu je uvedeno jméno a zaměstnání, spot zakončuje sdělení vybízející k přiblížení si osobních coming out příběhů (jako důkaz, že ano, tyto lidé jsou skutečně příslušníci LGBT+) návštěvou website „pojdstimven.cz“.

Sdělení: Ze strany už „vyoutovaných“ směrem ke gayům a lesbám, kteří si na coming out teprve sbírají odvahu

Komunikační kanál: sociální sítě, kino, TV

Cílem je vyvolat pocit, že s tím opravdu můžou jít ven, je to bezpečné a prospěšné, snaží se odbourat strach a nejistotu. Vysílá jasnou message, že být „vyoutovaný“ ve všech každodenních situacích nepochybně zlepší jejich kvalitu života. Ze spotu také musí být čitelné, že gayů a leseb je hodně napříč celou společností a všichni tyto lidé nabízejí nahlédnutí do svého osobního příběhu, jak jim coming out např. zlepšil vztahy v rodině i v práci a že jednoduše není důvod se skrývat. „*Je nás hodně, žijeme normální životy, vyoutovávejte se.*“ Sdělení vyvolává pocit, že „*s tím fakt můžou jít ven.*“

Přestože na veřejnost kampaň necílí, vydává také pozitivní message směrem k ní: „*Ano, právě tyto běžní lidé, které každodenně potkáváte na ulici, jsou reprezentativní vzorek LGBT+ lidí.*“ To že se LGBT+ lidé skrývají vyvolává pocit, že jich je málo, nikdo neví, jak pořádně vypadají a co dělají a lidé tak mají prostor na představy a předsudky. Je potřeba se veřejnosti ukázat, jak vlastně tyto lidé vypadají. „*No jak asi, normálně.*“

8.4.2 Ale mě to zajímá!

Forma: Video spot

Vizuální ukázky výroků ze sociálních sítí, které odrazují od coming outu. Výroky jako „*at' to nikomu necpe*“, „*nikoho to nezajímá*“, „*jsme zpruzení, že nám to cpete*“ jsou přerušeny a přehlušeny obrovským množstvím lidí sdělující jedno a to samé. „*Ale mě to zajímá.*“

„*Pojď s tím ven. Nás to zajímá.*“ Na konci spotu by mělo být sdělení, které propojuje tento spot se spotem předešlým a zároveň jasně říká, kdo že adresátem není veřejnost, ale právě LGBT+ lidé.

Účinkující:

- Všichni ti lidé, kteří si dle veřejnosti zaslouží respekt
 - prezident, hasiči, lékaři
- Všichni ti lidé, kteří jsou slavní a mají vliv a fanouškovskou základnu
 - herci (typu Zdeněk Svěrák, Ivan Trojan, Eva Holubová), moderátoři (Leoš Mareš, Ondřej Sokol), zpěváci (Tomáš Klus), sportovci (Jaromír Jágr, Petra Kvitová), influenceři (viz. Kapitola influenceři)
- Všichni ti lidé, o kterých se stereotypně tvrdí, že by to nepřijali (např. z důvodu věku, kdy dle výzkumů s věkem míra přijetí klesá apod.)
 - babička s pekáčem buchet, dědeček, co si čte knížku, farář, policisté
- Všichni ti lidé, které LGBT+ lidé každodenně v různých prostředích setkávají, ale kalkuluji, jestli se před nimi mohou „vyoutovat“
 - pošťačka, řidič autobusu, revizor, prodavačka zmrzliny, číšník v restauraci, lidé na party, chlapi v hospodě, cestující hromadné dopravy, lidi sedící v parku, taxikář, spolužáci ve škole, kolegové v kanceláři

Účinkující jsou ve spotu uvedeni vždy se jménem a povoláním nebo jinou rolí, která jim náleží a ve společnosti může vyvolávat pocit, že LGBT+ lidi nepřijme (např. dědeček).

Sdělení: Ze strany heterosexuálů k neheterosexuálním

Komunikační kanál: sociální sítě, kino, TV

Toto sdělení si dává za cíl vydat jasnou zprávu o tom, že ti křiklouni ve virtuálním prostoru nejsou reprezentativní vzorek, a co to tvrdí na sociálních sítích neodpovídá realitě a míře přijetí veřejností. Cílem je dát hlas té většině z průzkumů veřejného mínění, která je akceptující a respektující, ale většinou ve veřejném prostoru mlčí, protože ví, že nemá cenu pouštět se do konfliktu. Ukazuje, že míra nepřijetí veřejností bude ve výsledku minimální, bez ohledu na to, co se děje ve virtuálním prostoru. Jasně sděluje, že „*nás to zajímá, a chceme, aby se nám tady všem žilo dobře.*“

Opět, i když nepřímo, vydává sdělení zprávu i veřejnosti: „*Tihle všichni lidé to považují za úplně v pohodě, a vy si ještě stále tvrdíte to svoje? Tak to vy teď stojíte na okraji společnosti.*“

8.5 Další komunikační kanály a formy

8.5.1 Influenceri a slavné osobnosti

Jako sekundární kanál pro komunikaci sdělení budou využiti influenceri a známé osobnosti, kteří účinkovali ve video spotu „Ale mě to zajímá.“

Budou vyzváni, aby na svých profilech na sociálních sítích téma otevřeli, upozornili na probíhající kampaň a problematiku přiblížili, a to jak ke svým sledujícím jako celku s výzvou, aby myšlenku podpořili, tak k možným LGBT+ lidem, kteří se mezi nimi skrývají. Slavné osobnosti mají obrovské publikum, které k nim vzhlíží, naslouchá a chová respekt. Zejména pak influenceri jsou mocným marketingovým nástrojem vzhledem k důvěře a osobnímu vztahu, který se svými sledujícími budují a své roli role model, který zastávají. Nabízí se prostor pro vyprávění a sdělení příběhů a přátelský dialog.

Jelikož jde o celospolečenské téma a cílovou skupinu nelze zúžit dle toho, jaký obsah na sociálních sítích či influenceri preferují, výběr influencerů není omezený jejich zaměřením. Pochopitelně by však mělo jít o takové influenceri, kteří téma berou vážně, jsou mu otevření a uvědomují si jeho význam pro společnost.

8.5.2 Website

Web **pojdstimven.cz** bude sloužit jako podpůrná platforma ke kampani, poskytující faktické informace a zejména však bude sloužit jako průkazný materiál, že všichni účinkující ze spotu „Pojď s tím ven“ jsou reální a za jejich výzvou opravdu stojí skutečné osobní příběhy, které díky již provedeného coming outu srší optimismem.

Účinkující z klipu budou představeni na webu se jménem, fotkou a svým „coming out story.“

8.5.3 OOH

Z poznatků získaných kvalitativním výzkumem vyplývá fakt, že menšinový stres vzniká mimo jiné tím, že LGBT+ osoba musí neustále kalkulovat, jestli prostředí, ve kterém se právě nachází, je bezpečné pro to, se otevřeně vyjádřit. Takovéto bezpečné prostory budou označeny nálepkou či plakátem „Pojď s tím ven“. Je důležité, aby takových míst bylo

opravdu hodně a byly pozorované všude, aby budily pocit, že bezpečno je opravdu kdekoliv. Jde o veřejné prostory jako vlaková stanice, MHD, restaurační zařízení, kina, divadla, školy, městské parky, koupaliště, skateparky a další veřejná prostranství.

8.5.4 Word of Mouth

Jak už bylo několikrát zmíněno, sdílení osobních příběhů na osobní rovině je nejučinnějším nástrojem, jak ovlivnit smýšlení lidí. Při osobním mezilidském kontaktu nedochází k tak plamenným střetům, jelikož „odmítající“ nemá pocit, že čelí mediálnímu ideovému útoku a není chráněn anonymitou virtuálního prostoru, takže svůj útok mírní. Ať už se vyoutovává rodinný příslušník, kamarád, kolega nebo soused, blízkost a předchozí zkušenost mu prokazatelně většinou nedovolí, aby LGBT+ osobu nenávistně odsoudil. Podle toho pak lze také očekávat, že předsudečné útoky nebo nenávistnou rétoriku na internetu zmírní a postupně s ní zcela přestane.

8.6 Měření efektivity

Jelikož hlavním cílem sociálních kampaní je často trvalá změna v chování nebo přístupu společnosti, měření efektivity sociálních kampaní může být problematické a dostupné až v dalekém časovém horizontu. V rámci této komunikační kampaně je však možné definovat metriky, které napoví, byla kampaň úspěšná a publikum oslovila.

Efektivitu video spotů lze měřit počtem shlédnutí, sdílení a obdrženy „to se mi líbí“ na sociálních sítích. Další metrikou vypovídající o úspěchu kampaně je návštěvnost webu a zájmu sledujících a interakcí s influencery v kontextu kampaně.

Cíl kampaně, tedy zlepšit postoje veřejnosti k LGBT+ lidem, je měřitelný skrze průzkumy veřejného mínění nebo průzkumy zabývající se kvalitou života LGBT+ lidí v Česku, avšak ty nejsou vypovídající a nelze z nich určit, zda měla daná kampaň na daném průběhu nějaké přičinění.

8.7 Časový rámeček

Start kampaně je naplánován na měsíc červen 2024. Video spoty poběží po dobu dvou měsíců na sociálních sítích jako sponzorovaný obsah ve formě placené reklamy. Šíření bude rovněž probíhat skrze spolupráci s dalšími neziskovými organizacemi, které jsou zmíněny v teoretické a praktické části práce. Spolupráce bude také probíhat se zúčastněnými influencery a slavnými osobnostmi. V ideálním případě získání významných finančních

zdrojů či grantu pro realizaci naplánované kampaně budou video spoty po dobu dvou měsíců vysílány také v televizní relaci. Kampaň je cíleně naplánována na měsíc červen, aby pak symbolicky byla následována srpnovým Prague Pridem.

Získávání osobních příběhů pro videospoty, které budou zveřejněny na website, bude probíhat od začátku roku 2024 a bude spuštěn společně s videospoty, tedy v červnu 2024 a budou dostupné minimálně do konce roku 2024. Ve stejnou dobu budou také spuštěny profily na sociálních sítích, které budou o kampani informovat a šířit reklamní sdělení a kampaň v ulicích a na veřejných místech, jejichž výběr a navázání spoluprací s „bezpečnými zónami“ bude rovněž probíhat od začátku roku 2024.

Spolupráce s influencery započne červnem 2024, avšak jelikož nepůjde o sponzorované sdělení, intenzita komunikace bude značně nižší, nutně nenásilná a autentická vzhledem k zaměření influencera. Spolupráce bude předem domluvena až do konce roku 2024, během které budou téma opakovaně otevírat.

8.8 Rozpočet

Jelikož jde o sociální kampaň a aby byla upřímná a důvěryhodná, účinkující v kampani by měli s její myšlenkou souznít, nepředpokládá se, že budou vypláceny honoráře influencerům, slavným lidem a dalším za účinkování ve video spotech. Obsah na sociální síti a website bude tvořen dobrovolníky.

Celkové náklady na kampaň byly vypočítány zhruba na 1 060 000,-.

Náklady je možné snižovat, bude-li realizační tým schopen jeho části vyjednat zadarmo, se slevou nebo barterem (s důrazem, že nejde o komerční, nýbrž o sociální kampaň).

Tabulka 1 Rozpočet plánované kampaně

Rozpočet		
videospoty	produkce	100 000,-
	aktéři (honorář)	0,-
	aktéři (náklady)	30 000,-
	promo sociální sítě	20 000,-
	TV	850 000,-
website	tvorba website	20 000,-
	obsah	0,-
sociální sítě	grafika obsahu	10 000,-
tisk propagačních materiálů	plakáty, nálepky a další propagační materiály	30 000,-
influenceri	spolupráce	0,-
náklady realizačního týmu		30 000,-

8.9 Limity a rizika projektu

Pro dosažení cílů a úspěšnosti projektu je potřeba uvědomovat si možná rizika, díky tomu se na ně předem připravit, a tak zmírnit jejich negativní dopady. Vzhledem k časové a materiální náročnosti přípravy kampaně v podobě oslovování účinkujících v reklamních spotech, hledání lidských příběhů, které jsou lidé ochotni zveřejnit nebo oslovování prostor, které budou ochotny veřejně vystupovat jako místa, kde se lidé mohou „vyoutovat“, je hlavním rizikem nedostatek lidských zdrojů a financí na realizaci. Přestože jde o sociální, a ne o komerční kampaň, a vhodným a schopným přístupem lze přesvědčit o účasti se na dobré věci i bez peněz, zároveň se také řadí do neziskového sektoru bez jediného sponzora nebo grantu. Jelikož kampaň nebude vznikat pod záštitou žádné z již existujících neziskových organizací, aby mohla fungovat jako nezávislá iniciativa, bude čistě závislá na možnosti získat na tuto kampaň grant. Bez toho realizace projektu vůbec nebude možná.

Přestože jde o „dobrou věc“ a při oslovování účinkujících, známých osobností, influencerů i partnerských prostor bude apelovat na morální a společenský význam kampaně, nelze naivně očekávat, že na to oslovení lidé přistoupí. Je zásadní připravit si také strategii na to, jak budou tito lidé osloveni a čím budou přesvědčeni být součástí kampaně. Dobrý úmysl nemusí stačit a bez záštity, která už má vybudované jméno a autoritu, bude složitější, aby

projekt působil seriózně. Bylo by vhodné si předem zajistit podporu neziskových organizací, které jsou ve společenském prostoru známé a aktivní.

Mezi další rizika patří také to, že se video spoty minou účinkem a lidi ke coming outu nepřesvědčí. Na tuto možnost se maximálně připravit a vyvarovat je možné pretestem mezi LGBT+ lidmi zjišťující, jak na ně kampaň působí, zda je důvěryhodná a dostatečně motivující.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřila na nekomerční sektor, a tedy užití sociálního marketingu ke změně postojů a podporu pozitivního vnímání směrem k LGBT+ lidem v české společnosti. Vzhledem k tomu, že jde o palčivé téma současnosti, kdy se LGBT+ lidem nedostává rovných práv, legislativa je neuspokojivá a reakce většinové společnosti na první pohled rozpačité a smíšené, což má velký negativní dopad na kvalitu života těchto lidí v Česku, kladla si tato diplomová práce za cíl připravit na základě teoretických východisek a provedených výzkumů komunikační strategii, která nepříznivé situaci napomůže.

Teoretická část práce definovala sociální marketing jako takový. Vymezila jeho cíle, specifika, témata, kterými se zabývá a dalšími charakteristikami, které jsou nutnými teoretickými vodítky pro její tvorbu. Faktickou oporou pro tuto část byly především zahraniční literární zdroje, jelikož v České republice se sociálnímu marketingu věnuje jen malý počet autorů. Další část teoretické části se věnovala samotnému tématu LGBT+ lidí, popisovala realie a současnou situaci, a tím nastínila také potřebu, proč je toto téma řešit a proč je pro společnost důležité. Pro tuto část byly využity zejména internetové zdroje.

Praktickou část tvořily dvě části kvalitativního výzkumu. První částí byly individuální rozhovory prováděny se zástupci neziskových organizací za účelem získat ucelený obraz o situaci z pohledu lidí, kteří se tématem již zabývají. Na tento výzkum následoval další, v podobě nezúčastněného pozorování na sociálních sítích a ten dával prostor zmapovat situaci protistrany, tedy co lidem s odmítavým postojem směrem k LGBT+ lidem vadí nejvíce, jakým způsobem komunikují či jaké jsou možnosti vzájemného dialogu. Výsledky praktické části přinesly zásadní poznatky, jak specifické téma komunikovat, a na těchto poznatcích pak stojí vytvořená sociální reklamní kampaň.

V projektové části byl sestaven návrh sociální reklamní kampaně, která má sloužit k naplnění účelů této diplomové práce, a tedy zlepšení veřejného mínění a podporu pozitivních postojů směrem k LGBT+ lidem.

Vzhledem k obtížnému financování kampaně bez záštity jiné neziskové organizace či grantu bude projekt zatím sloužit jako návrh, který však může být v případě získání finančních prostředků realizován. Společenská situace je k tomu příznivá a také si to vyžaduje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDREASEN, Alan R., 2005. *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks : SAGE Publications. ISBN: 978-1412916349.
- [2] ANDREASEN, Alan R., 2001. *Ethics in social marketing*. Washington, D.C : Georgetown University Press. ISBN 0878408207.
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-01-9.
- [4] BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín : VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-80-4.
- [5] BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka, 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku*. Zlín : VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-75-0.
- [6] BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-4487-2.
- [7] CASAIS, Beatriz, PEREIRA, Aline Costa, 2021. *The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals*. School of Economics and Management, University of Minho, Braga, Portugal. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2020-0187/full/pdf?title=the-prevalence-of-emotional-and-rational-tone-in-social-advertising-appeals>
- [8] EAGLE, Lynne, 2009. *Social marketing ethics: report prepared for the National Social Marketing Centre*. National Social Marketing Centre, Technical Report. University of The West of England.
- [9] FRENCH, Jeff, 2017. *Social Marketing and Public Health: Theory and Practise*. Oxford University Press, 2nd edition. ISBN: 978-0198717690.
- [10] GÖTTLICOVÁ, Marcela, 2005. Masová média a sociální reklama. In. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostravská univerzita v Ostravě. Filozofická fakulta. ISBN: 80-7368-101-3.
- [11] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín : VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-52-1.

- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada. ISBN 9788024743547.
- [13] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 4. vydání. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOTLER, Philip, LEE, Nancy R., 2002. *Social marketing: Improving the quality of life*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks. ISBN: 978-0761924340.
- [15] KOTLER, Philip, LEE, Nancy R., 2020. *Social marketing: Behaviour Change for Social Good*. Los Angeles : SAGE Publications, 6th edition. ISBN: 978-1-5443-7186-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-24748-43-6.
- [17] WEINREICH, Nedra Kline, 2011. *Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. Thousand Oaks : SAGE Publications. ISBN: 978-1412953696.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] 1988: Uživatelské recenze, 2022. In. *Csfd.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/997134-1899/recenze/>
- [2] ADLER, Sarah Elizabeth, 2019. In. *Aarp.org* [online]. 10. 10. 2019. [cit. 10. 4. 2023]. Dostupné z: https://www.aarp.org/home-family/friends-family/info-2019/coming-out-later-life.html?fbclid=IwAR1zX4Q63eMJZulMhyP-dq39-0gXiwMouwUhu7Sh6J_-EB-9t4V0uL-4Q1M
- [3] Co děláme, © 2022. In. *Amnesty.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/codelame>
- [4] Co je HateFree Culture, © 2022. In. *Hatefree.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.hatefree.cz/o-hatefree>
- [5] CVVM: Lidé nejvíc důvěřují policii a armádě, naopak nejméně politickým stranám, 2022. In. *DenikN.cz* [online]. 8. 06. 2022. [cit. 7. 12. 2022] Dostupné z: <https://denikn.cz/minuta/896554/>
- [6] ČT24, 2023. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace: 29. 3. 2023. [cit. 29. 3. 2023]. Dostupné z. <https://www.facebook.com/CT24.cz>
- [7] DEAN, Burnett, 2013. Are there scientific reasons to oppose gay marriage? In. *Theguardian.com* [online]. 29. 05. 2013. [cit. 7. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/science/brain-flapping/2013/may/29/scientific-reasons-oppose-gay-marriage>
- [8] DECKER, Allie, 2022. The Ultimate Guide to Nonprofit marketing in 2022. In. *Blog.hubspot.com* [online]. 24. 06. 2022 [cit. 7. 12. 2022] Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine#what-is-nonprofit-marketing>
- [9] DELEON, Haley, 2020. How to Craft Compelling Nonprofit Appeal Messaging. In. *Bigsea.com* [online]. 30. 11. 2022 [cit. 7. 12. 2022] Dostupné z: <https://bigsea.co/ideas/craft-compelling-nonprofit-appeal-messaging/>
- [10] Diskuze: V Praze se sešly tisíce lidí na podporu LGBT, 2022. In. *Novinky.cz* [online]. 26. 10. 2022 [cit. 12. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/diskuze/domaci-v-praze-se-sesly-tisice-lidi-na-podporu-lgbt-40412821>

- [11] Dlouhodobé cíle PROUDu, © 2022. In. *Proud.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <http://proud.cz/o-proudu/cile-a-vize.html>
- [12] DOUBRAVOVÁ, Barbora a Anna Dohnalová, 2022. Rozpolcené strany. Sňatky homosexuálů mají příznivce v pěti klubech, stačit to nemusí. In. *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 08. 06. 2022 [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/nejista-podpora-manzelstvi-pro-vsechny-ve-snemovne/r~4db3b97ae6ff11ec8c6f0cc47ab5f122/>
- [13] Důvody a odpovědi, © 2022. In. *Jsmefer.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: https://www.jsmefer.cz/duvody_a_odpovedi
- [14] DVTV, 2023. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace: 29. 3. 2023. [cit. 29. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DVTV.cz>
- [15] HateFree Culture, 2023. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace: 29. 3. 2023. [cit. 29. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/search/top?q=hatefree%20culture>
- [16] Homofobie nemá v Evropě místo, řekl Bartoš v Evropském parlamentu, 2022. In. *Ceskenoviny.cz* [online]. 18. 10. 2022 [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/homofobie-nema-v-evrope-misto-rekl-bartos-v-evropskem-parlamentu/2273219>
- [17] In IUSTITIA, 2023. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace: 28. 3. 2023. [cit. 29. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/In-IUSTITIA-252375370791>
- [18] JACKSON, Stuart. Why Nudges are Seldom enough. In. *Icecreates.com* [online]. ©2022. [cit. 7. 12. 2022] Dostupné z: <https://icecreates.com/iceflow/why-nudges-are-seldom-enough/>
- [19] Jsme fér, 2023. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace: 28. 3. 2023. [cit. 29. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jsmefer>
- [20] KABRHELOVÁ, Lenka, 2022. „Žeru maso.“ Kampaň, která se nestydí. A přehlíží řadu nepříjemných faktů. In. *Seznamzpravy.cz* [online]. 25. 11. 2022. [cit. 7. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-5-59-zeru-maso-kampan-ktera-se-nestydi-a-prehlizi-radu-neprijemnych-faktu-219972>

- [21] Kampaň DROP33, © 2022. In. *Amnesty.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/drop33>
- [22] Kampaň Neboj se taky mluvit, © 2022. In. *Amnesty.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/nebojsetakymluvit>
- [23] Kdo jsme © 2022. In. *Amnesty.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/hnuti>
- [24] Kdo jsme, © 2022. In. *Jsmefer.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: https://www.jsmefer.cz/kdo_jsme
- [25] Klimatičtí aktivisté polili olejem Klimtův obraz. Můžeme jen doufat, že malba nebyla poškozena, vzkázalo muzeum, 2022. In. *Forum25.cz* [online]. 15. 11. 2022 [cit. 15. 02. 2023] Dostupné z: <https://www.forum24.cz/klimaticti-aktiviste-polili-olejem-klimtuv-obraz-muzeme-jen-doufat-ze-malba-nebyla-poskozena-vzkazalo-muzeum/>
- [26] Kodex reklamy, 2013. In. *Rpr.cz* [online]. [cit. 16. 02. 2023]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>
- [27] KOPECKÝ, Josef, 2021. Poslanci odmítli posílit práva homosexuálních párů. Chyběly tři hlasy. In. *Idnes.cz* [online]. 06. 08. 2021 [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/snemovna-prava-homosexualu-registrovany-par-dite-do-pestounske-pece.A210806_142219_domaci_kop
- [28] KOPECKÝ, Josef, 2022. Manželství pro všechny? Válka o něj je dohnaná, věští Fialův spolupracovník. In. *Idnes.cz* [online]. 01. 08. 2022 [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/spor-o-manzelstvi-pro-vsechny-novotny-ods-jsme-fer-prague-pride.A220801_100000_domaci_kop
- [29] Koprforum, 2022. [Velký respekt, koprivnický rodák...] In. *Facebook.com* [online]. Publikováno 27. 10. 2022. [cit. 12. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/koprforum/permalink/1215945442602764/>
- [30] LGBTI+ v ČR © 2022. In. *Amnesty.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/v-cr>
- [31] LGBTI+ ve světě, © 2022. In. *Amnesty.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/diskriminace-ve-svete>

- [32] MACHOVÁ Martina a Lucie STUHLÍKOVÁ, 2022. Další pokus. Do Sněmovny se vrací velké téma, manželství pro všechny. In. *Seznamzpravy.cz* [online]. 18. 05. 2022 [cit. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-dalsi-pokus-do-snemovny-se-vraci-velke-tema-manzelstvi-pro-vsechny-202790>
- [33] NAGY, Thomas, 2020. CSR: It's all about competitive advantage. In. *Linkedin.com* [online]. 21. 01. 2020. [cit. 15. 02. 2023] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/csr-its-all-competitive-advantage-thomas-nagy>
- [34] Non-commercial advertising, © 2022. In. *Lawinsider.com* [online]. [cit. 15. 02. 2023]. Dostupné z: <https://www.lawinsider.com/dictionary/non-commercial-advertising>
- [35] Nonprofit Ambient Marketing: 11 Brilliant Examples of Viral Campaigns, ©2022. In. *Silentpartnersoftware.com* [online]. [cit. 7. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.silentpartnersoftware.com/blog/fundraising/ambient-marketing-for-nonprofits-2/>
- [36] O Logosu, © 2022. In. *Logoscr.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <http://www.logoscr.cz/o-logosu>
- [37] O nás, © 2020-22 In. *Jsmetransparent.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://jsmetransparent.cz/o-nas/>
- [38] O nás, © 2022 In. *Queergeography.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://queergeography.cz/o-nas/>
- [39] O spolku, © 2022. In. *Praguepride.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.praguepride.cz/cs/kdo-jsme/o-nas>
- [40] Petr Pavel, 2023. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace: 28. 3. 2023. [cit. 29. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/prezidentpavel>
- [41] PISAREK, David, 2022. Best marketing channels to focus on for your non-profit. In. *Wowdigital.com* [online]. 27. 06. 2022 [cit. 7. 12. 2022] Dostupné z: <https://wowdigital.com/blog/best-marketing-channels-for-your-non-profit/>
- [42] PITOŇÁK Michal, Petra PELCOVÁ a Lukáš PITOŇÁK, 2020. Mapa právního postavení ne-heterosexuálních lidí ve světě. In. *Queergeography.cz*. [online]. [cit. 10. 12. 2022]. Dostupné online:

<https://www.queergeography.cz/web2/pravni-postaveni-ne-heterosexualnich-lidi-ve-svete/>

- [43] Positive discrimination, © 2023. In. *Dictionary.cambridge.org* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/positive-discrimination>
- [44] Prague pride, 2023. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace: 28. 3. 2023. [cit. 29. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PraguePrideCZ>
- [45] Právní postavení a společenské přijetí trans lidí, © 2022. In. *Amnesty.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/lgbt-v-ceske-republice>
- [46] Slovníček pojmů, © 2022. In. *Amnesty.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/slovnicek-pojmu>
- [47] SOUKENÍKOVÁ Eva, 2021. LGBT+ se bojí nové vlády. „Jde o lásku, cítíme ji jako všichni ostatní“ In. *Seznamzpravy.cz* [online]. 29. 12. 2022 [cit. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-jde-o-lasku-citime-ji-jako-vsichni-ostatni-lgbt-se-boji-nove-vlady-183845>
- [48] Ten Arguments From Social Science Against Same-Sex Marriage, © 2022. In. *Frc.org* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.frc.org/issuebrief/ten-arguments-from-social-science-against-same-sex-marriage>
- [49] Rozdíly, © 2022. In. *Jsmefer.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.jsmefer.cz/rozdily>
- [50] SHEIKH, Mahnoor, 2020. The complete guide to nonprofit marketing in 2022. In. *Visme.com* [online]. 27. 08. 2020 [cit. 7. 12. 2022] Dostupné z: <https://visme.co/blog/nonprofit-marketing/>
- [51] Stručný vývoj postavení „homosexuality“ v Česku, © 2022 In. *Queergeography.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://queergeography.cz/strucny-vyvoj-postaveni/>
- [52] ŠEVELA, Vladimír, 2016. 4 % homosexuálů? Mezi Čechy jich je mnohem víc, zjistil vědec. In. *Echo24.cz* [online]. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z:

<https://echo24.cz/a/iyay8/4--homosexuálu-mezí-cechy-jich-je-mnohem-víc-zjistil-vedec>

- [53] Výbor pro práva LGBTI+ lidí, © 2022. In. *Vláda.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rlp/sexualni-mensiny/>
- [54] VRÁBEL, Ondřej, 2021. Slovník: Co je to LGBT a jaká je „správná“ zkratka? In. *Duhovymagazin.cz* [online]. 19. 05. 2021 [cit. 20. 02. 2023]. Dostupné z: <https://duhovymagazin.cz/2021/05/slovník-co-je-to-lgbt-a-jaka-je-spravna-zkratka/>
- [55] What is nonprofit marketing: Tips, 2022. In. *Sendpulse.com* [online]. 28. 09. 2022 [cit. 7. 12. 2022] Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/nonprofit-marketing>
- [56] ZACHARIÁŠOVÁ, Lucia, 2023. Nově zvolený prezident republiky podporuje rovné sňatky. In. *Jsmefer.cz* [online]. 14. 02. 2023. [cit. 16. 02. 2023] Dostupné z: https://www.jsmefer.cz/prezident_petr_pavel_podporuje_manželství_pro_vsechny_pary
- [57] Základní rozdíly: Registrované partnerství a manželství, © 2022. In. *Muj-pravnik.cz* [online]. [cit. 12. 12. 2022] Dostupné z: <https://muj-pravnik.cz/zakladni-rozdily-mezí-instituty-registrovane-partnerství-a-manželství/>
- [58] Zákon č. 40/1995 Sb., © 2023. In. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 16. 02. 2023] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Mapa právního postavení neheterosexuálních lidí ve světě (Pitoňák, Pelcová, Pitoňák, 2020).....	31
Obrázek 2 – Komentář reagující na LGBT+ v seriálu (1899: Uživatelské recenze, 2022) .	36
Obrázek 3 – Komentář reagující na coming out 1 (Koprfórum, 2022)	36
Obrázek 4 – Komentář reagující na coming out 2 (Koprfórum, 2022)	36
Obrázek 5 – Komentář reagující na coming out 3 (Koprfórum, 2022)	36
Obrázek 6 – Komentář reagující na setkání LGBT+ lidí 1 (Diskuze: V Praze, 2022)	36
Obrázek 7 – Komentář reagující na setkání LGBT+ lidí 2 (Diskuze: V Praze, 2022)	37
Obrázek 8 – Komentář na FB, odmítavý postoj 1 (FB stránka HateFree Culture, 2023)....	64
Obrázek 9 – Komentář na FB, odmítavý postoj 2 (FB stránka ČT24, 2023)	64
Obrázek 10 – Komentář na FB, odmítavý postoj 3 (FB stránka ČT24, 2023)	65
Obrázek 11 – Komentář na FB, odmítavý postoj 4 (FB stránka Petr Pavel, 2023).....	65
Obrázek 12 – Komentář na FB, odmítavý postoj 5 (FB stránka In IUSTITIA, 2023)	65
Obrázek 13 - Komentář na FB, odmítavý postoj 6 (FB stránka DVTV, 2023).....	65
Obrázek 14 – Komentář na FB, odmítavý postoj 7 (FB stránka ČT24, 2023)	66
Obrázek 16 – Komentář na FB, odmítavý postoj 9 (FB stránka ČT24, 2023)	66
Obrázek 15 – Komentář na FB, odmítavý postoj 8 (FB stránka ČT24, 2023)	66
Obrázek 17 – Komentář na FB, odmítavý postoj 10 (FB stránka ČT24, 2023)	67
Obrázek 18 – Komentář na FB, odmítavý postoj 11 (FB stránka HateFree Culture, 2023)	67
Obrázek 19 – Komentář na FB, odmítavý postoj 12 (FB stránka Prague Pride, 2023).....	68
Obrázek 20 – Komentář na FB, odmítavý postoj 13 (FB stránka ČT24, 2023)	68
Obrázek 21 – Komentář na FB, odmítavý postoj 14 (FB stránka ČT24, 2023)	68
Obrázek 22 – Argumentační výměna na FB 1 (FB stránka Petr Pavel, 2023)	69
Obrázek 23 – Argumentační výměna na FB 2 (FB stránka ČT24, 2023)	69
Obrázek 24 – Argumentační výměna na FB 3 (FB stránka Jsme fér, 2023)	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozpočet plánované kampaně	83
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha P II: Záznamy rozhovorů a přepis

Příloha P III: Pozorování, zkoumaný materiál

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

1. Jak se členové komunity cítí v české společnosti? Co je největším problémem zhoršujícím jejich kvalitu života v Česku?
2. Posunul se v průběhu fungování a činnosti organizace/spolku/výboru postoj společnosti k lepšímu? Je více tolerantní? Jaký je trend posledních let?
3. Můžete říct, jakých úspěchů jste v průběhu fungování dosáhli? Jaká činnost (popř. kampaň) přinesla největší viditelný progres?
4. Vyjadřují se členové komunity, jak chtějí být prezentováni? Chce, aby se téma komunikovalo, nebo jí mediální pozornost spíše škodí? Je o téma mediální zájem (jiného než bulvárního a senzačního charakteru)
5. Jaká činnost a kroky jsou podle Vás neúčinnější při snaze změnit smýšlení homofobních či transfobních Čechů? Proč?
6. Vedete aktuálně nějakou sociální reklamní kampaň? V čem spočívá a jaká je odezva? Přes jaké komunikační kanály?
7. Dostáváte se do střetu s odpůrci, homofoby, hatery?
8. (pokud ano) Máte nějakou konkrétní strategii, jak s nimi komunikovat, zejména pak na sociálních sítích? Jakým způsobem jste došli k tomu, jak s takovými komunikovat? Máte ambice a myslíte, že je možné změnit postoj takových lidí? Máte vyzkoušené, jaký obsah s LGBT+ tematikou je přijímán hatery nejlépe, a jaký nejhůře?

Děkuji za Váš čas.

Doplňující otázky pro Jsme fěr:

1. V jaké fázi je přijetí zákona manželství pro všechny? Jaký je progres? Je v poslanecké sněmovně zájem se tímto tématem vůbec zabývat? Co se jeví jako hlavní problém, proč zákon ještě neprošel?

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAMY ROZHOVORŮ A JEJICH PŘEPIS

<https://drive.google.com/drive/folders/11HyoB5mn5mCNeQz33Z5LxZ7auWOpfLTf>

PŘÍLOHA P III: POZOROVÁNÍ, ZKOUMANÝ MATERIÁL

<https://drive.google.com/drive/folders/1BaundovPWI46xGpM-5Ls0IawN03mcMV>