

# Kampaně pro zákaz a schválení manželství pro všechny

Mgr. Gabriela Ryšavá

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Mgr. Gabriela Ryšavá**  
Osobní číslo: **K19477**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Kampaně pro zákaz a schválení manželství pro všechny**

## Zásady pro vypracování

1. Rešerše české i cizojazyčné odborné literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na téma práce.
2. Specifikace cíle práce, stanovení výzkumné otázky a metod na základě teoretické báze práce.
3. Nastavení a realizace výzkumu.
4. Zpracování získaných dat a zodpovězení výzkumné otázky.
5. Stanovení závěru a případných doporučení pro budoucí kampaně v obdobné oblasti.

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

Seznam doporučené literatury:

- ELKINK, Johan A., David M. FARRELL, Theresa REIDY a Jane SUITER, 2015. *Understanding the 2015 Marriage Referendum in Ireland: Constitutional Convention, Campaign, and Conservative Ireland*. Publikováno 2015-11-09. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/283714146>.
- LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2002. *Social marketing: behavior change for social good*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5443-7186-3.
- MURPHY, Yvonne, 2016. The marriage equality referendum 2015. In. *Irish Political Studies*. Publikováno 2016-05-02. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/07907184.2016.1158162>.
- PARKER, Susan, 2017. The Path to Marriage. Equality In Ireland: A Case Study. In. *Atlanticphilanthropies.com*. Dostupné z: <https://www.atlanticphilanthropies.org/case-studies/the-path-to-marriage-equality-in-ireland-a-case-study>.
- TUNDER, Bryna, 2020. *Same-Sex Marriage and Conservative Christian Values: A Comparison Between the Republic of Ireland and the State of California (US) from a Post-Legalisation Perspective*. Dizertační práce. Dublin: Trinity College..
- ZAPPONE, Katherine, 2013. In Pursuit of Marriage Equality in Ireland: A Narrative and Theoretical Reflection. In. *The Equal Rights Review* [online]. Publikováno 2013-03-27. Dostupné z: [https://www.equalrightstrust.org/sites/default/files/ertdocs/err10\\_web.pdf](https://www.equalrightstrust.org/sites/default/files/ertdocs/err10_web.pdf).

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

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

## Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 17.4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Mgr. Gabriela Ryšavá

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá kampaní z roku 2015 za manželství pro všechny v Irsku a pro ustanovení manželství jako svazku pouze mezi mužem a ženou v roce 2008 v Kalifornii. Teoretická část se věnuje vymezení relevantních pojmů a osvětlení historického kontextu. Praktická část se skládá z analýzy kampaní z dostupných sekundárních zdrojů a dotazníkového šetření. Cílem práce je zjistit, zda marketingové kampaně měly dopad na výsledek referend a jaké jsou ohledně této problematiky dnešní nálady v tamější společnosti.

Klíčová slova: manželství pro všechny, LGBT+, Kalifornie, Irsko, referendum

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis examines the 2015 campaign for same-sex marriage in Ireland and the 2008 campaign to establish marriage as a union between a man and a woman in California. The theoretical section is devoted to defining relevant terms and describing the historical context. The practical part consists of an analysis of the campaigns from available secondary sources and a questionnaire survey. The aim of the thesis is to determine whether the marketing campaigns had an impact on the outcome of the referendums and what the current mood of the local society is regarding this issue.

Keywords: same-sex marriage, LGBT+, California, Ireland, referendum

Děkuji moc doktorce Göttlichové za trpělivost, cenné rady a podporu, bez které bych práci nedopsala.

Poděkování patří i mé sestře, BDP, SDP.

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

## OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>11</b> |
| <b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....   | <b>12</b> |
| 1.1 ROZDĚLENÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....   | 13        |
| <b>2 VÝVOJ POSTAVENÍ LGBT+ OSOB V EVROPĚ A USA</b> .....                                | <b>16</b> |
| 2.1 HISTORIE POSTAVENÍ LGBT+ KOMUNITY V EVROPĚ .....                                    | 16        |
| 2.2 HISTORIE LGBT+ KOMUNITY V USA .....   | 17        |
| <b>3 METODIKA PRÁCE</b> .....   | <b>21</b> |
| 3.1 CÍL PRÁCE .....   | 21        |
| 3.2 CÍL VÝZKUMU .....   | 21        |
| 3.3 METODY VÝZKUMU.....   | 21        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>4 KAMPAŇ K REFERENDU O MANŽELSTVÍ PRO VŠECHNY V IRSKU</b> .....                      | <b>24</b> |
| 4.1 HISTORIE POSTAVENÍ LGBT+ OSOB V IRSKU .....   | 24        |
| 4.1.1 Dekriminalizace homosexuálních vztahů .....                                       | 24        |
| 4.1.2 Registrované partnerství.....   | 25        |
| 4.2 HLAVNÍ ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ LGBT+ KOMUNITU V IRSKU.....                           | 27        |
| 4.3 YES EQUALITY .....  | 28        |
| 4.3.1 Začátky kampaně a registrace voličů .....   | 28        |
| 4.3.2 Před referendem .....   | 30        |
| 4.4 VOTE NO .....   | 35        |
| 4.5 VÝSLEDEK REFERENDA V IRSKU .....  | 38        |
| <b>5 KAMPAŇ PROPOSITION 8 ZA MANŽELSTVÍ POUZE MEZI MUŽEM A ŽENOU V KALIFORNII</b> ..... | <b>39</b> |
| 5.1 HISTORIE POSTAVENÍ LGBT+ OSOB V KALIFORNII .....                                    | 39        |
| 5.1.1 Vývoj do 20. století .....  | 39        |
| 5.1.2 Právní spory o manželství pro všechny .....                                       | 40        |
| 5.2 CESTA K REFERENDU V LISTOPADU 2008 .....  | 43        |
| 5.3 YES ON 8 .....  | 45        |
| 5.3.1 Offline kanály.....   | 45        |
| 5.3.2 Online kanály .....   | 47        |
| 5.4 NO ON PROP 8 .....  | 49        |
| 5.4.1 Offline kanály.....   | 50        |
| 5.4.2 Online kanály .....   | 51        |
| 5.5 VÝSLEDEK REFERENDA V KALIFORNII.....  | 52        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>6</b> | <b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>            | <b>54</b> |
| 6.1      | VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....       | 54        |
| <b>7</b> | <b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b> | <b>58</b> |
|          | <b>ZÁVĚR .....</b>                         | <b>60</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>      | <b>62</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                | <b>69</b> |
|          | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                  | <b>70</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                  | <b>71</b> |



## ÚVOD

Autorka si práci o kampaních k referendu o podobě manželství zvolila kvůli tomu, že se v České republice stále jedná o kontroverzní téma, i když ČR patří mezi země s nejmenším zastoupením věřících, kteří v této otázce bývají konzervativnější. Přitom možnost registrovaného partnerství je uzákoněna již od roku 2006. To sice přiznává řadu práv neheterosexuálním párům, ale nejedná se o srovnatelný status s manželstvím. V posledních letech tlak na vyřešení situace roste z obou stran, ať už se jedná o konzervativní křídlo snažící se o silnější zakotvení tradičního výkladu manželství nebo LGBT+ komunitu prosazující sňatky mezi neheterosexuálními páry. Je proto přínosné se podívat i na situaci ve státech, kde již k této otázce proběhlo referendum a kampaň k němu.

Irsko a Kalifornie byly zvoleny vzhledem k absenci jazykové bariéry, ale jedná se i o velmi zajímavé případy. Referenda sice proběhla v roce 2015 a 2008, zpětný pohled ale může odhalit souvislosti, které nemusely být v tu chvíli zcela patrné. Navíc je důležité zjistit, jak a jestli vůbec se společnost v této otázce posunula. Autorka měla ohledně Irska spíše představu, že se jedná o silně katolickou zemi, kde bude nálada obyvatelstva spíše nakloněná tradičnímu výkladu rolí ve společnosti. Přitom v roce 2015 jako první země na světě všeobecným hlasováním schválila manželství pro všechny.

Co se týká Kalifornie, tak zase předpokládala, že stát zahrnující Hollywood a se slavným guvernérem narozeným v Evropě bude liberální. Ale v roce 2008 to dopadlo přesně naopak, již legální homosexuální sňatky byly referendem zrušeny a byla uznána definice manželství pouze jako svazku mezi mužem a ženou. Autorka si tedy dala za úkol zjistit historický kontext problematiky v obou státech, podívat se na specifika těchto případů a zjistit, jestli byl výsledek ovlivněn marketingovou kampaní. To se potom dá využít v českém kontextu, i pokud nebude vyhlášeno referendum. Všechny zainteresované strany se snaží získat podporu obyvatel i politiků a kampaně k tématu se objevují.

Teoretická část práce se zabývá vymezením relevantních marketingových pojmů a soustřeďuje se na historii postavení LGBT+ komunity ve společnosti v Evropě a Spojených státech. Stanovuje i metodiku práce a výzkumné otázky.

V praktické části je podrobněji osvětlen historický kontext v obou státech týkající se neheterosexuálních párů, ať už se jedná o proces dekriminace nebo vývoj před vyhlášením samotného referenda. Důležitou částí je potom analýza sekundárních zdrojů věnujících se zmíněným marketingovým kampaním, jejich průběhu a zásahu. Další kapitola

je zaměřena na představení a shrnutí dotazníkového šetření, které proběhlo online pro obyvatele Kalifornie i Irska. S tím souvisí i zodpovězení výzkumných otázek.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je jedním z pojmů, které jsou poměrně široce využívány, a přitom není zcela jednotné jeho pojetí. Jako první s tímto vyčleněním přišli Zaltman a Kotler v 70. letech, když se rozhodli poukázat na to, že marketingové koncepty a nástroje se dají použít i v jiných případech, než je pouze prodej zboží nebo služeb. Termín sociální marketing je ale novější, než jsou samotné sociální kampaně. Různí autoři jejich vznik a počátky datují velmi rozdílně, od pravěku přes 19. století až po kampaně během světových válek (Lee a Kotler, 2020, s. 10).

Téměř každý autor zabývající se tímto tématem uvádí vlastní definici sociálního marketingu nebo alespoň upraví, zpřesní nebo posune terminologii předchozích zpracování. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 13–14) uvádí, že sociální marketing se obvykle chápe jako kampaně, které mají za cíl získat prostředky na řešení nějakého problému, přimět lidi dělat něco jinak nebo nastolit samotnou diskusi určitého tématu. Jedná se tedy o aktivity, které jsou nekomerční. Ve velkém slovníku marketingových komunikací je sociální marketing definován zase jako „specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin, resp. veřejnosti. Využívá techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 127). Tady se autoři dostávají blíže komerčnímu marketingu, který ale také může mít společenský přesah.

Sociální marketing se ale také často zaměřuje se sociální reklamou, která by dle zavedené terminologie měla spíše označovat samotnou mediální komunikaci. Např. Světlík (2016, s. 21) mluví o sociální reklamě takto: „Ta se postupně stává jedním z prostředků, jak probouzet a posilovat ve veřejnosti pocit spoluzodpovědnosti za znevýhodněné skupiny obyvatelstva, motivovat ke spoluúčasti na řešení jejich problémů a na poskytování pomoci. V tomto případě jsou reklamní nástroje využity pro propagaci společensky žádoucích myšlenek.“

Komerční i nekomerční marketing mají společné to, že se snaží o co nejlepší návratnost investovaných prostředků, ale na druhou stranu zase cílové skupiny volí jinak. Jak již bylo zmíněno, tak sociální marketing nepotřebuje prodat, klíčem pro výběr publika tedy může být častý výskyt řešeného problému, náklonnost ke změně nebo možnost a náročnost jeho oslovení. Obecně se jedná o veřejnost, komunitu, jednotlivce, politickou reprezentaci nebo soukromé subjekty (Lee a Kotler, 2020, s. 10–11).

Kampaně, které spadají pod sociální marketing, se snaží přimět publikum věnovat pozornost nějakému problému, provést akci, změnit chování nebo názory či postoje. Problémem ale je, že si oslovený člověk často buď neuvědomuje potřebu změny nebo dokonce se staví zásadně proti, i když výsledek může mít pozitivní vliv na jeho život či fungování celé společnosti. Méně bariér ke změně bývá, když se jedná o situace, které přímo souvisí se zdravím samotného jednotlivce nebo jeho blízkých. Proto je nutné nastavit kampaň tak, aby publikum vnímalo prospěch zamýšlené změny jako větší, než jsou komplikace, které mu to přinese. Nicméně sociální marketing je pouze jednou z možností, díky které se může společnost změnit. Mezi další faktory patří technologické inovace, ekonomické tlaky a pobídky, právní a politické podmínky, vzdělávání, a nakonec i sociální komunikace (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 38–40)

### 1.1 Rozdělení sociálního marketingu

Lee a Kotler (2020, s. 20–25) udává, že se kampaně sociálního marketingu mohou rozdělit do několika základních skupin. První je zlepšení zdraví, kam spadají aktivity, které mají za cíl změnit chování jako je např. omezení či úplné vyloučení konzumace návykových látek, upozorňování na nutnost prevence a předcházení zdravotním problémům, na očkování a podobné kampaně týkající se zdravého životního stylu. Druhou velkou skupinou je prevence zranění, které se např. zaměřují na upozorňování na riziko požáru, nebezpečnost požití alkoholu před řízením auta, nutnost používání dětských sedaček, domácí násilí apod. Dalším článkem je potom ochrana životního prostředí, která zejména v posledních letech nabírá na síle a důležitosti. Tam se dají zařadit kampaně na třídění odpadu, omezování používání plastů, snížení spotřeby energií, proti znečišťování prostředí a řada dalších. Čtvrtou kapitolou jsou potom kampaně snažící se o větší zapojení v komunitě, kam spadá téma práce. Dalšími příklady mohou být podpora dobrovolnických aktivit, pomoc při humanitárních katastrofách nebo kampaně proti šikaně. A jako poslední zmiňují chování v oblasti financí, kam patří upozorňování na nebezpečnost krádeže identity a různé peněžní podvody (Lee a Kotler, 2020, s. 20–25).

Andreasen a Kotler (2003, s. 330–333) upozorňují, že je důležité rozlišovat, jestli se jedná o jednorázovou změnu chování nebo dlouhodobou, s nízkým nebo naopak vysokým zapojením a zda jde o kolektivní úsilí nebo jednotlivce. Jednorázová změna chování vyžaduje od aktérů pochopení a akci, od které ho dělí překážky jako vzdálenost, čas nebo nezájem. Jako příklad se dá uvést očkování, které proběhne a je dosaženo výsledku, žádné

další navazující akce nejsou nutné. Dlouhodobé změny jsou potom samozřejmě náročnější, protože lidé musí zapomenout původní návyky, naučit se nové a v chování vytrvat. Zde se jedná např. o jízdu autem po požití alkoholu. Ty se dají potom dále rozdělit na nízké zapojení, což byla podle autorů kampaň na změnu strany řízení. Vysoké zapojení je naopak potřeba, pokud se jedná o zásadní změnu hodnot nebo vnímání nějakého tématu. V tom případě je cesta k přesvědčení člověka mnohem náročnější a existuje vysoká pravděpodobnost, že se z nových vzorců chování vrátí do původního stavu. To se dá ukázat na vnímání vlastní nadváhy, kdy je nejprve potřeba jednotlivce přesvědčit, že to je problém, který se ho týká. Když to přijme, tak je vysoká šance, že dodržování zdravějšího životního stylu pro něj bude náročné a časem jej opustí (Andreasen a Kotler, 2003, s. 330–333).

Další možností, jak kategorizovat sociální marketing, je i podle zamýšleného publika. Lee a Kotler (2020, s. 23–25) uvádí, že pozornost se často věnuje pouze ovlivnění chování masy jednotlivců, ale někdy se zapomíná na důležité hráče v jiných rovinách, kteří mají velký vliv na významnější množství lidí. Zmiňují např. lokální osobnosti, učitele, členy rodiny, lékárníky nebo osoby aktivní v náboženských skupinách. Další důležitou rovinou jsou potom média, školy, zákonodárci nebo celebrity. Pokud se pro zamýšlenou změnu podaří získat někoho z těchto důležitých skupin, ať už se jedná o lokálního člověka nebo s větším přesahem, tak může mít samozřejmě větší i rychlejší dopad na celou problematiku. Používané marketingové principy ale zůstávají stejné.

Bačuvčík a Harantová (2015, s. 18–21) se věnují i hraničním tématům sociálního marketingu, za která považují problematiku komunikace komerčních subjektů se společenským rozměrem a na druhou stranu i neziskových subjektů s individuálními cíli. U těch nemusí být patrné, zda se jedná o celospolečenský přínos. Mezi ty může patřit např. marketing ideologií, což zahrnuje zejména problematiku víry nebo politiky. Další odnoží je prosazování zájmů, pod které se řadí oblast hospodářství, pracovně-právních vztahů, environmentální a práv znevýhodněných vrstev obyvatelstva. Právě ta poslední je nejvíce relevantní pro předloženou práci, spadá do ní totiž marketing týkající se práv národnostních, etnických i sexuálních menšin nebo snahy o zrovnoprávnění skupin obyvatelstva, která nemají stejné příležitosti.

Co se týká parametrů, které se u sociálních marketingových kampaní mohou vyskytnout, tak se jich dá sledovat celá řada. Samozřejmě pokud výzkumník není přímo součástí štábu nebo nemá kontakt zevnitř, tak je poměrně náročné získat všechna potřebná data z veřejně dostupných zdrojů, odborných prací nebo přímo zevnitř kampaně. Proto se rozsah dat i

jednotlivých parametrů může velmi lišit. Bačuvčík a Harantová (2015, s. 21–23) mezi parametry řadí např. téma kampaně, její název, termín realizace, jejího zadavatele nebo realizátora, financování, rozpočet, zadání, cíl, cílovou skupinu, komunikační nebo kreativní strategii, efektivitu a ocenění i kritiku.

## 2 VÝVOJ POSTAVENÍ LGBT+ OSOB V EVROPĚ A USA

Zkratka LGBT+ zahrnuje osoby jiné než heterosexuální orientace. Studie českého veřejného ochránce práv ji vysvětluje následujícím způsobem: „mezinárodně používané zkratkové slovo, jež fakticky reprezentuje čtyři skupiny osob – lesby (L), gaye (G), bisexuály (B) a trans osoby (T). Symbol „+“ umožňuje zařadit další různorodá určení vlastní sexuální orientace, identity či případnou sexuální nevyhraněnost“ (Šabatová, 2019, s. 7). Tyto skupiny byly v mnoha kulturách různě po světě více či méně utlačovány, což se postupem času mění, ale v nemalé části zemí stále dochází k jejich diskriminaci. Přitom existují důkazy o jejich přítomnosti snad ve všech kulturách, ať už se jedná o stejnopohlavní vztahy nebo osoby žijící jako jiné pohlaví, než jaké se narodily.

### 2.1 Historie postavení LGBT+ komunity v Evropě

K prvním snahám o zlepšení postavení sexuálních menšin v západním civilizačním okruhu během moderního období začalo docházet během vědeckých a politických revolucí v 19. století, kdy se postupně více akcentovaly otázky demokracie, lidských práv a rozvíjela se moderní věda. První výzkumy sexuality se začaly objevovat v Evropě právě v 70. letech 19. století, kdy se někteří doktoři dokonce vyjádřili, že homosexualita nebo bisexualita je v určité části populace vrozená a přirozená. K této vědecké větvi se řadil i např. Sigmund Freud, i když na druhou stranu zase věřil, že lesbické ženy se dají převychovat na heterosexuální. Situace se ale v rámci kontinentu poměrně odlišovala, ve Velké Británii, jejíž součástí ještě bylo i celé Irsko, byla společnost stále velice homofobní, např. slavný dramatik Oscar Wilde byl kvůli svému vztahu s mužem uvězněn. Kdežto zase v Německu až do nástupu nacismu byly zákony mnohem liberálnější, v Itálii nebo Francii dokonce byly tresty za homosexuální akty rušeny již v 18. století (Morris, 2016; Eaklor, 2011, s. 33–34).

První oficiální organizace v Evropě, která se snažila bojovat za práva homosexuálů, vznikla v roce 1951 v Amsterdamu. V průběhu 60. let minulého století se evropská společnost postupně liberalizovala, i když všechny státy samozřejmě nešly stejným tempem. Ale obecně byly LGBT+ skupiny více vidět, neskrývaly se tolik, a navíc se inspirovaly také pokroky ve Spojených státech. V 80. letech se rozšířilo používání duhové vlajky, zkratky LGBT a objevovali se první otevřeně neheterosexuální kandidáti na politické posty. Někteří z nich byli dokonce úspěšní. Na druhou stranu se v této době silně projevila epidemie nemoci HIV/AIDS, která zapříčinila další mobilizaci LGBT+ a jejich spojenců, protože potřebovali tuto situaci urgentně řešit. I na základě této zkušenosti Evropský parlament v roce 1989



doporučil dekriminálníci homosexuálních vztahů a uzákonění stejnopohlavních svazků. Posléze v roce 1993 došlo k vyškrtnutí homosexuality ze seznamu mentálních chorob Světové zdravotnické organizace (Schlagdenhauffen, 2020).

## 2.2 Historie LGBT+ komunity v USA

Zásadní vliv na postavení LGBT+ osob ve Spojených státech historicky mělo samozřejmě evropské dědictví a kolonialismus. I když se na založení Spojených států amerických podílelo samozřejmě více národností, tak největší vliv a kulturní odkaz zanechali Britové, což se týká samozřejmě i práva, morálky a náboženství. Puritáni, kvakeři a další náboženské skupiny, které se odtrhly od anglikánství patřili mezi první osadníky a ostře se vymezovali proti rozvolněným poměrům, které podle nich v Anglii panovaly. Bronski (2011, s. 19–21) např. píše, že vztahy mezi osobami stejného pohlaví tam sice byly zakázané, ale přesto to bylo téma, o kterém se veřejně diskutovalo, dalo se najít v literatuře, divadelních hrách, dokonce se spekulovalo i o sexuálních vztazích krále Jakuba I. a členů jeho dvora. Evropané potom s sebou dále přinesli velmi rigidní představu o společnosti, což přineslo perzekuci původních obyvatel a lidí z jiných kulturních okruhů, ve kterých rodiny a genderové role fungovaly jinak. V některých kmenech se ženy a muži např. převlékali za opačné pohlaví a přejímali i jeho roli, což pro evropské přistěhovalce bylo zcela nepřijatelné. Dalším šokujícím rozdílem pro ně byl vztah k nahotě, která byla poměrně rozšířená a kterou si vykládali jako důkaz absence morálky (Eaklor, 2011, s. 15–17).

První zákony omezující pohlavní styk byly v severní Americe přijaty již v 17. století. V různých koloniích se pravidla lišila, ale většinou byla zaměřena na zákaz veškeré sexuální aktivity, která nevede k plození dětí. Později se potom více vymezovaly specificky vůči sexu mezi osobami stejného pohlaví, což se týkalo mužů i žen, které byly taktéž specificky zmíněny. Tyto zákony se vynucovaly, ale během koloniálního období kvůli nim bylo popraveno pouze 5 lidí (Eaklor, 2011, s. 17). A Bronski (2011, s. 23–28) upozorňuje i na některé případy, kde se orgány rozhodly nezasáhnout a neheterosexuální vztahy netrestat. Odůvodňuje to tím, že např. na rozdíl od nevěry, která rozbíjí rodinu a může mít za důsledek otěhotnění mimo manželství, tak skrytá homosexualita tyto následky pro komunitu nemá. Hlavní diskurz v tuto dobu totiž velel veškerou sexuální aktivitu potlačovat co nejvíce do soukromí, což přetrvávalo po velmi dlouhou dobu. Morálka, která byla samozřejmě založena na křesťanské bázi, se stala důležitým základním kamenem Spojených států po jejich vzniku.

Větší změny ve společnosti se v USA začaly odehrávat počátkem 19. století. Souvisely s prudce rostoucím počtem obyvatel, rozvojem infrastruktury, industrializací i expanzí na západní pobřeží. Začaly vznikat časopisy a noviny pomocí kterých se šířily i myšlenky na zrušení otroctví a rozšiřování volebního práva, ale samozřejmě i ty zastávající naprosto opačný pohled. Jak se z jednotlivých kolonií staly státy, tak přejímaly i původní legislativu i co se týká homosexuálních vztahů, které byly nazývány i jako zločiny proti přírodě, oplzlostí, veřejnou neslušností a podobně. Postupem času ale mizely tresty smrti a měnily se na méně závažné. V tomto století se také i v USA začaly rozvíjet vědy jako antropologie, eugenika, psychologie, psychiatrie až po sexuologii. Vliv na americké uvažování o společnosti měl i evropský diskurz, který byl, jak je výše zmíněno, v některých zemích mnohem liberálnější. Dopad vědeckého zkoumání sexuality byl i to, že se začalo hledat řešení nežádoucích odchylek od heterosexuality. To se od konce 19. století začalo projevovat různými metodami od psychoanalýzy přes studené koupele až po kastraci (Eaklor, 2011, s. 20–23, 29–34).

Jednou z reakcí na rychlé změny společnosti na přelomu století byl vznik velké řady skupin snažících se o různé reformy, jako bylo např. omezení pití alkoholu, které bylo spojováno s řadou problémů jako domácí násilí, prostituce, ohrožování morálky a nezřízená sexualita. Tyto puritánské skupiny měly velký vliv na smýšlení veřejnosti zejména právě v oblasti lidské sexuality a jejich dopady lze vysledovat i později ve 20. století. Je důležité si uvědomit, že stále přetrvával názor, že pokud intimní vztahy nevedou k reprodukci, tak se jedná o hřích. Na druhou stranu se lidé častěji seskupovali do měst, která skýtala větší anonymitu a tím i příležitost pro veřejnější život LGBT+ komunity. Obyvatelé měst přinesli také nový životní styl, velkou část z nich tvořili mladí svobodní muži a ženy, kteří již nebyli pod dohledem svých rodin a známých a mohli žít volněji (Bronski, 2011, s. 103–105, 125–127).

Počátkem 20. století se opět posouvalo vnímání genderových rolí a společnosti, populární burleska parodovala sociální normy, muži v komediích hráli ženy a homosexuální témata se objevovala jak na jevištích, tak i ve filmech. V roce 1924 dokonce došlo k založení první organizace na podporu práv gayů, která později začala i vydávat první časopis určený pro gay komunitu. Zakladatelem byl Henry Gerber, jehož k těmto aktivitám přiměla zkušenost z Německa během 1. světové války, kdy se tam setkal s mnohem otevřenějším přístupem a více komunitním životním stylem. Nicméně zájem o aktivity Society for Human Rights

nebyl velký, on sám byl spolu s několika kolegy několikrát zatčen, což bylo velmi negativně medializováno a organizace postupem času stala neaktivní (LGBTQ Activism, 2008).

V roce 1929 se objevil film *The Surprise of a Knight*, který je považován za první gay pornografický snímek. Nicméně větší viditelnost LGBT+ osob a jejich aktivity se u výrazné části veřejnosti nesetkaly s pochopením, pochopitelně zejména u náboženských skupin. Ve 30. letech se začala šířit panika namířená vůči homosexuálům kvůli nařčením z nebezpečnosti dětem. Lidé podezřívání z odlišné sexuální orientace byli považováni za sexuální psychopaty a zavíráni do psychiatrických léčeben, kde byli podrobováni různým pokusům o převýchovu a dalším nepříjemným experimentům. Členové LGBT+ komunity byli i dále zatýkáni a perzekuováni podle lokálních zákonů. V 50. letech se začaly objevovat nové organizace snažící se o zlepšení podmínek pro lidi odlišné orientace, což šlo ruku v ruce s opatřeními, které je dále ostrakizovaly. Např. zákaz práce pro federální vládu, protože byli považováni za bezpečnostní riziko (Eaklor, 2011; s. LGBTQ Rights, 2022).

60. léta byla pro LGBT+ zásadní, v některých státech začalo docházet k dekriminizaci homosexuality, v Kalifornii se v lokálním vysílání objevil první dokument o této problematice a zejména došlo k incidentu ve Stonewall Inn v New Yorku, který je považován za významný milník v boji za práva sexuálních menšin. Stonewall Inn bylo populární místo pro setkávání zejména gayů, které bylo ale často kontrolováno policií a návštěvníci zatýkáni, pokud se jim nepodařilo včas utéci. 27. června 1969 se ale situace vyhrotila, dav se obrátil proti policii a protesty probíhaly několik dní. To bylo samozřejmě důkladně pokryto médii, což znamenalo, že se LGBT+ lidé ukázali veřejně a měli prostor vyjádřit své požadavky a představit se jako součást komunity (LGBTQ Rights, 2022; Eaklor, 2011, s. 122-124). Na tuto událost navázaly pochody Pride, které připomínají právě výročí protestů ve Stonewall Inn. První se odehrály 28. června 1970 v New Yorku, Los Angeles a Chicagu a od začátku měly za cíl zviditelnit LGBT+ problematiku v celých Spojených státech. Už v prvním ročníku se zúčastnily tisíce lidí (Metcalf, 2020).

V roce 1973 americká psychiatrická komora odhlasovala vyškrtnutí homosexuality ze seznamu nemocí, nicméně tuto diagnózu nahradila porucha sexuální orientace, k úplnému vymizení došlo až v roce 1987. 80. léta byla poznamenána vypuknutím rychle se šířící epidemie HIV a AIDS, o které bylo velmi málo známo a na kterou nebyl lék. LGBTQ+ komunita se stávala čím dál viditelnější a téma začalo polarizovat společnost. Na jednu stranu existovaly tlaky na větší liberalizaci, zejména od mladší generace, a na stranu druhou to samozřejmě vyvolávalo čím dál negativnější postoj od zástupců konzervativních a

náboženských skupin. V roce 1993 došlo k přijetí kontroverzního opatření Don't Ask, Don't Tell, který dával možnost lidem z LGBT+ komunity sloužit v armádě, ale pouze za cenu toho, že budou ve výsledku svoji orientaci skrývat. To vyvolalo velký odpor, odhaduje se, že se následného protestu ve Washingtonu D.C. zúčastnilo až milion osob. Rok 1996 přinesl uzákonění manželství na federální úrovni jako svazku mezi mužem a ženou, což mělo negativní vliv i na státy, které nějakou formu oficiálního vztahu homosexuálů uznávaly, zejména co se týká benefitů, daní apod. (Howard University, 2023; Landers a Kapadia, 2019).

Dalším milníkem bylo v roce 2003 rozhodnutí nejvyššího soudu, který se vyjádřil, že právo na soukromí zakotvené v ústavě ochraňuje i homosexuální konsenzuální vztahy probíhající v soukromí mezi dospělými lidmi. To znamenalo, že zvrátil rozhodnutí soudu o 20 let dříve, kdy byl zákon kriminalizující homosexuální chování nadřazen nad toto právo. Šest soudců bylo pro a 3 proti a hlavním odůvodněním rozsudku bylo to, že pokud stát toto postihuje, tak to vybízí k diskriminaci LGBT+ osob v soukromé i veřejné sféře (Fredrikson a Wurman, 2003). O rok později stát Massachusetts jako první zlegalizoval manželství mezi osobami stejného pohlaví kvůli nálezu soudu, který říká, že opak je diskriminační opatření odporující ústavě. Další státy se později postupně přidávaly. Pokrok v této problematice byl vidět i před dalšími prezidentskými volbami, kdy jedna z menších televizí uspořádala debatu pro kandidáty vyložené k tématu LGBT+ komunity, což sponzorovala nezisková organizace Human Rights Watch. Je příznačné, že se zúčastnilo šest demokratických kandidátů a všichni republikáni, kteří tradičně patří mezi konzervativnější, odmítli a debaty se nezúčastnili. Na druhou stranu řada států v tuto dobu uzákonila zákaz manželství mezi stejnopohlavními páry a další diskriminační opatření a různí aktivisté i spolky se snažily tuto agendu co nejvíc rozšířit (Milestones).

### 3 METODIKA PRÁCE

#### 3.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě relevantní sekundární literatury porovnat a posoudit marketingové kampaně ohledně podoby manželství v Kalifornii a Irsku. A taktéž pomocí kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření zjistit, zda a jakým způsobem kampaně rezonují v současné irské a kalifornské veřejnosti. Tyto poznatky mohou být relevantní i pro situaci v České republice vzhledem k tomu, že otázka manželství pro všechny je stále nevyjasněná a kontroverzní i po 18 letech od zavedení registrovaného partnerství. Přitom se každý rok objevují další státy z různých kulturních okruhů, které tuto možnost svým obyvatelům umožňují, v Česku ovšem debata nijak nepokročila.

#### 3.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je pokusit se najít odpovědi na následující výzkumné otázky:

VO1: Ovlivnily kampaně výsledky referend o manželství pro všechny v Irsku a Kalifornii? Jakým způsobem?

VO2: Odpovídá současný stav výsledku referend v Kalifornii a Irsku?

#### 3.3 Metody výzkumu

Teoretická část práce se zabývá vymezením pojmů sociální marketing, jeho rozdělením a použitím v praxi. Dále je nutné si představit historický kontext vybrané problematiky, a to v obou zvolených státech, který je třeba pro pochopení složité situace ovlivňující vyhlášení referend a počátky souvisejících kampaní. To by navíc mělo pomoci osvětlit i jejich průběh a konečné výsledky.

V praktické části se autorka věnuje analýze komunikačních kampaní ke schválení manželství pro všechny v Irsku a pro manželství jako svazku muže a ženy v Kalifornii. Mezi sledované parametry patří název, termín realizace, zadavatel a tvůrce kampaně, financování a rozpočet, zadání, cílová skupina, komunikační a kreativní strategie a efektivita. K tomu jsou využita dostupná data ze sekundárních zdrojů. Dále autorka zvolila metodu kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Tato metoda je vhodná z důvodu zasažení co největšího počtu respondentů napříč spektrem společnosti obou zvolených států, což v daném časovém rámci kvalitativní výzkum neumožňuje. Vzhledem k tomu, že kampaně proběhly v Irsku a Kalifornii, tak byli respondenti osloveni online, ať už přes různá fóra, sociální sítě nebo díky

osobním kontaktům autorky a dotazník vyplnili na platformě Google Forms. Cílem dotazníku bylo pokusit se zjistit, co si respondenti s kampaněmi dnes spojují, zda si je ještě vůbec vybavují a jaké jsou jejich aktuální postoje na danou problematiku a tím zodpovědět druhou výzkumnou otázku.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 KAMPAŇ K REFERENDU O MANŽELSTVÍ PRO VŠECHNY V IRSKU

### 4.1 Historie postavení LGBT+ osob v Irsku

#### 4.1.1 Dekriminalizace homosexuálních vztahů

Kampaň pro zrovnoprávnění svazků LGBT+ párů s heterosexuálním manželstvím probíhala v Irsku poměrně dlouho. Nejprve bylo nutné vyřešit to, že od roku 1861 byl pohlavní styk mezi muži zakázán zákonem, poměrně zajímavé je to, že ženy v této souvislosti nebyly vůbec zmíněny. V roce 1974 se zformovala organizace The Irish Gay Rights Movement (IGRM), v této době sílily také hlasy volající po rozšíření práv žen a jejich možnosti na svobodnou volbu povolání, mateřství a životního stylu apod. Zpochybňoval se tím i vztah mezi pohlavním stykem a plozením dětí, což bylo v souladu s názory a cíli LGBT+ aktivistů (Duffy, 2011, s. 7–8). Dekriminalizace homosexuálních vztahů se začala řešit soudně až v roce 1977, kdy se David Norris, vyučující z Trinity College Dublin a spoluzakladatel IGRM, obrátil na soud s tím, že tento zákon odporuje právu na soukromí. Nicméně tato žaloba byla v roce 1980 zamítnuta, což se opakovalo i s odvoláním o tři roky později (Halpin, 2018).

Irský Nejvyšší soud odmítnutí dekriminalizace homosexuality zdůvodnil tím, že povaha Irské republiky je ze své podstaty křesťanská, kdy sex má primárně sloužit k reprodukci. Homosexualita tedy odporuje morálce, a navíc její praktikování má neblahý vliv na zdraví obyvatel. A ještě k tomu může potenciálně dojít k poškození instituce manželství, která je základním kamenem společnosti. Situace v Irsku je velmi specifická v tom, že téměř 80 procent populace se stále hlásí se katolické víře, ještě v 90. letech to bylo přes 90 % (Tunder, 2020, s. 15). Církev hrála dlouhodobě zásadní roli ve formování moderního irského národa, kultury i politických rozhodnutí, zároveň poskytovala vzdělání i zdravotní péči. Její vliv ale od 70. let postupně upadá, což mělo za následek vytvoření konzervativních lobbistických skupin, které se snaží zasahovat do debat právě ohledně LGBT+ práv a podobných společenských témat a roli církve převzít (Duffy, 2011, s. 7–8).

Později se již senátor Norris, který zůstal jednou z hlavních postav boje o dekriminalizaci manželství, obrátil na vyšší instanci a předložil svůj případ k Evropskému soudu pro lidská práva. Zajímavé je, že mu v tom výrazně pomáhala jeho asistentka, budoucí irská prezidentka Mary Robinson. Evropský soud se přiklonil na stranu senátora Norrise, neboť



podle jeho přezkoumání kriminalizací homosexuálních vztahů dochází k porušování článku osm Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod, který se zabývá právem na respekt osobního a rodinného života. Nicméně k samotné dekriminalizaci v Irsku došlo až 24. června 1993, a to zejména díky dlouhodobé kampani organizace Gay and Lesbian Equality Network (GLEN), která zůstala i později důležitou a aktivní součástí snah o zlepšení podmínek a přiznání práv členům LGBT+ komunity (Zappone, 2013, s. 111–112). Nicméně tato změna přišla stále dříve než přijetí rozvodu, který byl v referendu povolen až o dva roky později, a navíc pouze velmi těsnou většinou, o pouhých o 9000 hlasů. V roce 1986 byla tato snaha neúspěšná, stejně jako referenda kvůli interrupcím v letech 1983, 1992 a 2002. Umělé přerušování těhotenství je v Irsku legální teprve od roku 2018 (Elkink, Farrel, Reidy a Suiter, 2015, s. 3).

Jedna z prvních výraznějších veřejných akcí na podporu práv LGBT+ osob se odehrála také v roce 1993, kdy poprvé proběhla Gay Pride v Dublinu. Byla zorganizována kvůli vraždě homosexuála z předchozího roku, kdy soudce potrestal viníky podle aktivistů velmi nedostatečným trestem. Gay Pride se tedy snažila se poukázat na násilí, předsudky a diskriminaci, kterému jsou sexuální menšiny vystavovány (Halpin, 2018).

#### 4.1.2 Registrované partnerství

Situace se dále postupně vyvíjela, v roce 1998 byla schválena antidiskriminační úprava pracovního práva, která zajišťovala rovné podmínky všem bez ohledu na vyznání, rodinný stav, etnikum apod. Sexuální orientace sice není v zákoně explicitně zmíněna, ale vykládá se tímto způsobem. Dalším důležitým krokem v posunu vnímání práv LGBT+ byla snaha lesbického páru Kathrine Zappone a Ann Louise Gilligan o přiznání daňových výhod, které se vztahovaly na manžele. Svoji kampaň začaly v roce 2004, v Kanadě se kvůli tomu nechaly i legálně oddat, protože to tento stát tehdy jako jeden z mála umožňoval. Postupně tato kauza došla opět k Nejvyššímu soudu, který interpretoval irskou ústavu tím způsobem, že manželství v Irsku se týká pouze heterosexuálních osob. Tento případ pomohl zviditelnit problematiku diskriminace stejnopohlavních párů, zmíněné ženy spolu žily mnoho let ve stabilním vztahu, uměly komunikovat s veřejností a apelovat na její emoce. Pomohly tak toto téma zlidštit a přiblížit i lidem, kteří se s osobami neheterosexuální orientace nesetkali nebo měli řadu předsudků (Brown, 2018, s. 68–69).

V roce 2010 došlo k dalšímu milníku v boji za rovnoprávnost LGBT+ svazků, kdy zákonodárci schválili možnost registrovaného partnerství pro členy sexuálních menšin. Ta

se zabývala právy lidí, kteří spolu dlouhodobě žijí, upravovala zejména oblast sociální péče, přídavků a daní, vůbec ale nepokrývala problematiku týkající se dětí, což je ale samozřejmě jedno z nejzásadnějších témat mezilidského soužití. Nicméně i přesto se jednalo o jednu z nejvíce pokrokových úprav svého typu na světě (Halpin, 2018).

Společenská situace v Irsku se po uzákonění registrovaného partnerství dále vyvíjela. Zajímavé je, že prezidentkou v této době byla Mary McAleese, která patřila mezi zakládající členy jedné ze skupin snažících se o změnu zákonů týkajících se právě LGBT+ osob. I na tom je vidět, že v Irsku se postupně opravdu ukazoval zásadní posun ve vnímání této problematiky. Manželství pro všechny se potom v roce 2011 stalo také jedním z témat voleb, kdy se aktivisté snažili získat příslib podpory od kandidujících stran nebo jednotlivých politiků (Murphy, 2016, s. 317–319).

Po volbách sněmovna ustanovila výbor složený z 66 náhodně vybraných lidí, 33 politiků a nezávislého předsedy. Toto těleso mělo za úkol projednat osm témat, mezi které kromě právě manželství pro homosexuální páry patřilo i třeba snížení věkové hranice pro volební právo nebo zastoupení žen v politice a veřejném životě. Členové výboru pak dostali řadu doporučení a analýz od různých skupin, ať už pro nebo proti, vystupovali tam děti stejnopohlavních párů, zástupci církve apod. Výsledkem bylo, že se 79 % členů vyslovilo pro změnu ústavy, aby zahrnovala možnost manželství pro všechny. Taková převaha měla zásadní dopad na atmosféru mezi politickou reprezentací i ve společnosti. Ve výboru byli totiž i zástupci hlavních politických stran, což ukazovalo konsenzus, navíc to vzbudilo také zájem médií. A důležité bylo i to, že se o tématu debatovalo ze všech možných pohledů, takže si obě strany mohly vyzkoušet argumenty a připravit se na přesvědčování voličů (Elkink, Farrel, Reidy a Suiter, 2015, s. 4).

V roce 2013 potom sněmovnou prošel návrh předložit občanům možnost upravit ústavu a schválit manželství pro všechny v referendu. K oznámení vyhlášení referenda došlo v listopadu 2013, datum konání se předběžně stanovilo na jaro 2015. Konkrétně se hlasovalo o přidání následující věty pod sekci rodina: „Manželství může být uzavřeno podle zákona dvěma lidmi bez ohledu na pohlaví.“<sup>1</sup> (Murphy, 2016, s. 317–319).

---

<sup>1</sup> „Marriage may be contracted in accordance with law by two persons without distinction as to their sex.“

## 4.2 Hlavní organizace podporující LGBT+ komunitu v Irsku

Již v době před vyhlášením referenda se začaly ukazovat rozdíly a rozepře mezi dvěma hlavními nevládními neziskovými organizacemi, které se zasazovaly o legální úpravu vztahů stejnopohlavních párů. GLEN považoval registrované partnerství za zásadní pokrok a úspěch pro svoji agendu. Její členové totiž nepředpokládali, že je irská společnost již připravená na radikální krok jako je úplná rovnost a přiznání manželství pro sexuální menšiny (Parker, 2017, s. 2). Tato nevládní organizace měla blíže k politikům a soustřeďovala se na ovlivnění umírněných nebo nevyhraněných aktérů, měla za sebou již také dlouhou historii, vznikla v roce 1988 (Brown, 2018, s. 68–69).

Na druhou stranu organizace Marriage Equality, jejíž předchůdkyně se zformovala kvůli pomoci výše zmíněnému lesbickému páru snažícího se o přiznání daňových výhod v roce 2004, usilovala o plné zrovnoprávnění a změnu z roku 2010 nechápala jako dostačující. „Někteří si myslí, že to je krok k plné rovnoprávnosti, někteří nesouhlasí a myslí si, že můžeme přijmout jedině plnou rovnost, všichni souhlasí, že návrh zákona je nedostatečný.“<sup>2</sup> (Walsh, 2013, s. 111). Tato část aktivistů to navíc chápala jako zrazení svého poslání, protože podle nich přijetím tohoto zákona se nenaplnují potřeby a zadání většiny lesbických nebo gay párů, kteří podle nich zůstávali v oblasti rodinného práva občany druhé kategorie. Jako velmi problematickou vnímali právě zejména absenci legální úpravy týkající se dětí LGBT+ párů (Parker, 2017, s. 2).

Na čem se ale většina aktivistů nakonec shodla bylo to, že pro uzákonění manželství pro všechny je nutné prosadit referendum. Považovali za velice nepravděpodobné, že by se podařilo přesvědčit některou z politických stran, aby obhajovala a prosazovala takto kontroverzní téma. Nejenom proto, že ekonomická situace v Irsku nebyla příznivá, stále na něj doléhala recese z roku 2008, ale navíc v silně katolické zemi se stále nedařilo ani uznat manželství mezi stejnopohlavními páry uzavřenými v zahraničí. GLEN se rozhodl využít nově uznané civilní partnerství pro rozšíření povědomí o situaci v LGBT+ komunitě a o změnu vnímání a použitého jazyka. Sbíral statistiky ohledně uzavřených partnerství, ale psal o nich jako o svatbách, aby si na kombinaci sexuálních menšin a svateb lidé zvykli. Kampani velmi pomohlo, že lokální noviny tyto zprávy často přebírali, takže se informace o LGBT+

---

<sup>2</sup> „Some think it is a stepping stone to full equality, some disagree and think full equality is the only thing we can accept, all agree that the proposed Bill does not go far enough.“

dostávaly dál mimo velká centra, což se později při kampani před referendem ukázalo jako velmi důležité (Parker, 2017, s. 3).

Zásadním faktorem, který je důležité také zmínit, byla finanční podpora, kterou LGBT+ organizace dostávaly. Od roku 2004 do roku 2011 jim přerozdělila pouze nezisková organizace Atlantic 8.8 milionu dolarů, zejména právě mezi GLEN a Marriage Equality. Dalším příjemcem byla Transgender Equality Network Ireland, která se zaměřovala práva na transgender osob, a LGBT Diversity působící hlavně mimo velká města, což jak už bylo zmíněno později mělo zásadní dopad na výsledek referenda. Atlantic neměl jako jeden z cílů manželství pro všechny, snažil se o celkové zlepšení poměrů pro osoby hlásící se k LGBT, nicméně touto podporou přirozeně připravoval podmínky pro jeho přijetí (Brown, 2018, s. 69–71).

## 4.3 Yes Equality

### 4.3.1 Začátky kampaně a registrace voličů

Strana, která se stavěla na stranu legalizace manželství stejnopohlavních párů, se inspirovala zejména ve Spojených státech, a to i v případě neúspěchů. Jak je dále zmíněno, tak v roce 2008 byl v Kalifornii schválen zákon zakazující LGBT+ svazky, rozhodli se proto i přizvat některé ze zapojených aktivistů, aby jim pomohli. V Irsku jsou referenda poměrně častá, občané schvalují všechny zásahy do ústavy. Osoby zapojené do kampaně tedy v minulosti již viděly řadu hlasování, které dopadly jinak, než se očekávalo. Prvotní průzkumy veřejného mínění vycházely pozitivně pro stranu, která byla pro přijetí homosexuálních manželství, ale to se mohlo snadno změnit. Obávali se zejména negativní kampaně, která by rozdělovala společnost, což by jejich případné sympatizanty odradilo od hlasování nebo by nakonec volili proti. Časté chování je totiž to, že když si volič není jistý, tak raději zvolí status quo a vyjádří se proti možnosti změny (Parker, 2017, s. 8).

Zásadním rozhodnutím bylo spojenectví tří hlavních aktérů, kteří doteď byli spíše rivalové s odlišným přístupem. Organizace GLEN, Marriage Equality a Irish Council for Civil Liberties (ICCL) si zvolily společnou komisi koordinující celostátní kampaň. Pojmenovali se Yes Equality. Významným tématem samozřejmě bylo to, aby aktivisté neoslovovali pouze svou dosavadní cílovou skupinu, která už byla přesvědčená, což v kampani dále akcentovali. Důležité bylo i to, že se shodli na nutnosti postavit komunikaci s voliči na emocích, nemluvit tedy o lidských právech, rovnosti a diskriminaci, ale soustředit se na

představení problematiky v kontextu irských hodnot a historie. Jak řekla Grainne Healy, jedna z vedoucích kampaně: „Náš výzkum nám sdělil, že voliči věřili v lásku, rovnost, spravedlnost, štědrost a inkluzi. To bylo to, co znamenalo být Ir.“<sup>3</sup> (Brown, 2018, s. 74).

Důležité bylo nejdříve přesvědčit nezaregistrované voliče a Iry v zahraničí, že se jedná o téma, kvůli kterému stojí za to vyvinout aktivitu a buď se kvůli referendu vrátit domů, nebo alespoň veřejně deklarovat, že by volili pro, kdyby mohli. Irové žijící mimo Irsko totiž mohou volit maximálně rok a půl po opuštění země a kvůli volbě se musí vrátit zpět, není možná korespondenční forma hlasování ani možnost volby na ambasádě v zahraničí. Mladé voliče přesvědčovaly i různé studentské spolky, o kampani se hodně mluvilo i na sociálních sítích. Pro stranu pro to bylo zásadní i kvůli tomu, že z průzkumů věděli, že téměř všichni lidé pod 30 let byli proti diskriminaci LGBT+ párů. Soustředili se pak zejména na skupinu voličů pod 25 let, protože tradičně chodí velice málo k volbám, přitom se jedná o velkou skupinu s potenciálem ovlivnit výsledek. Tato část kampaně byla oficiálně zahájena v listopadu 2014. Poměrně zajímavé je, že slavnostní začátek se neodehrál v hlavním městě, ale v Corku, což je druhé největší irské město. Jak již bylo zmíněno, tak Yes Equality se snažili nesoustředit pouze na hlavní město, ale i další místa a venkov. Akcentovali i normálnost tohoto tématu tím, že si přizvali celebrity z různých odvětví, které myšlenku manželství pro všechny podporovaly (Parker, 2017, s. 9–10).

Kampaň k registraci byla velice úspěšná, povedlo se nově zaregistrovat přes 60 tisíc voličů. Na tomto projektu si zapojené organizace mohly vyzkoušet spolupráci a ověřit své argumenty v praxi. V této chvíli se totož stále ukazovaly rozdíly mezi jednotlivými aktéry, GLEN zastával pozici, že je nutné udělat důkladné šetření mezi voliči, ostatní nesouhlasili a chtěli se instinktivně, ale hlavně rychle zaměřit na nerozhodnutou část apod. I kvůli tomu existovala shoda, že je potřeba najmout zkušeného manažera, protože nikdo ze zapojených organizací neměl předchozí zkušenost s vedením celostátní kampaně. Ale to se ukázalo jako problém, podobných profesionálů v Irsku bylo málo. Vzhledem postupujícímu času bylo nutné se posunout do další fáze kampaně, takže se hlavní aktéři nakonec dohodli, že se vedení chopí dva zástupci hlavních organizací – Sheehan a Healy. K tomu byl utvořen i vícečlenný výbor, který dále obrušoval konfliktní hrany. Výsledkem byl podrobný plán aktivit k referendu, který zahrnoval hlavní body kampaně, od aktivizace dobrovolníků, přes vytipování důležitých spojenců až po mediální aktivity (Healy, Sheehan, Whelan, 2015).

---

<sup>3</sup> „Our research told us that the electorate believed in love, equality, fairness, generosity, and being inclusive. These were what it meant to be Irish.”

V této době, tedy začátkem roku 2015, již probíhala série televizních debat, které pro stranu podporující rovnost manželství nedopadla příliš dobře. Působili nesympaticky a nedařilo se jim dostatečně prodat svoje myšlenky vhodnými argumenty nebo apely. Kdežto strana proti vystupovala velice profesionálně a přesvědčivě. Nicméně přišla událost, která Yes Equality zásadně pomohla, ministr zdravotnictví Leo Varadkar veřejně oznámil, že je gay. Což bylo pro irskou populaci velice šokující a přineslo to další publicitu referendu a LGBT+ otázkám. Kampaň byla nakonec oficiálně zahájena 9. března 2015 (Parker, 2017, s. 12, Elkins, Farrel, Reidy a Suiter, 2015, s. 10–11).

#### 4.3.2 Před referendem

Důležitým krokem bylo angažování marketingových a jiných profesionálů, když se jim nepovedlo najít hlavního koordinátora. Součástí štábu byli např. lidé, kteří pracovali v tiskovém oddělení vlády, pro různé politiky nebo strany, měli zkušenosti z jiných referend apod. Ti využívali nejenom své znalosti, ale i užitečné konexe, které je přivedly k důležitým osobnostem nebo médiím. Yes Equality také využívalo analýz, průzkumů a dat, ať už aktuálních nebo z příbuzných kampaní v Irsku i ve světě, podle kterých přizpůsobovali marketingová sdělení (Healy, Sheehan, Whelan, 2015).

Prvotní část kampaně začínala otázkou „Já volím ano: zeptej se mě proč?“<sup>4</sup> Tento slogan uviděli organizátoři na transparentu v reportáži o skotském referendu a okamžitě jej přejali. Zahájení kampaně bylo uvedeno intimními příběhy konkrétních lidí, např. lesbického páru toužícího po uzavření manželství, rodiče LGBT dětí nebo mladého gaye, který byl kvůli své orientaci dlouho šikanován. Také se objevilo téma rodiny a upozornění, že právě strana Yes Equality si váží rodiny, a proto ji chce pro všechny bez ohledu na sexuální orientaci, i když Vote No bude tvrdit opak. (Healy, Sheehan, Whelan, 2015).

Zásadním faktorem bylo zapojení co nejširší veřejnosti. Organizace aktivně nabíraly další dobrovolníky a vybízely je, ať přesvědčují rodinu a své známé, že manželství pro všechny nikomu neublíží, a naopak mnoha lidem zásadně usnadní život. Celkově se toto téma snažily pojmout tak, že se neobracely pouze na LGBT+ skupinu a liberální voliče, ale zasahovaly i nerozhodnuté. S tím, že se jedná o práva jejich sousedů, blízkých a členů komunity, zdůrazňovaly pozitivní dopad změny ústavy a osobní příběhy. Ukazovaly, že lidé

---

<sup>4</sup> I'm Voting Yes: Ask Me Why?

neheterosexuální orientace jsou úplně stejní Irové jako všichni ostatní (Elkink, Farrel, Reidy a Suiter, 2015, s. 5–6, Brown, 2018, s. 76).

Aktivisté z Yes Equality se také snažili komunikovat soucit a férovost, manželství a rodinu nikoliv nutně jako pokrevně spřízněnou, ale jako jednotku postavenou na vzájemné lásce. Zajímavou strategií použitou již předtím v USA bylo i ukázat vícegenerační rozvětvené rodiny, kde členové LGBT komunity nebyli na první pohled patrní. Navíc je to představovalo jako plnohodnotné součásti komunit a velkých rodin, ne osamocené. Také zdůrazňovali, že když by volič hlasoval pro, tak by ukázal Irsko jako otevřenou a progresivní zemi, což rezonovalo zejména mladšími lidmi, kteří byli důležitou cílovou skupinou (Tunder, 2020, s. 93–94).



Obrázek 1– Plakáty Yes Equality

(Zdroj: <https://www.irishtimes.com/news/social-affairs/yes-equality-launches-new-same-sex-marriage-posters-1.2214232>)

Nedílnou součástí kampaně byla právě aktivizace nově registrovaných mladých voličů a jejich soukmenovců. Ti sice byli většinou pro a spíše nerozuměli, proč by toto téma mělo být vůbec řešeno referendem, ale registrace byla pouze první krok. Ještě bylo nutné je přesvědčit, aby se dostavili k volebním urnám. V předchozích kampaních se aktivisté spoléhali spíše na tradiční média, televizi, tisk, rádio, letáky apod., ale s rozmachem nových technologií a internetu a kvůli cílové skupině se pokrok ukázal i v přípravě na referendum. Jak již bylo zmíněno, sociální sítě v tomto byly nenahraditelné, v této době to byl zejména

Facebook a Twitter. V roce 2014 má facebookový profil Yes Equality 58 tisíc sledujících (Yes Equality, 2017), na síti X, dříve Twitteru, téměř 12 tisíc (Yes Equality, 2018).

Pro účely použití na sociálních sítích byla natočena videa i za použití známých tváří, např. herců jako Colin Farrell nebo Angelica Huston která měla virální dosah a podněcovala sdílení a šíření v rámci cílové skupiny. I na sítích se snažili vystupovat co nejvíce pozitivně a vyhnout se konfrontacím, probíhala proto pečlivá moderace diskusí a komentářů. Ve výsledku hlavní hashtag #marref sdružil zhruba půl milionu tweetů s více než miliardou impresí a hashtag #HomeToVote byl použit 72 tisíckrát jenom za posledních 24 hodin před otevřením volebních místností. Jejich facebookové příspěvky měly poslední týden dosah přes 1,6 milionu lidí s velmi vysokým aktivním zapojením, celkem se k nim nahromadilo přes sto tisíc komentářů. (McGee, 2015).

Nicméně podle výsledků průzkumů, které si Yes Equality nechalo zpracovat, nebylo možné se spolehnout pouze na mladé lidi. Další důležitou cílovou skupinou byly ženy ve věku 40–65 let, které byly často ovlivněny názory svých dětí nebo vnoučat, a navíc chodily pravidelně k volbám. Pro tuto část cílové skupiny byla spuštěna kampaň #RingYourGranny neboli zavolej babičce. A byla velmi úspěšná. Muži v tomto věku byli méně naklonění myšlence manželství pro všechny, obávali se efektu sněhové koule a radikálních sociálních změn, reagovali také pozitivně na argumenty Vote No. Ale i tak mělo smysl se na ně obracet, velká část z nich byla nerozhodnutá. Pro změnu jejich postoje se aktivisté snažili najít správné osobnosti, zejména ze sportu, které by měly na jejich rozhodování vliv. Podle analýz na nerozhodnuté voliče lépe fungovaly argumenty předložené např. rodiči heterosexuálních dětí nebo dalšími méně zainteresovanými lidmi ve srovnání s prezentací známých LGBT+ osobností nebo aktivistů. Důležitým faktorem bylo také nepřenechání těchto voličů protistraně. To bylo upozornění, které se Yes Equality dostalo od konzultantů z amerických kampaní, které se často soustředily zejména na svoji základnu a referenda pak pro ně nedopadla dobře, i přes původně pozitivní predikce (Brown, 2018, s. 76; Healy, Sheehan, Whelan, 2015).

Důležitou offline částí kampaně byly plakáty. První vlna byla pouze s barevnými nápisy, ani na první pohled nepůsobily jako politická kampaň. Byla na nich hesla jako milující, rovný, fěr, inkluzivní a pod tím nápis, že je mnoho slov, jak popsat současné Irsko, ale 22. května stačí pouze ano.





Obrázek 2 a 3 – Inzerce a propagační předměty Yes Equality

(Zdroj: <https://www.ft.com/content/fe03ec62-0135-11e5-a60e-00144feabdc0> <https://www.language.ie/yes-equality/>)

V tomto pozitivním duchu se nesl i zbytek kampaně, jak už bylo výše zmíněno. Aktivisté se nesnažili nabádat k tomu, aby lidé volili ano, ale vždy pouze představovali, proč vybrané celebrity nebo zástupci veřejnosti budou volit ano. To bylo opět často doprovázeno fotografiemi širokých rodin. Jako příklad se dá uvést leták babičky s příbuznými a následujícím textem: „Je mi 90. Mám 14 dětí, 25 vnoučat, 4 pravnoučata. Jsem katolík, mši bych za žádnou cenu nevynechala. Bůh nás stvořil všechny a jako sobě rovné. Každý by měl mít příležitost uzavřít manželství, gayové a lesby měli mít možnost se vzít před lety. Teď je skvělá příležitost jít a hlasovat ano. Myslím si, že to je velmi důležité.“<sup>5</sup> (Brown, 2018, s. 80).

V tomto se Yes Equality inspirovalo v irských referendech o rozvodu, proběhly i konzultace přímo s lidmi, kteří v ní byli zapojeni. První pokus o schválení totiž nedopadl dobře, a to i kvůli špatně nastavenému tónu kampaně. Byla postavená direktivně, pokud člověk nebyl pro, tak byl zpátečník. Nevěnovala se obavám lidí a nesnažila se je přesvědčovat a uklidňovat. Ve druhém referendu už byl rozvod schválen. Kampaň k němu byla po zkušenostech vedená mnohem vstřícněji a otevřeněji, snažila se vysvětlovat, proč je to důležité a komu to pomůže. (Healy, Sheehan, Whelan, 2015).

<sup>5</sup> „I’m 90. I have 14 children, 25 grandchildren, and 4 great-grandchildren. I’m a practicing Catholic. I wouldn’t miss Mass for anything. God made us all and he made us all equal. Everybody should have the opportunity to get married, and gay and lesbian people should have been free to get married years ago. Now is a great opportunity for everybody to get out and vote Yes. I think it’s very important.”

Nečekaným symbolem Yes Equality se stal merchandising, během trvání kampaně se jim povedlo prodat přes 6500 triček, 2500 látkových tašek, 800 bund a další zboží. K tomu rozdali více než půl milionu placek s nápisem ano v angličtině i irštině. Zejména ty byly vidět opravdu všude. Což nemělo dopad pouze na to, že kampaň byla přítomná ve veřejném prostoru ještě i jiným způsobem, ale částečně pomohla i s financováním. Právě rozpočet byl jedním z palčivých míst Yes Equality, na začátku kampaně odhadovali nutnou částku na 300 tisíc euro, ale k dispozici měli pouze 30 tisíc. Očekávali přísun prostředků později, ale přitom bylo nutné se zavázat k reklamnímu prostoru dopředu (McGee, 2015).

Původně se tak např. nepočítalo s výše zmíněnými plakáty, protože na ně v rozpočtu nebyly prostředky. Přednost mělo mít objíždění měst v kampaňových autobusech, ale nakonec se povedlo nasbírat dostatek peněz na obě aktivity. Finance Yes Equality získávalo zejména pomocí crowdfundingu, kde nakonec vybrali 250 tisíc euro, průměrný příspěvek byl 75 euro. Jednou z velmi dobře fungujících taktik bylo posílání ručně psaných děkovných vzkazů, což se jim zpětně vracelo v opakujících se příspěvcích. Peníze od velké nadace Atlantic totiž přímo na kampaň k referendu nedostali. Pravidla ohledně financování jsou v Irsku nastavena velmi přísně, maximální příspěvek je 2.500 eur a musí se jednat o irské občany (Healy, Sheehan, Whelan, 2015).



Obrázek 4 – Propagační předměty Yes Equality

(Zdroj: <https://www.language.ie/yes-equality/>)

Do kampaně se zapojovaly i značky, např. zmrzlina Ben and Jerry's, což je firma známá svojí aktivistickou pozicí, se zdarma rozdávala na místech mítinků, zapojili se i do předchozí kampaně k registraci voličů. Setkání probíhala intenzivně zejména poslední měsíc před referendem, kdy Yes Equality vypravilo autobus a objelo s ním více než 80 míst v Irsku, protože se právě snažilo zasáhnout i menší města a venkov. Spoléhalo se přitom zejména na

pomoc místních, na které měli kontakty díky desítkám různých organizací, které byly součástí koalice pro podporu manželství pro všechny (Parker, 2017, s. 11–13).

Jednou z posledních důležitých akcí před referendem byla tisková konference, která se konala právě týden před otevřením volebních místností. Konečně tam otevřeli téma, kterému se spíše vyhýbali, a to situace dětí v LGBT+ vztazích. Specialisté tam vyvraceli tvrzení protistrany o škodlivosti stejnopohlavních vztahů na vývoj dětí, což se zřejmě povedlo, neboť další den vyšel průzkum veřejného mínění poprvé přesvědčivě pro ano. Do toho se ještě v posledních dnech veřejně přidali na jejich stranu další významní politici jako aktuální premiér Enda Kenny nebo již zmíněná bývalá prezidentka Mary McAleese, stejně jako slavný country zpěvák Daniel O'Donnell s fanouškovou základnou na spíše konzervativním venkově (Parker, 2017, s. 14).



Obrázek 5 – Plakáty Yes Equality

(Zdroj: <https://www.irishtimes.com/life-and-style/people/how-the-yes-was-won-the-inside-story-of-the-marriage-referendum-1.2418302>)

#### 4.4 Vote No

Kampaň proti přijetí manželství pro všechny byla oficiálně zahájena 17. dubna. Její výchozí pozice byla o něco složitější. Většina hlavních politických stran se rozhodla podpořit přijetí této změny ještě před vyhlášením referenda, průzkumy veřejného mínění také vycházely spíše negativně. Nicméně i tak do debaty zasáhly výrazné politické osobnosti, zejména tedy

na konzervativním křídle. Dalším důležitým faktorem se stala podpora od organizací, které se z různých důvodů také stavěly proti a odpor významné části náboženských skupin a církví (Elkink, Farrel, Reidy a Suiter, 2015, s. 6).

Vote No kampaň se soustředovala zejména na rádio a klasická média, ale překvapivě i na reklamy na Youtube. Zajímavé bylo např. využití dvou gayů, kteří v reklamě vysvětlovali, proč volí ne. V posledním týdnu před volbami bylo toto video zhlédnuto více než 700 tisíci lidmi. Sociální sítě neměla strana proti příliš dobře pokryté, zřejmě kvůli určitému konzervativismu a starší cílové skupině. Přítomnost Yes Equality na sítích byla z velké části organizována dobrovolníky a influencery, ale významná část kampaň se projevovala živelně a nezávisle. To se u strany proti příliš neobjevilo, i když samozřejmě využívala tyto kanály, placenou i neplacenou formou (McGee, 2015).

Zásadním bodem kampaň odmítajícím manželství pro všechny byly děti, které byly taktéž zmíněny ve výše uvedeném videu. Stavěla se zásadně proti adopci homosexuálními páry, využívání náhradních matek apod. s tím, že každé dítě má právo na oba rodiče, tedy matku i otce. To zase jiné organizace i média kritizovaly, protože to z jejich pohledu nemělo s referendem zásadně nic společného, protože tato úprava byla řešena zvlášť. Považovaly to spíše za urážku všem neúplným rodinám, které se snaží fungovat a postarat se, jak nejlépe to jde. Jedním ze zajímavých momentů bylo např. to, že se proti využití fotografie v kampani ohradila samotná rodina, která na ní byla. Jednalo se o masově distribuovaný leták, který ukazuje nukleární rodinu s malým dítětem a nápisem, že dítě si zaslouží matku i otce, volte ne. Přitom tato rodina změnu ústavy podporovala a o využití v kampani nevěděla. Což bylo samozřejmě mediálně vděčné, takže se o tom dozvěděla široká veřejnost, což kampani taktéž neprospělo (Murtagh, 2015).



Obrázek 6 – Materiály Vote No

(Zdroj: [https://www.familylaw.co.uk/news\\_and\\_comment/ireland-introduces-same-sex-marriage-by-popular-vote](https://www.familylaw.co.uk/news_and_comment/ireland-introduces-same-sex-marriage-by-popular-vote))

Důležitým hráčem strany proti manželství pro všechny byla samozřejmě katolická církev, která hrála zásadní roli zejména v historii Irska, její vliv i kvůli různým skandálům postupně upadal, ale přesto zůstala pro velkou část Irů autoritou. Nejvyšší tamější katoličtí představitelé se dlouhodobě stavěli proti zrovnoprávnění heterosexuálních a LGBT+ svazků, což bylo samozřejmě v souladu i s postojem papeže. Proti se tedy veřejně vyjádřili např. i někteří irští biskupové, kteří upozorňovali na to, že pokud tato úprava ústavy projde, tak heterosexuální páry budou muset uzavírat dva sňatky. Jeden civilní a druhý církevní, každý jinde, což by ale na druhou stranu mohlo odradit i páry, které nepokládaly za tak důležité uzavřít manželství i podle církevních zvyků, pokud by to musely řešit zvlášť. Téma, které ještě v tuto dobu rezonovalo Irskem byly různé žaloby na podniky, které z náboženských důvodů odmítaly přijímat zakázky od LGBT+ osob, což se důležité části Irů zdálo jako zbytečná diskriminace (Murphy, 2016, s. 320–323).

Katolická církev ale přesto překvapivě vystupovala v tomto referendu mnohem méně aktivně, než v předchozích hlasováních o podobných kulturních tématech jako bylo např. umělé přerušování těhotenství nebo rozvody. Někdy se i zdálo, že se od církve i zástupci této strany záměrně distancují, ve svých vystoupeních akcentovali spíše přirozenost a že je jejich postoj jasně morálně správný, než že by se odvolávali na náboženské texty nebo výklady. Průzkumy totiž ukázaly, že i když se Irové identifikují jako věřící katolíci, tak to ne vždy

nutně znamená, že se ve všech otázkách morálky nebo kultury shodnou s oficiálním církevním výkladem. A těchto lidí samozřejmě v mladší populaci přibývá (Meaney, 2016, s. 31–33).

Nicméně 2. května, tedy těsně před samotným referendem, se hlava římskokatolické církve v Irsku rozhodla obeslat kostely se vzkazem, který měli kněží přečíst na mši. Stálo v něm, že změna instituce manželství není triviální záležitost, a že by se věřící měli modlit za výsledek referenda. Již předtím se samozřejmě arcibiskup vyjadřoval o referendu negativně, takže bylo poměrně jasné, jaký postoj tímto podporuje. Tento dopis se samozřejmě i hojně probíral v médiích. Yes Equality na to reagovalo pozváním arcibiskupa do televizní debaty, ale ten dle očekávání odmítl. Rozhodlo se proto kontrovat vyjádřením jiných představitelů církve, kteří podporovali rovnost manželství. I v reakci na tento útok se některé věřící osobnosti rozhodli veřejně postavit na stranu Yes Equality, např. vysoce postavený politik Tom Curran, který měl syna gaye, napsal velmi osobní článek do novin. Tato strategie nakonec straně proti manželství LGBT+ tedy zásadně neprospěla (Parker, 2017, s. 14).

#### 4.5 Výsledek referenda v Irsku

K referendu se dostavily téměř dva miliony voličů, což znamenalo více než 60% účast. Výsledek byl poměrně jasný, 62 % platných hlasů bylo pro zrovnoprávnění svazků i pro neheterosexuální osoby, kdežto 38 % bylo proti a stavělo se za tradiční interpretaci manželství. Výsledek referenda nebyl ovlivněn pouze velkými městy, což se u kulturních otázek někdy stává, často se objevuje velký rozdíl mezi vnímáním podobných otázek mezi venkovem a více urbanizovanými místy. V tomto případě se straně proti podařilo vyhrát pouze v jednom regionu, a to stejně pouze s 51,4 %, ale samozřejmě se objevila místa, kde se manželství pro všechny podařilo získat nadpoloviční většinu pouze s velmi těsným odstupem. A v Dublinu naopak bylo vždy přes 70 % voličů všech okrsků pro předloženou liberální úpravu ústavy (Ó Caollaí a Hilliard, 2015).

## 5 KAMPAŇ PROPOSITION 8 ZA MANŽELSTVÍ POUZE MEZI MUŽEM A ŽENOU V KALIFORNII

### 5.1 Historie postavení LGBT+ osob v Kalifornii

#### 5.1.1 Vývoj do 20. století

Kalifornii od počátku kolonizovalo Španělsko, které se k neheterosexuálním vztahům stavělo zásadně odmítavě, v koloniích fungovala také nechvalně proslulá španělská inkvizice. Po osamostatnění a vzniku Mexika se situace zásadně nezměnila, velký kulturní a ekonomický vliv na tuto oblast měly i Spojené státy se svými diskriminačními zákony. Kalifornie se poté během 19. století dostala oficiálně pod nadvládu USA, což znamenalo přijetí další legislativy zaměřující se na zákaz sexuálního styku, který nevede k početí. Ale již ve 40. letech se v Los Angeles objevilo první periodikum zaměřené na lesby, o pár let později vyšlo pár čísel časopisu *Transvestia: The Journal of the American Society for Equality in Dress*, který se věnoval transgender lidem. V 50. letech byla založena organizace *Mattachine Society* zaměřující se na práva gayů a *Daughters of Bilitis* zase na práva leseb. Zákony ale zůstávaly stále velmi striktní. V roce 1961 se o veřejný úřad ucházel první otevřeně gay kandidát José Sarria, který dělal i veřejnou kampaň v médiích apod. Mandát sice nezískal, ale skončil v první třetině kandidátky, což ukázalo volební sílu LGBT+ komunity a její potenciál. Sarria tvrdil, že od jeho kandidatury si už žádná strana nebo politik nedovolil ji ignorovat. On sám zůstával aktivistou i později, založil např. *Imperial Court System*, což je jedna z největších charitativních organizací zaměřených na LGBT+ komunitu (Slotnik, 2013).

V roce 1970 v Los Angeles proběhl první pochod *Pride*. Odhaduje se, že se shromáždilo až 50 tisíc diváků. Zajímavé na tom bylo, že na rozdíl od jiných měst se v Los Angeles jednalo o oficiálně nahlášený a schválený průvod, i když v tu dobu byla homosexualita v Kalifornii stále ještě nelegální. Policie měla obavu, že dojde k násilí a nastavila náročnější podmínky k jejímu pořádání. To aktivisté napadli u soudu a uspěli, když se vyjádřil, že jde o diskriminační opatření. Pochod se od té doby s krátkými přestávkami odehrává každý rok, postupem času se z něj stal festival (Scott, 2013). 70. léta přinesla další pokrok, začal vycházet týdeník *Bay Area Reporter* pro LGBT+ komunitu, který je dodnes distribuován zdarma. Pomalu se začala řešit i legální úprava, kdy se více akcentovalo právo na soukromí, i když původní zákony zůstaly stále platné. V roce 1977 byl jako první gay v Kalifornii, o

kterém to bylo veřejně známo, uveden do místní rady Harvey Milk. Ten byl ale o rok později zavražděn, což bylo dalším z impulzů pro aktivizaci komunity (Harvey Milk Foundation).

80. léta přinesla na jednu stranu snahu o vyčlenění homosexuálů z veřejného života, ale na stranu druhou další dílčí pokroky, ať už se jedná o prvního gay starostu, rozšiřující se zákony proti diskriminaci nebo rozvoj aktivistických organizací. Zásadním problémem v tomto období bylo vypuknutí epidemie HIV/AIDS. Další dekáda byla ve znamení snahy o zrovnoprávnění stejnopohlavních párů, mezitím do lokálních i státních úřadů začaly čím dál více pronikat otevřeně LGBT+ osoby. V roce 1999 byl odhlasován zákon o ekvivalentu registrovaného partnerství a rok nato zase úprava omezující sňatky pouze na heterosexuální páry. Důležitým krokem v boji pro změnu legislativy bylo založení organizace California Legislative LGBT Caucus, která sdružuje kalifornské otevřeně LGBTQ+ politiky snažící se o změny a úpravy zákonů ve prospěch neheterosexuálně orientovaných lidí. Ve 21. století se potom do kalifornské politiky začaly dostávat i transgender osoby.

### 5.1.2 Právní spory o manželství pro všechny

Široká koalice evangelických i katolických náboženských skupin se od roku 1997 snažila o prosazení definice manželství jako spojení muže a ženy do kalifornského práva. Výsledek jejich snah bylo to, že se na volebním lístku se v roce 2000 objevila věta: „V Kalifornii je platné nebo uznávané pouze manželství mezi mužem a ženou.“<sup>6</sup> (Miller, 2009, s. 50). Tato úprava je známá jako proposition 22, většina obyvatel jej schválila, 61 % hlasujících bylo pro a vyhráli téměř ve všech volebních okrscích. To znamenalo, že ve státě nebylo možné uznat ani stejnopohlavní manželství uzavřené jinde. Situace se ale postupně měnila, v roce 2003 prošel zákon o registrovaném partnerství<sup>7</sup>, který registrovaným partnerům přiznával v podstatě totožná práva jako manželům, což vyvolalo odpor na obou stranách barikády. Pro odpůrce manželství pro všechny se jednalo o porušení ustanovení na základě referenda z roku 2000, které omezilo manželství pouze na muže a ženu. Na druhou stranu pro LGBT+ aktivisty toto opatření nebylo dostatečné, protože jim přiznávalo jiný status než heterosexuálním párům (Miller, 2009, s. 50–54).

V roce 2004 byly v Kalifornii oddány první stejnopohlavní páry, k čemuž došlo na základě rozhodnutí starosty Newsoma v San Franciscu, který se odkazoval na rovné zacházení zakotvené v místní ústavě. Během prvních měsíce takto vydali povolení pro skoro čtyři tisíce

<sup>6</sup> „Only marriage between a man and a woman is valid or recognized in California.“

<sup>7</sup> California Domestic Partner Rights and Responsibilities Act



stejnopohlavních párů. To se samozřejmě neobešlo bez kritiky náboženských a konzervativních skupin, které daly podnět k soudu, město se také začalo soudit s tím, že odmítnutí oddávání stejnopohlavních párů jde proti ustanovení ve státní ústavě. Do toho zakročil místní republikánský guvernér, který vyzval účastníky sporu, ať vyčkají rozhodnutí soudu. Nejvyšší kalifornský soud po přezkoumání případů jednohlasně rozhodl, že místní úředníci překročili své pravomoci a sňatky mezi stejnopohlavními páry zpětně anuloval, nicméně k jejich ústavnosti se nevyjádřil. Tato místní kauza ale přesto vyvolala obavu mezi lokálními i odpůrci s celostátním významem, např. republikánský prezident Bush následně vystoupil v rádiu a prohlásil, že je potřeba podpořit ochranu manželství jako partnerství výhradně mezi mužem a ženou. Dopad to mělo také na volby v jiných státech, kdy se mobilizovali konzervativní voliči, a v jedenácti z nich došlo k výslovnému zákazu stejnopohlavních svazků (Ecklund, 2005, s. 393–397).

Vzhledem k tomu, že kalifornský nejvyšší soud se nevyjádřil k ústavnosti manželství pro všechny, tak případ koncem roku 2004 nakonec stejně doputoval k vyšší instanci. Zastánci argumentovali tím, že současná úprava z LGBT+ lidí dělá občany druhé kategorie, na druhou stranu odpůrci tvrdili, že smyslem manželství je plození dětí, takže by zákon měl zůstat ve stávající podobě. V březnu 2005 soudce rozhodl, že zákaz stejnopohlavních sňatků odporuje ústavní garanci rovné ochrany občanů. Nesouhlasil s účelem manželství představeným konzervativci vzhledem k dětem rodičím se nesezdaným osobám a heterosexuálním párům, které se mohou rozhodnout nemít děti. Stejně tak se nesouhlasně vyjádřil k názoru, že stejnopohlavní vztahy jsou aktuální úpravou registrovaným partnerstvím<sup>8</sup> dostatečně ošetřeny a chráněny. Nicméně vzhledem k odvolacímu řízení stále nebylo jisté, zda bude manželství pro všechny uznáno (Ecklund, 2005, s. 398-400).

V září 2005 se v kalifornském senátu objevil návrh na uzákonění homosexuálních sňatků, což překvapivě prošlo 21 hlasů ku 15, potom se posunul na státní zastupitelství, kde se situace opakovala a většina úpravu zákona přijala. Jednalo se tak o první schválení manželství pro všechny bez opatření soudu. Nicméně v této chvíli zasáhl republikánský guvernér Schwarzenegger, který se přes tlak LGBT+ aktivistů a liberálních lobbistů rozhodl využít svého práva na veto. To odůvodnil tím, že obyvatelé Kalifornie se před pěti lety v referendu rozhodli velmi přesvědčivě naopak, takže správný postup by bylo jediné další lidové hlasování nebo rozhodnutí soudu, protože stále probíhalo řízení o ústavnosti či

---

<sup>8</sup> Domestic Partnership Law

neústavnosti současné úpravy manželství. Přitom zdůraznil, že LGBT+ osoby samozřejmě nesmí být diskriminovány (Vogel, Rau, 2005).

Další komplikace se objevily v roce 2006, odvolací soud dal za pravdu odpůrcům manželství pro všechny s tím, že členům LGBT+ komunity nejsou odepírána žádná fundamentální práva, když nemohou uzavřít sňatek. Podobných soudů proběhlo ve Spojených státech v roce 2006 několik a ve všech byl výsledek stejný, sňatek je možné uzavřít pouze s osobou opačného pohlaví. V tuto dobu bylo možné uzavřít obdobu registrovaného partnerství mimo Kalifornii pouze v pěti amerických státech. Ta byla i přes dosavadně neúspěšné tažení pro homosexuální sňatky na špici snah o zrovnoprávnění LGBT+ vztahů, např. republikánský guvernér v roce 2006 přelomově povolil podávat společná daňová přiznání i pro gay a lesbické páry. Nicméně když mu byl v roce 2007 opět předložen zákon definující manželství jako svazek mezi dvě osobami bez udání pohlaví, který úspěšně prošel místním senátem i sněmovnou, tak ho guvernér Schwarzenegger znovu vetoval se stejnými argumenty, že je pro zvrácení rozhodnutí obyvatel z roku 2000 nutné nové referendum nebo rozhodnutí soudu. Přitom zase dodal, že je proti diskriminaci na základě sexuální orientace a že by podle něj měli být všichni občané pod stejnou ochranou (California ban, 2006; Bay Area News Group, 2007).

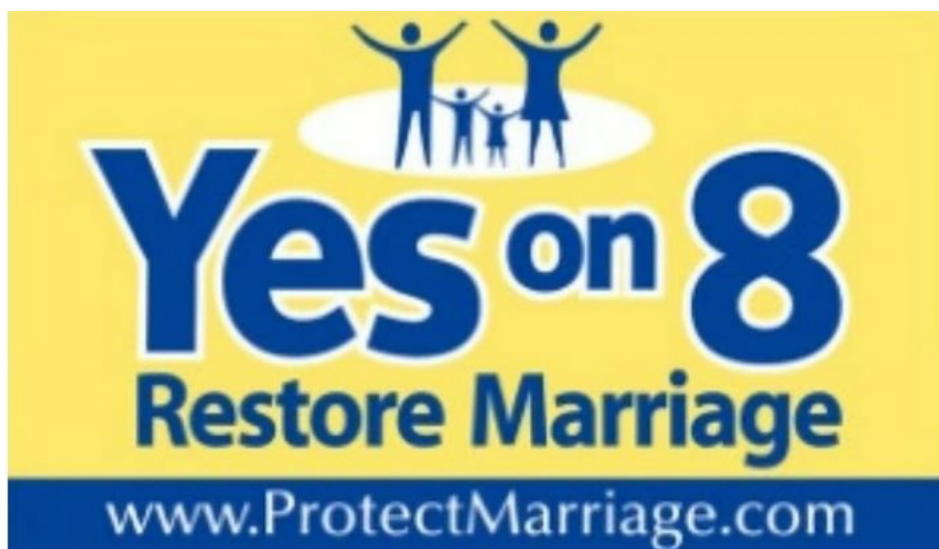
To se stalo v květnu 2008, nejvyšší soud v Kalifornii po odvolání rozhodl čtyřmi hlasy proti třem hlasům o neústavnosti diskriminace homosexuálních párů na základě jejich orientace a povolil tak oddávání stejnopohlavních párů, což byl teprve druhý stát v USA. Odhaduje se, že během pěti měsíců došlo k 18 tisícům takových sňatků, výsledek následného referenda to ukončil. Konzervativní strana, zejména organizace snažící se o ochranu tradiční rodiny a náboženské skupiny, se totiž stále nevzdávala a mezitím navrhla nové hlasování, tentokrát o přidání definice manželství jako svazku pouze mezi mužem a ženou rovnou do ústavy, což je známo jako Proposition 8. Jenom pár týdnů před nabytím platnosti rozhodnutí soudu se jim nakonec povedlo sehnat přes milion nutných podpisů, takže v dubnu 2008 začaly přípravy na listopadové referendum o tom, jaké manželství je v Kalifornii přípustné (Miller, 2009, s. 53-54). Hlasovalo se o tom, jestli se do ústavy přidá věta „V Kalifornii je platné a uznávané pouze manželství mezi mužem a ženou (McKinley, 2008).“<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Only marriage between a man and a woman is valid and recognized in California.

## 5.2 Cesta k referendu v listopadu 2008

Tábor proti manželství pro všechny, příp. pro uzákonění manželství jako svazku pouze mezi mužem a ženou byl samozřejmě poměrně různorodý a roztržštěný. Jedna část byla např. i pro odebrání možnosti civilních svazků mezi stejnopohlavními osobami a další diskriminační opatření, pro jiné to bylo už příliš radikální, ať už kvůli osobnímu přesvědčení nebo z obav o přijetí podobné úpravy voliči. Kalifornie totiž podle průzkumů stále patřila mezi ty americké státy, kde podpora manželství pro všechny byla nejsilnější. I když na druhou stranu stále nedosahovala nadpoloviční většiny (Lewis a Gossett, 2009, s. 6). Jako hlavní organizace, která stála na straně proti manželství pro všechny, se zformovala koalice Protect Marriage, která vznikla v roce 2001, ale primárně se této problematice začala věnovat až v roce 2005, předtím se věnovala prosazování jiných konzervativních agend. Jako členové koalice se do kampaně se zapojovaly i celostátní konzervativní organizace jako Concerned Women for America, American Family Association nebo Family Research Council a samozřejmě i různé církve (ProtectMarriage.com).



Obrázek 7 – Logo Yes On 8 (Zdroj:

[https://en.wikipedia.org/wiki/2008\\_California\\_Proposition\\_8](https://en.wikipedia.org/wiki/2008_California_Proposition_8))

Vzhledem k vývoji ve společnosti a výše zmíněným právním sporům se část strany proti manželství pro všechny začala připravovat na tuto situaci již v roce 2004. Důležité pro ně bylo vyjmout z rozhodování soudy a předat zodpovědnost za rozhodnutí do rukou přímo voličům, jejichž smýšlení mohli ovlivnit pomocí kampaně. Navíc měli stále v paměti vítězné referendum v roce 2000. V Kalifornii se stále opírali o velké zastoupení hispánských voličů, kteří většinou hlasovali spíše konzervativně. Navíc pro tuto situaci existoval precedens

z jiných amerických států, v předchozích případech byly téměř ve všech hlasováních snahy o zákaz homosexuálních sňatků úspěšné, a to ve 26 z 27 případů, pouze v Arizoně v roce 2006 toto opatření nebylo přijato. A podle výzkumu z roku 2007 bylo v Kalifornii 49 % voličů proti a 47 % pro manželství pro všechny (McKinley, 2008).

Do roku 2007 ale téma nebylo příliš přitažlivé a ani aktuální, pro Kalifornany se jednalo o abstraktní a nezajímavý problém, v předchozích letech bylo představeno šest různých návrhů o pořádání referenda k tomuto tématu, ale ani jedno neuspělo kvůli nedostatku podpisů. Překvapivě důležitým momentem pro kampaň pro tradiční manželství bylo nakonec odmítnutí starosty San Diega, což je druhé největší město v Kalifornii, zamítnout svazky pro gay páry, což předtím přislíbil. Starosta Sanders byl republikán a kandidoval právě se slibem postavit se veškerým snahám o legalizaci partnerství mezi homosexuály. V září roku 2007 rada San Diega schválila úpravu znamenající právě jejich schválení a Sanders ho měl ze svojí pozice jasně vetovat. Nicméně místo toho svolal tiskovou konferenci, kde oznámil, že jeho dcera je lesba a členové jeho štábu jsou součástí LGBT+ komunity, což zásadně změnilo jeho názor na tuto problematiku. Rozhodl se, že je nemůže diskriminovat a právo veta nevyužije. To bylo významnou částí voličů vnímáno jako zrada principů a vybudilo poměrně velký odpor na konzervativním křídle obyvatel Kalifornie. S tím se pojila následná aktivizace, např. přímo v San Diegu se uskutečnilo setkání více než 200 pastorů, kteří sbírali podpisy, aby se konečně uskutečnilo referendum ohledně podoby manželství, která samozřejmě měla podle této strany být ta tradiční, pouze mezi mužem a ženou (Garrison, 2008).

Důležitým aktérem ve shromažďování zdrojů a koordinaci kampaň v tomto období byla organizace National Organization for Marriage, která sice byla ustanovena v New Jersey, ale dala si za úkol se postavit vůči těmto kampaním i v jiných amerických státech. Chtěla soustředěně pomáhat celostátně blokovat liberální legislativu. Část hnutí se přesunula přímo do Kalifornie, aby snáze koordinovala kampaň na místě. To se jí nakonec podařilo velmi efektivně, tato organizace získala od dárců milion dolarů už ke snaze o vyhlášení referenda, díky čemuž mohla najmout dostatek profesionálních sběračů podpisů. To samozřejmě mělo zásadní vliv na celkový počet podporovatelů a snaha o vyhlášení referenda byla nakonec úspěšná. Celkově tato strana v přípravě na referendum do konce března 2008 investovala 1.8 milionu dolarů. Nicméně velkou část práce měli na svědomí dobrovolníci, ať už organizovaní církvemi, jednotlivými kostely, republikány nebo jinými konzervativními kruhy, kteří placeni nebyli. Co se týká prostředků na kampaň k samotnému referendu, tak

obě strany předpokládaly, že se výdaje vyšplhají na 10 až 20 milionů dolarů, což bylo nakonec výrazně překročeno. (McKinley, 2008).

### 5.3 Yes on 8

Podle znění hlasovacího lístku se kampaně rozdělily na Yes on 8 a No on 8. V případě Yes to znamenalo, že podporují uzákonění manželství jako svazku výlučně mezi mužem a ženou. Kromě výše zmíněné koalice ProtectMarriage.com a organizací s celostátní působností se do kampaně samozřejmě zapojily náboženské spolky. Např. Yes on 8 se podařilo mezi příznivci vybrat celkově skoro 40 milionů USD a 22 milionů z toho podle odhadů lidí přímo zevnitř kampaně přispěli členové Církve Ježíše Krista Svatých posledních dnů neboli mormoni, kteří se vzhledem ke svému silnému zaměření na rodinu v podobných otázkách velmi angažují. Některé odhady dokonce uvádí, že ze začátku kampaně se až 80 % dobrovolníků hlásilo k této víře. Dalším významným přispěvatelem byla i americká katolická církev, která na kampaň přidala 200 tisíc dolarů nebo katolický řád Knights of Columbus s příspěvkem 1.4 milionu dolarů. Celkově se do kampaně zapojila řada různých církví a náboženských organizací, ať už křesťanských, židovských nebo jiných. Zapojili se nejenom finančně, ale díky svým strukturám a kontaktům pomáhali i s organizací nebo přesvědčováním voličů (McKinley a Johnson, 2008; Oliviero, 2013, s. 173).

Zapojení církve byla ale dvousečná zbraň, nechtěly se ukázat jako příliš politické. Zároveň ale tato problematika byla vnímána jako opravdu zásadní, Kalifornie je velký stát, který má i velké pokrytí v celostátních médiích. Prohra by tak mohla inspirovat a aktivovat hnutí na posílení LGBT+ práv i jinde a mít dalekosáhlé důsledky. Proto pro ně byly alarmující průběžné výsledky řady anket a průzkumů názorů, které se odehrály mezi květnem a říjnem 2008, protože ve významné většině z nich vycházela jako vítězná strana proti novému ustanovení o manželství pouze mezi mužem a ženou. Konečný výsledek byl potom poměrně překvapující, neboť došlo ke schválení úpravy podle přání navrhující konzervativní strany (Lewis a Gossett, 2009, s. 6).

#### 5.3.1 Offline kanály

Kampaň pro tradiční manželství byla velmi dobře zorganizovaná, zřejmě i vzhledem k zapojení celostátních organizací, které byly profesionální a měly řadu zkušeností z jiných kampaní. Např. dobrovolníci měli dopředu nachystané scénáře, jak postupovat, když chodili oslovovat voliče. Byli rozděleni na první vlnu, která zjišťovala, k jakému názoru se kloní,

druhá vlna se zaměřila na nerozhodnuté a poslední pracovala na tom, aby se opravdu dostavili k volebním urnám. Pokud se ukázalo, že volič byl přesvědčen, že instituci manželství stvořil bůh, pak zdůrazňovali, že Proposition 8 pouze znovu zavádí bohem danou definici. Naopak, pokud věřil v manželství jako lidský produkt, tak se mělo zejména uvést, že se nejedná o zákrok vůči LGBT+ lidem, ale pouze o obnovení zákona, který už předtím platil a byl jednoznačně schválen referendem. Obecně se kampaň velmi snažila nevypadat extrémisticky a nevymezovat se negativně vůči LGBT+ komunitě. Svou pozici uváděli jako pro manželství, a ne proti homosexuálům. Důležité bylo i průběžné vyhodnocování kampaní a interní výzkumy mínění, které si v poslední fázi kampaně nechávali zpracovávat denně (McKinley a Johnson, 2008).



Obrázek 8 – Cedule Yes on 8

(Zdroj: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yes\\_on\\_Proposition\\_8-California\\_2008-2.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yes_on_Proposition_8-California_2008-2.jpg))

Distribuovali také letáky a jiné materiály, ty byly zhotoveny ve 14 různých jazycích, od vietnamštiny přes perštinu až po polštinu, takže se jim povedlo zasáhnout významnou část multikulturní Kalifornie. Strana pro manželství pro všechny měla webové stránky pouze v pěti jazycích. Zásadní roli hráli samozřejmě i náboženští vůdci, kteří mají na své věřící značný vliv a většinou se stavěli na stranu pro tradiční manželství a přes své církve byli přímo součástí koalice ProtectMarriage.com (Khan, 2009).

Významná část voličů se ale samozřejmě o téma nezajímala, protože neměla pocit, že se jí to jakkoliv dotýká. K jejich přesvědčení strana Yes on 8 představila hypotetické následky, které by podle nich mohlo mít přetrvání manželství pro všechny, jako např. ztráta daňových výhod pro církve nebo možnost žalovat osoby, které by s homosexuálními sňatky nesouhlasily a např. je odmítly obsloužit. Dalším bodem bylo využití strachu o děti, kdy v jedné části kampaně odkazovali na zveřejněné video, kde se školní třída zúčastnila homosexuální svatby svého učitele. To bylo podáváno jako vychovávání dětí k homosexuální orientaci a indoktrinace. Tento motiv strachu o děti byl nakonec pro kampaň zásadní (McKinley a Johnson, 2008).

Důležitým médiem bylo samozřejmě i rádio, které kopírovalo ostatní formáty. V půlce září 2008 potom byly spuštěny televizní spoty, po jejichž uvedení se v průzkumech významně zvýšila podpora pro stranu na podporu manželství mezi mužem a ženou. Jako obzvlášť efektivní se ukázal spot, kde výše zmíněný starosta Newsom ze San Francisca, který prosadil manželství pro všechny, na konferenci v květnu 2008 mluví o tom, že budou povoleny, ať se to lidem líbí nebo ne. Využití takto známé politické osobnosti v tomto kontextu řadu lidí aktivizovalo. Ve spotech používají i výše zmíněné argumenty na vystrašení rodičů, s největší frekvencí se ukazovala reklama, kde malá dívka přijde ze školy a oznámí, že se naučila, že si má vzít ženu, až bude velká. Celkově byli voliči těmto spotům podle toho, kde v Kalifornii žili, vystaveni 20krát až 40krát. Kampaň proti nebyla na vyvrácení těchto argumentů dostatečně připravená, reagovala poměrně pozdě a zřejmě nestihla uklidnit všechny potřebné voliče, kteří byli dříve spíše na jejich straně nebo nerozhodnutí. Největší posun v průzkumech se totiž odehrál na straně rodičů s dětmi do 18 let, kteří se přitom hlásili k Demokratické straně a čekalo se, že budou volit proti úpravě (Fleischer, 2010).

### 5.3.2 Online kanály

Co se týká kampaně online, tak tato strana měla marketing v digitální podobě za prioritu, zapojené organizace za něj dokonce získaly i oborová ocenění. Kanály a jejich možnosti byly využity velmi efektivně, docházelo i ke spojování online a offline kampaní, byla snaha u všech offline výstupů zmínit alespoň webové stránky, ať už se jednalo o rozhovor v rádiu nebo spot v televizi. Jeden z tvůrců kampaně prohlásil, že dokonce jedním z hlavních cílů bylo využití všech moderních nástrojů a ovládnutí online prostoru. V té době bylo již možné použít návštěvnická data z velkých webů jako bylo Yahoo, AOL nebo MSN k přesnějšímu cílení reklam. Jednou z důležitých cílových skupin tak byli sympatizanti republikánů nebo nezávislých nad 55 let žijící v Kalifornii, další potom demokrati nad 55 let, u kterých se

předpokládalo, že budou konzervativnější a bude je jednodušší přesvědčit. Cíleno bylo na klíčová slova jako náboženství, manželství, konzervatismus nebo Prop 8. Další částí kampaně byly reklamy na náboženských webech, ať už křesťanských nebo i židovských a jiných nebo na FoxNews, které má konzervativní publikum. Cílem v první fázi kampaně bylo najít dobrovolníky, přesvědčit návštěvníky k příspěvku a přidat co nejvíce lidí do e-mailové databáze (Kaye, 2009).

Intenzivní část kampaně byla spuštěna měsíc před samotnou volbou a věnovala se problematice z několika úhlů. Některé reklamy ukazovaly heterosexuální rodinu a měly slogan „Ochraňte tradiční rodinu“<sup>10</sup>, další se např. odkazovaly k nadcházejícím prezidentským volbám a probíhající kampani, kde v debatě žádný z kandidátů jasně nepodpořil manželství pro všechny. Inzerát uváděl „Alespoň na něčem se shodnou. Manželství je svazek mezi ženou a mužem.“<sup>11</sup> Pro konzervativní publikum byla zase zvolena reklama „Nenechte aktivistické soudce redefinovat manželství.“<sup>12</sup> Důležité bylo, že pro různá sdělení a cílové skupiny byly zvoleny různé vstupní stránky, které se jim přizpůsobily. Odkazy nevedly na domovskou stránku, což by bylo samozřejmě jednodušší (Kaye, 2009).



Obrázek 9 a 10 – Online bannery Yes on 8

(Zdroj: <https://www.clickz.com/how-yes-on-prop-8-campaign-took-the-web-by-storm/83180/>)

Jak bylo výše zmíněno, tak je Kalifornie velmi multikulturní stát, kde má velké zastoupení hispánské obyvatelstvo, jehož prvním jazykem je španělština a z významné části se jedná o konzervativnější katolíky. Proto bylo naprosto logickým krokem přizpůsobit jim kromě

<sup>10</sup> „Protect Traditional Marriage“

<sup>11</sup> „At least they agree on something. Marriage is between a woman and a man“.

<sup>12</sup> „Don't let activist judges redefine marriage“



offline kampaně i online kanály. Ve videu využili např. známého mexického herce a spustili i reklamy ve španělském jazyce. (The Latino Players, 2008).

Youtube kanál Vote Yes on Prop 8 byl založen až v září 2008, obsahuje pouze 13 videí, což jsou všechno televizní spoty, a má jenom 350 odběratelů. Celkový počet zhlédnutí je v březnu 2024 přes milion. Nicméně na jiných platformách své sympatizanty vyzývali, ať na Youtube přímo za sebe nahrávají pozitivní sdělení, která kampaň podpoří. Důležité stále bylo, aby se nevhodně nevymezovala vůči LGBT+ komunitě (VoteYesonProp8).

Samotný závěr kampaně byl potom věnován opravdu intenzivní online kampani zejména přes platformu Google. Poslední dva dny před konáním referenda se Vote Yes snažili obsadit a zaplavit celý digitální prostor, kde se pohybovali Kalifornané, na což protistrana nebyla absolutně připravená a neměla, jak už reagovat. ProtectMarriage.com se mohla opřít o neočekávaný příliv příspěvků na kampaň, které už bylo příliš pozdě použít na jiné než online médium. Povedlo se jim sejít přímo se zástupci firmy Google a dohodnout se na plošné inzerci, reklamy se objevovaly i na liberálních levicových webech nebo stránkách primárně určených pro LGBT+ komunitu. Celkově za tuto krátkodobou aktivitu zaplatili půl milionu dolarů. Posledním krokem potom byla cílená a personalizovaná e-mailová kampaň, která zahrnovala i demokraty (Kaye, 2009).

#### 5.4 No on Prop 8

No on 8 byla strana, která se zasazovala o nepřijetí nové úpravy ústavy, což by znamenalo, že nedávno uznané manželství pro všechny zůstane legální. Pracovala se sloganem Nespravedlivé a špatné<sup>13</sup>. Podařilo se jim mezi svými stoupenci vybrat 43 milionů dolarů, celkově se kvůli této kampani, pro i proti dohromady, vybrala druhá nejvyšší částka hned po amerických prezidentských volbách, které se ale odehrávají v celých Spojených státech (Daunt, 2008).



---

<sup>13</sup> Unfair and Wrong

## Obrázek 10 – Logo Vote No

(Zdroj: [https://en.wikipedia.org/wiki/2008\\_California\\_Proposition\\_8](https://en.wikipedia.org/wiki/2008_California_Proposition_8))

Problém pro stranu proti ale byl, že se jednalo o mnohem nárazovější přísun peněz než u ProtectMarriage.com, která měla od začátku kontinuální podporu. V tomto případě jim byla většina příspěvků darována až na podzim, měli obecně mnohem pomalejší start kampaně. Např. až v říjnu 2008 liberální americký miliardář uspořádal velkou akci, která měla za účel sehnat další prostředky na kampaň, když už bylo delší dobu jasné, že strana pro má jasnou finanční převahu. Přitom Kalifornie je domovem mnoha celebrit, které jsou často spíše liberální, např. Brad Pitt nebo Steven Spielberg také přispěli a veřejně se postavili na stranu proti, ale stalo se tak až v poslední fázi kampaně. Jedním z důvodů mohla být i prezidentská kampaň, která měla shodný termín a zabírala velkou část pozornosti, ať už voličů, aktivistů nebo médií na celostátní i místní úrovni. Byly to volby, které vyhrál demokratický kandidát Barack Obama. Ten shodou okolností dokázal porazit soupeře právě i v Kalifornii. Dalším faktorem mohlo být i podcenění situace, neboť jak už bylo výše zmíněno, tak v průzkumech dlouhou dobu poměrně jasně vedla strana proti konzervativní úpravě. Další komplikací podle některých pozorovatelů bylo to, že kampaň nebyla vedena dostatečně profesionálně. Z velké části se jednalo o aktivisty, kteří nedůvěřovali profesionálům z oboru nebo mimo komunitu, kteří už měli zkušenost s podobnými kampaněmi v minulosti (Oliviero, 2013, s. 173).

#### 5.4.1 Offline kanály

Strana proti tradičnímu výkladu manželství vypustila první spot do televizního vysílání až v půlce listopadu. Jednalo se o výpověď páru, který za 46 let společného manželství vychoval tři děti, mezi kterými byla i dcera s homosexuální orientací, kterou milují stejně jako její bratry a vždy se k ní chovali stejně, což by měl dělat i zákon. V reklamě naléhají, ať jí a tisícům dalších Kalifornčané neberou právo uzavřít manželství (First No, 2008).

Obecně se také zaměřili na španělsky mluvící publikum, využili tři známé hispánské herce z populárního seriálu Ugly Betty, kteří vystoupili se sdělením, že úprava ústavy ve skutečnosti rodinám ublíží a nijak jim nepomůže. Důležité byly také rozhovory na španělskojazyčných televizních kanálech CNN Espanol a Telemundo. Dalším zásadním kanálem bylo samozřejmě i rádio, tam se jednalo např. o vystoupení v populární show Piolin

por la Manana. Snažili se i zaujmout ve veřejném prostoru, billboardy nebo cedulemi, ale ty byly často ničeny (First No, 2008)



Obrázek 11 – Shromáždění podporovatelů Vote No

(Zdroj: <https://www.facebook.com/noonproposition8/photos/pb.100047241816901.-2207520000/32009924014/?type=3>)

Vzhledem k tomu, že soud manželství heterosexuálních párů uznal na několik měsíců do referenda za legální, tak se i samotný akt jejich uzavírání stal v některých případech součástí kampaně. Např. starosta San Francisca prohlásil, že se tím zcela mění otázka pro voliče, z hypotetického problému nepovolení sňatku se najednou stává odebrání práv, což podle něj bylo mnohem náročnější si osobně obhájit. Některé homosexuální páry pak využili svatby jako prostoru pro politickou agitaci nebo jako příležitost požádat o příspěvek na kampaň místo svatebního daru. (McKinley, 2008).

#### 5.4.2 Online kanály

Manažer kampaně protistrany za jeden z důležitých bodů považuje podcenění online kanálů stranou Vote No, protože jejich cílová skupina byla mladší, u ní je předpoklad, že je technologicky vyspělejší, a automaticky předpokládali, že tam budou mít převahu. Nicméně, jak je výše zmíněno, tak Vote Yes tam napřela velkou část svého úsilí (Kaye, 2009).

Nicméně Twitter byl důležitým informačním kanálem, účet No on Prop 8 má v březnu 2024 téměř 7.500 sledujících a vydal přes tisíc příspěvků. Na konci kampaně tam byla zhruba polovina sledujících. Podle jeho správkyne účet na Twitteru následoval strategii informovat, zapojit, naslouchat a měřit. Hlavním cílem bylo co nejvíce informovat o krocích oficiální kampaně, upozorňovat na nejnovější vývoj, možnosti přispět nebo se zapojit. Snažili se i co nejvíce do diskuze vtáhnout sledující, zveřejňovat opravdová jména nebo označovat konkrétní účty a odpovídat na co nejvíce jednotlivých tweetů. Důležité bylo i naslouchat komunitě a dávat prostor aktuálním tématům, která rezonovala a dále je šířit. A potom samozřejmě průběžně vyhodnocovat, které kroky dávají smysl a mají nějaký pozitivní dopad. Facebooková stránka No on Prop 8 | Don't Eliminate Marriage for Anyone se držela podobné taktiky (No On Prop 8, 2008; Watson, 2008A).

Youtube kanál NoOnProp8dotcom byl vytvořen 7. srpna 2008, v březnu 2024 má 1.500 odběratelů a dohromady přes 2.6 milionu zhlédnutí. Celkem tam bylo nahráno 64 videí, část z nich je i ve španělštině. Využívá poselství od celebrit, např. gay celebrity Ellen DeGeneres nebo dalších známých osobností, jsou tam nahrané i televizní spoty, debaty nebo vyvracení tvrzení protistrany. Do tvorby několika spotů se zapojili i samotní sledující. Výpovědi homosexuálních manželů se také staly součástí kanálu. (NoOnProp8dotcom, First No, 2008).

Odkaz na stránku na dalších sociálních sítích nebo web již aktuálně není funkční, nicméně jeden z účastníků kampaně uvádí po jejím skončení uvádí, že měli 4.500 sledujících na MySpace a 300 na síti LinkedIn (Watson, 2008B). Nicméně obecně ve srovnání s Vote Yes on 8 se jednalo o několik úrovní méně sofistikovanou a propracovanou kampaň, která zejména v závěru ztrácela dech i kvůli nedostatku financí a dlouhodobého plánování. Některé zdroje uvádí, že dokonce pouhé tři týdny před referendem byla část vedení online týmu zcela vyměněna, měla tak samozřejmě ztíženou pozici k reakci na závěrečný promyšlený nápor protistrany (Kaye, 2009).

## 5.5 Výsledek referenda v Kalifornii

Referendum se konalo 4. listopadu 2008, stejně jako prezidentské volby a je poměrně zajímavé je srovnat. 52.3 procent voličů se nakonec rozhodlo podpořit zakotvení manželství v kalifornské ústavě jako svazku výlučně mezi mužem a ženou. Proti, tedy pro ponechání možnosti manželství pro neheterosexuální páry, bylo 47.7 %. Všechny největší volební

oblasti dopadly stejně, straně proti se povedlo překročit 50 % pouze v jednotkách okrsků. Přitom demokrat Barack Obama v Kalifornii poměrně jasně vyhrál s více než 61 procenty hlasů. Velký rozdíl se ukázal např. u afroamerických voličů, kteří z velké většiny podpořili Obamu, ale také byli proti manželství pro všechny. Nicméně jak Fleisher (2008) upozorňuje, tak u této skupiny se jednalo o konzistentní názor, který se ukazoval průběžně. Největší posun naopak nastal, jak již bylo výše zmíněno, u demokratů, kteří měli nezletilé potomky. Původně často podporovali manželství pro všechny, ale po konzistentní kampani zaměřené na možný negativní dopad opatření právě na děti, se rozhodli volit pro tradiční definici sňatků. Celkem 35 % demokratů podle výzkumů volilo proti manželství pro všechny, stejně jako 77 % republikánů. Zásadní roli hrálo i náboženství, např. 85 % evangelíků bylo také proti, stejně jako 60 procent katolíků, naopak ateisté volili ze 79 % pro liberální výklad (Public Policy Institute of California).

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Respondenty dotazníkového šetření byli obyvatelé Irska a Kalifornie, kteří mají nad 18 let a jsou tedy oprávněni volit. Vzhledem k tomu, že kampaně proběhly v roce 2008 a 2014, tak nebyla zvolena horní věková hranice. Předmětem zájmu jsou tamější obyvatelé, kteří buď mohli volit ve zmíněných referendech nebo by mohli jít k volbám dnes. Díky tomu by mělo být možné zodpovědět druhou výzkumnou otázku, jestli aktuální stav odpovídá výsledkům referend.

Dotazníkové šetření (Příloha I) bylo rozděleno na dvě části, které byly téměř identické, jedna z nich se týkala vítězné strany kampaně v Irsku a druhá v Kalifornii. Pouze některé otázky byly přizpůsobeny konkrétní situaci, např. se jednalo o logo nebo název kampaně apod. A v případě, že si respondent kampaň vůbec nevybavoval, příp. na ni nenarazil, tak tuto část přeskočil a nevyplňoval.

Sběr dat probíhal celkem tři týdny a podařilo se získat dohromady 208 odpovědí, z toho bylo 106 z Kalifornie a 102 z Irska (Příloha II: 1). Respondenti byli osloveni online na různých komunitních fórech a platformách, sociálních sítích a pomocí osobních kontaktů autorky. Odpovědi byly motivovány slosováním poukazu na online tržiště Amazon v hodnotě 20 dolarů nebo euro.

### 6.1 Výsledky dotazníkového šetření

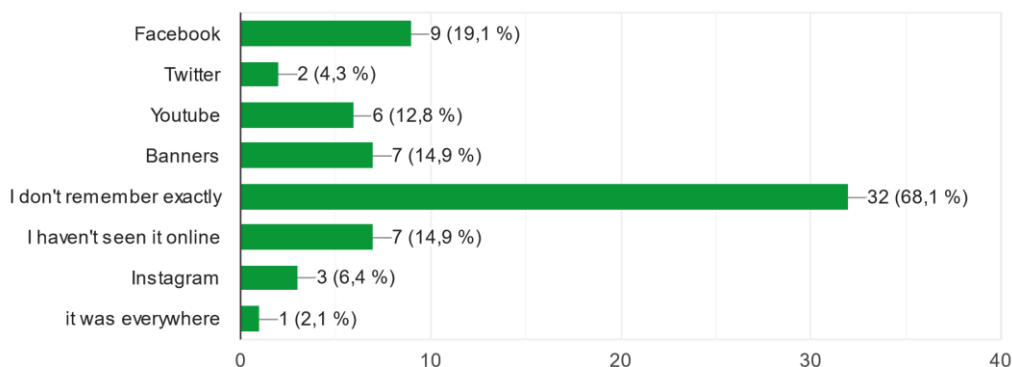
Polovina irských respondentů se zúčastnila referenda v roce 2014 a většina by podle odpovědí dnes volila pro manželství pro všechny, stejně tak se staví pozitivně i k dalším kontroverzním otázkám, jako je adopce stejnopohlavními páry, umělé přerušování těhotenství nebo práva pro trans osoby (Příloha II: 54, 60, 61, 62). Z Kalifornianů se volby zúčastnilo necelých 37 % a i v tomto případě se nadpoloviční většina aktuálně staví za manželství pro všechny (Příloha II: 32, 35).

Co se týká výsledků dotazníku, tak vzhledem k tomu, že jedna kampaň proběhla v roce 2014 a druhá v roce 2008, tak si řada respondentů vůbec nevybavila loga kampaně ani si nevzpomněla na její podrobnosti (Příloha II: 3, 7). Kvůli většímu odstupu to samozřejmě bylo horší u kalifornských dotazníků. Co se týká komentářů, které loga vybudila, tak významná část respondentů si do něj projektovala svůj náhled na průběh kampaně nebo celkový pohled na problematiku. Obě byla také často označena za příliš jednoduchá nebo nudná (Příloha III: Tabulka 1, 2).

Necelá polovina respondentů odpověděla, že se setkala s kampaní v Kalifornii, kdežto u Irska to bylo téměř 60 % (Příloha II: 5, 9). Většina v následující otázce potom zaznačila, že si ale nepamatují přesně kde, ať už online nebo offline (Příloha II: 12, 22). Největší zásah si lidé pamatovali na Facebooku a v televizi, to je u obou dotazníků opět stejné (Graf 1/A, B).

Have you seen Yes on 8: Restore Marriage campaign online?

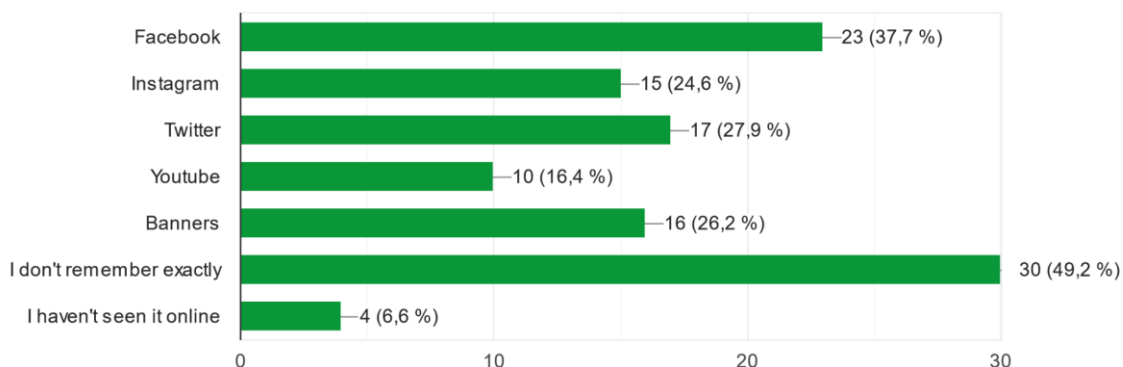
47 odpovědí



Graf 1/A (10) – Kalifornie (Zdroj: Vlastní zpracování)

Have you seen Yes Equality campaign online?

61 odpovědí



Graf 1/B (21) – Irsko (Zdroj: Vlastní zpracování)

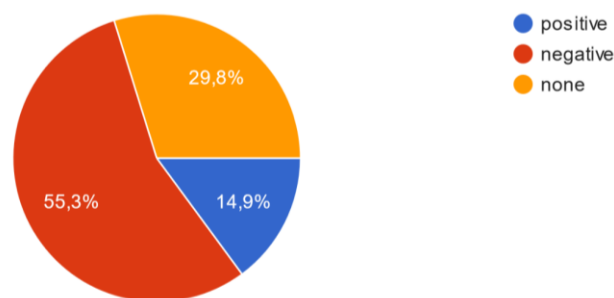
V následující otevřené otázce, kde mohli sami vepsat, co si z kampaně vybavují, se často objevovaly spíše negativní zážitky a emoce. Např. se jednalo o rozdělení a polarizaci společnosti nebo spory v rodině (Příloha III: Tabulka 3, 4). Co se týká samotného dojmu z kampaně, tak na škále mezi zajímavou a nudnou v obou případech byl nejčastější volbou střed, zřejmě i vzhledem k časovému odstupu (Příloha II: 13, 24). Není překvapivé, že kalifornská kampaň pro tradiční manželství byla nejčastěji považována za konzervativní (Příloha II: 14), kdežto irská za manželství pro všechny za progresivní (Příloha II: 25). Přes

50 % participujících Kalifornanů ji označilo za manipulativní (Příloha II: 15), v Irsku to byla necelá čtvrtina, tam byla nejčastější volba střední možnost na škále mezi manipulativní a objektivní (Příloha II: 26). Na opačných pólech byly respondenti i u další otázky, většina Irů ji vnímala jako faktickou (Příloha II: 27), lidé z Kalifornie více než z poloviny za emocionální (Příloha II: 16).

V obou táborech podle respondentů většiny neměla kampaň vliv na jejich volbu v referendu (Příloha II: 17, 28). To se shoduje i s odpověďmi na to, co by změnilo jejich názor nebo proč to tak bylo, většina vyplnila, že měli a mají jasný názor, který by nezměnilo nic (Příloha III: Tabulka 5, 6). Velký rozdíl ale panuje ve vnímání kampaně s odstupem, kde v Kalifornii je jasně negativní a v Irsku naopak pozitivní (Graf 2/A, B).

What emotions does the memory of the referendum campaign evoke in you?

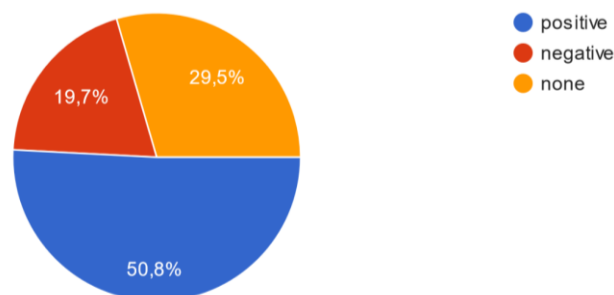
47 odpovědí



Graf 2/A (19) – Kalifornie (Zdroj: Vlastní zpracování)

What emotions does the memory of the referendum campaign evoke in you?

61 odpovědí



Graf 2/B (30) – Irsko (Zdroj: Vlastní zpracování)

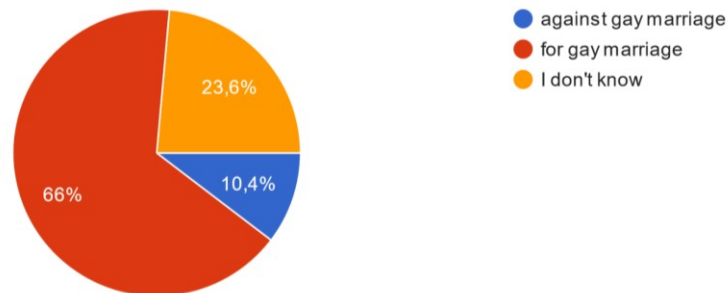
Důvody pro tento postoj byly v Kalifornii zřejmě dané větší polarizací společnosti, opakovaly se negativní emoce zmíněné již výše u loga (Příloha II). Kdežto lidé z Irska tentokrát často zmiňovali pozitivní výsledek a to, že na něj byli hrdí. Navíc v obou táborech



by dnes lidé ve většině případů volili manželství pro všechny, takže výsledek neodpovídá jejich aktuálnímu přesvědčení (Graf 3/A, B).

How would you vote if the referendum was today?

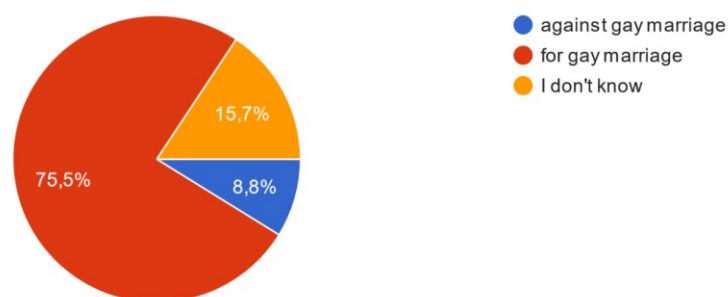
106 odpovědí



Graf 3/A (35) – Kalifornie (Zdroj: Vlastní zpracování)

How would you vote if the referendum was today?

102 odpovědí



Graf 3/B (54) – Irsko (Zdroj: Vlastní zpracování)

Co se týká doporučení pro vedení kampaně v dnešní době, tak v obou zemích vede televize, v online kanálech jsou navržené možnosti rozprostřeny poměrně rovnoměrně (Příloha II: 37, 56). V přístupu ke strategii respondenti doporučují osobní kontakt, zaměřit se na mladé i starší voliče, ukazovat pozitivní dopady opatření na konkrétních příkladech a příbězích. Objevilo se i doporučení na použití celebrit, influencerů a komunitních webů. V kalifornské části lidé častěji zmiňovali dopad církví a konzervativních voličů a názorových lídrů (Příloha II: 38, 57).

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Ovlivnily kampaně výsledky referend o manželství pro všechny v Irsku a Kalifornii? Jakým způsobem?

Na základě práce se sekundární literaturou autorka došla k závěru, že na výsledek obou referend měly kampaně nezanedbatelný dopad. Je to vidět zejména na kalifornském příkladu, kdy po celou dobu podle výzkumů veřejného mínění vedla strana proti ustanovení manželství jako svazku pouze mezi mužem a ženou. Nicméně zejména po uvedení intenzivní televizní kampaně pracující s apelem strachu, a to hlavně o děti a jejich výchovu, začaly výzkumy ukazovat vzrůstající podporu konzervativní strany. Ta nakonec dokázala vyhrát. A i podle samotných účastníků kampaně a pozdějších reflexí i výzkumů se to stalo zejména kvůli voličům, kteří byli jindy na straně liberálnější demokratické strany a měli nezletilé děti do 18 let. Právě ti se od strany pro manželství pro všechny nakonec pravděpodobně odvrátili kvůli intenzivní kampani zaměřené právě na rodiče a jejich obavy.

Co se týká Irska, vzhledem k tomu, že veřejné mínění bylo méně rozpolcené a jasněji na straně liberalizace, je pravděpodobné, že kampaň nejspíš neměla zásadní dopad na samotné rozhodování voličů. Nicméně je samozřejmě důležité i to, že se jí povedlo náskok udržet, příp. přesvědčit občany jít k volbám nebo je nenechat ovlivnit protistranou, což se v této problematice často stává. Roli nejspíš sehrál i fakt, že taktéž hlavní politické strany a veřejný diskurz obecně byl kromě většiny náboženských organizací na straně pro manželství pro všechny.

Ale je zajímavé, že z dotazníkového šetření u obou stran vyplývá, že kampaň až na jednotky případů neměla žádný vliv na názor ani konečnou volbu respondentů. A to ani ve zmíněné Kalifornii, kde prokazatelně došlo k vývoji veřejného mínění. To může být samozřejmě způsobeno dlouhým časovým odstupem, kdy kampaně proběhly v roce 2008 a 2014. Respondenti si tak již nemusí být vědomi toho, na jakém základě se rozhodovali a zda je kampaně ovlivnily. Dalším důvodem také může být to, že se tohoto dotazníkového šetření rozhodli zúčastnit zejména respondenti, kteří mají na problematiku jasný a pevně daný názor. Což reflektují i jejich odpovědi v otevřených otázkách.

VO2: Odpovídá současný stav výsledku referend v Kalifornii a Irsku?

Z dotazníkového šetření se zdá, že se společnost v Kalifornii i Irsku ve srovnání se situací v roce 2008 a 2014 posunula k větší liberalizaci. Pokud bychom výsledky dotazníku aplikovali na celou společnost, tak by v obou státech zvítězilo manželství pro všechny jasnou

většinou, v Irsku dokonce dvoutřetinovou. Mezi respondenty jsou poměrně rovnoměrně zastoupena obě pohlaví, lidé s různými stupni dokončeného vzdělání a téměř všechny věkové skupiny, kromě lidí nad 60 let. Ti jsou většinou zvyklí volit a bývají konzervativnější, takže to by mohlo samozřejmě ovlivnit výsledek.

Je samozřejmě otázkou, z jakého důvodu dotazník dopadl tímto způsobem. Nicméně v Kalifornii bylo manželství pro všechny nakonec povoleno soudem po dlouhých soudních příich v roce 2013, v Irsku je legální od roku 2015. Místní obyvatelé tedy žijí s tímto konceptem už dlouhou dobu a možná zjistili, že se nakonec žádné katastrofické scénáře neodehrávají, takže je to přesvědčilo na stranu pro. Dalším možným důvodem může být i to, že referendum a kampaň k němu otevřelo intenzivní debatu, která ale před samotnou volbou nebyla příliš dlouhá. Argumenty mohly působit dlouhodoběji, navíc opadly i intenzivní emoce, které období před volbami provázely. Každopádně trend směrem k liberalizaci u participujících respondentů vypadá jasně, a to i u ostatních poměrně kontroverzních otázek, ať už se jedná o práva pro trans osoby, umělé ukončení těhotenství nebo adopce homosexuálními páry.

## ZÁVĚR

Cílem autorky bylo prozkoumat pozadí irské kampaně z roku 2014, která předcházela referendu o uznání manželství pro všechny, i kampaně v Kalifornii z roku 2008 věnující se doplnění ústavy o tradiční definici manželství jako sňatku pouze mezi mužem a ženou. Důležitým bodem bylo také zhodnocení dopadu marketingu zapojených stran na konečný výsledek referend nebo srovnání s aktuálními postoji společnosti.

Teoretická část práce představila historický kontext postavení LGBT+ osob ve Spojených státech i v Evropě, vymezila relevantní pojmy a nastavila metodiku a výzkumné otázky. V praktické části se autorka věnovala hlubší analýze historie legálních úprav stejnopohlavních párů. Těžištěm potom byly samotné marketingové kampaně a jejich dopad na výsledek referend podle sekundární literatury. Dalším zdrojem dat bylo potom online dotazníkové šetření s respondenty z Kalifornie a Irska a jejich zpětný pohled na proběhlé kampaně i aktuální názory na problematiku manželství pro všechny a příbuzná kontroverzní témata.

Co se týká irské části kampaně, tak vliv kampaně na výsledek referenda není jednoznačný. Společnost byla od začátku obecně naladěna spíše pro liberální úpravu, podpořily ji i významné politické strany, proti byly zejména církve, jejichž vliv ale v Irsku dlouhodobě klesá. Samozřejmě ale i udržení podpory je důležitý výsledek, jak bylo vidět v jiných kampaních, kde se počáteční náskok nepodařilo proměnit ve změnu legislativy. V Kalifornii se autorka přiklání k názoru, že konzervativní kampaň hrála rozhodující roli v odmítnutí manželství pro všechny, vzhledem k vývoji veřejného mínění a jeho korelaci s průběhem kampaně, to ostatně potvrzují i další výzkumy. Nicméně je zajímavé, že podle dotazníkového šetření byla významná většina respondentů rozhodnuta a nenechala se ničím ovlivnit, ať už v Irsku nebo i v Kalifornii. To samozřejmě může být způsobeno časovým odstupem nebo také výběrem respondentů, kdy se mohli zúčastnit např. zejména lidé, kteří mají pevný názor.

Co se týká aktuálních postojů ve společnosti, tak podle dotazníku došlo ke zřetelné liberalizaci názorů. To odráží také realita, kdy v Irsku od zmíněného referenda byla např. všelidovým hlasováním uvolněna i legislativa týkající se umělého přerušování těhotenství. Vývoj v Kalifornii byl také zajímavý, v roce 2010 rozhodl soud, že navzdory referendu je omezení manželství na heterosexuální páry protiústavní. Následovaly roky právních tahanic, ale od roku 2013 tam nakonec také funguje manželství pro všechny. To může mít vliv na

aktuální postoje obyvatel, když už mají reálnou zkušenost, jak to funguje a co se za tu dobu stalo se společností a tradiční rodinou.

Toto téma je relevantní i vzhledem k situaci v České republice, kdy se objevují snahy se posunout od registrovaného partnerství k plnohodnotnému manželství mezi stejnopohlavními páry. Na druhou stranu každé zvednutí tohoto tématu aktivizuje i opačný pól spektra a začne se mluvit o kodifikaci manželství jako svazku pouze mezi mužem a ženou. Vzhledem k tomu, že dlouhodobá a soustředěná kampaň ohledně této problematiky není příliš viditelná, tak tato práce může poskytnout určitá východiska vzhledem ke zkušenostem ve zmíněných zemích, kde bylo rozhodnuto v referendu a bylo nutné tedy pracovat na přesvědčení veřejnosti.

Jedním ze závěrů je to, že je důležité nepodceňovat práci se strachem a celkově téma dětí a rodiny, které je možné uchopit různě a využít stranou pro i proti. Je nutné se připravit na manipulace a nepravdy a okamžitě reagovat, než se nekontrolovaně rozšíří. Dalším doporučením může být najmout zkušené profesionály, kteří jsou schopni průběžně vyhodnocovat dopady kampaně a na velmi časté bázi pracovat s výzkumy veřejného mínění. Nespoléhat se tedy pouze na aktivisty sice ponořené do tématu, ale nemající relevantní zkušenost z praxe. S tím souvisí i důležitost rozpočtu a financování, široké základny dobrovolníků a dlouhodobá soustředěnost kampaně, která do posledních dní nesmí povolit. Je také nutné zasáhnout všechny skupiny obyvatelstva, nejenom svoji základnu a nerozhodnuté voliče, ale i jenom částečně přesvědčené, kteří mohou snadno změnit názor a přiklonit se k protistraně.

Co se týká navázání na předloženou práci, tak by bylo zajímavé prozkoumat český kontext, snahy o redefinici manželství a související marketingové kampaně. I vzhledem k registrovanému partnerství, které je v místní legislativě zakotveno od roku 2006.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER, 2003. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River: Prentice-Hall. ISBN 013041977X.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500804.

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.

BAY AREA NEWS GROUP, 2007. Schwarzenegger vetoes gay marriage bill again. In *East Bay Times*. Publikováno 12.10. 2007. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.eastbaytimes.com/2007/10/12/schwarzenegger-vetoes-gay-marriage-bill-again/>.

BRONSKI, Michael, 2011. *A queer history of the United States*. Boston: Beacon Press. ISBN 9780807044391.

BROWN, Eric, 2018. *Advocacy for Impact*. New York: The Atlantic Philanthropies, ISBN 978-0-9990443-8-4. Dostupné z: <https://www.atlanticphilanthropies.org/insights/insights-books/advocacy-for-impact>.

California ban on same-sex marriage upheld, 2006. In *CNN*. Publikováno 5.10. 2006. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2006/LAW/10/05/gay.marriage/>.

LGBTQ Rights Milestones Fast Facts, 2022. In *CNN*. Publikováno 21.8. 2023. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2015/06/19/us/lgbt-rights-milestones-fast-facts/index.html>

DAUNT, Tina, 2008. Hollywood's in slo-mo on Prop. 8 fight. In *Los Angeles Times*. Publikováno 26.10.2008. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-cause27-2008sep27-story.html>

DUFFY, Gavin, 2011. *Perceptions of Same Sex Marriage in Irish Society in 2011*. Bakalářská práce. Dublin: School of Arts. Vedoucí práce Niall Hanlon. Dostupné z: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiWjuzr-f9AhWU\\_7sIHVKmA4QQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fresource.dbs.ie%2Fbits\\_tream%2Fhandle%2F10788%2F290%2Fma\\_duffy\\_g\\_2011.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw1dY5DvgPZ47C7SJHmKM1QL](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiWjuzr-f9AhWU_7sIHVKmA4QQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fresource.dbs.ie%2Fbits_tream%2Fhandle%2F10788%2F290%2Fma_duffy_g_2011.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw1dY5DvgPZ47C7SJHmKM1QL).

EAKLOR, Vicki L., 2011. *Queer America: A People's GLBT History of the United States*. The New Press. ISBN 978-1595586360.

ECKLUND, Kristin, 2005. The Question of Constitutionality: How Separate Are the Powers? The Administrative and Social Ramifications of *Lockyer v. City and County of San Francisco*. In *Journal of the National Association of Administrative Law Judiciary*. Malibu: Pepperdine Libraries, r. 25, č. 1. ISSN: 0735-0821. Dostupné z: <https://digitalcommons.pepperdine.edu/naalj/vol25/iss1/9/>

ELKINK, Johan A., David M. FARRELL, Theresa REIDY a Jane SUITER, 2015. *Understanding the 2015 Marriage Referendum in Ireland: Constitutional Convention, Campaign, and Conservative Ireland*. Publikováno 9.11.2015. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/283714146>.

First No on Prop. 8 Spot Hits TV Throughout California, 2008. In. *Advocate.com*. Publikováno 17.11.2008, 12:00. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.advocate.com/news/2008/09/23/first-no-prop-8-spot-hits-tv-throughout-california>

FLEISCHER, David, 2008. Behind the numbers of Prop. 8. In. *Los Angeles Times*. Publikováno 3.8.2010. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2010-aug-03-la-oe-fleisher-gay-marriage-20100803-story.html>

FREDRIKSON, Caroline a WURMAN, Ilan, 2003. *Lawrence v. Texas (2003)*. In. *National Constitution Center*. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://constitutioncenter.org/the-constitution/supreme-court-case-library/lawrence-v-texas>.

GARRISON, Jessica, 2008. Gay marriage opponents got a surprise boost. In. *Los Angeles Times*. Publikováno 21.8.2008, 12:00. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2008-jul-21-me-gaymarriage21-story.html>

HALPIN, Hayley, 2018. Here's a short history of the battle for LGBT rights in Ireland. In. *TheJournal.ie*. Publikováno 24.6.2018, 8:30. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.thejournal.ie/history-lgbt-rights-ireland-4078424-Jun2018/>.

HARVEY MILK FOUNDATION. The Official HARVEY MILK Biography. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://milkfoundation.org/about/harvey-milk-biography>.

HEALY, Gráinne, Brian SHEEHAN a Noel WHELAN, 2015. *Ireland Says Yes: The Inside Story of How the Vote for Marriage Equality Was Won*. Merrion Press. ISBN: 9781785370373

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

Just the Fact. Proposition 8, 2008. In. *Public Policy Institute of California*. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.pic.org/wp-content/uploads/content/pubs/jtf/JTF\\_Prop8JTF.pdf&ved=2ahUKEwjzJKy-YyFAxUU2AIHHWBrCjoQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw1HXM4tfFEwJodzP-zjXjBZ](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.pic.org/wp-content/uploads/content/pubs/jtf/JTF_Prop8JTF.pdf&ved=2ahUKEwjzJKy-YyFAxUU2AIHHWBrCjoQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw1HXM4tfFEwJodzP-zjXjBZ)

KAYE, Kate, 2009. How 'Yes on Prop 8' Campaign Took the Web by Storm. In. *Clickz.com*. Publikováno 6.4.2009. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.clickz.com/how-yes-on-prop-8-campaign-took-the-web-by-storm/83180/>

KHAN, Surina, 2009. Tying the not: how they got Prop 8. In. *The Gay & Lesbian Review Worldwide*. Boston: Gale Academic OneFile. 2009, r. 16, č. 2. ISSN 1532-1118. [cit. 2024-04-09] Dostupné z: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A195465881&v=2.1&it=r&sid=googleScholar&asid=6c815402>



LANDERS, Steward a Farzana KAPADIA, 2019. 50 Years After Stonewall, the LGBTQ Health Movement Embodies Empowerment, Expertise, and Energy. *In. American Journal of Public Health*. Washington DC: American Public Health Association. 2019, r. 109, č. 6. ISSN: 1541-0048. [cit. 2024-04-09] Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6507971/>.

LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2002. *Social marketing: behavior change for social good*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5443-7186-3.

LEWIS, Gregory a Charles GOSSETT, 2009. Why Did Californians Pass Proposition 8? *In. American Political Science Association*. [cit. 2024-04-09] Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/228194769\\_Why\\_Did\\_Californians\\_Pass\\_Proposition\\_8](https://www.researchgate.net/publication/228194769_Why_Did_Californians_Pass_Proposition_8)

LGBTQ Activism: The Henry Gerber House, Chicago, IL, 2018. *In. Nps.gov*, 2018. Publikováno 20.2.2018. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.nps.gov/articles/lgbtq-activism-henry-gerber-house-chicago-il.htm>.

MCKINLEY, Jesse, 2008. California Ruling on Same-Sex Marriage Fuels a Battle, Rather Than Ending It. *In. The New York Times*. Publikováno 18.5.2008. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2008/05/18/us/18gay.html>

METCALF, Meg, 2020. The History of Pride: How Activists Fought to Create LGBTQ+ Pride. *In. Library of Congress*. [cit. 2024-04-09] Dostupné z: <https://www.loc.gov/ghe/cascade/index.html?appid=90dcc35abb714a24914c68c9654adb67>.

Milestones in the American Gay Rights Movement. *In. PBS*. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/stonewall-milestones-american-gay-rights-movement/>.

MILLER, Kenneth P., 2009. The Democratic Coalition's Religious Divide: Why California Voters Supported Obama but Not Same-sex Marriage. *In. Revue française d'études*

*américaines*. Paříž: Belin. 2009, č. 119. ISSN 1776-3061. [cit. 2024-04-09] Dostupné z: <https://www.cairn.info/revue-francaise-d-etudes-americaines-2009-1-page-46.htm?contenu=article>

MORRIS, Bonnie, 2016. *History of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Social Movements*. In. *Apa.org*. Publikováno 16.3.2023. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.apa.org/pi/lgbt/resources/history>.

No On Prop 8, 2018. In *Twitter*. Poslední aktualizace 7.1.2018. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/NoOnProp8>.

NoOnProp8dotcom. In *Youtube*. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@NoOnProp8dotcom>

OLIVIERO, Katie, 2013. Yes on Proposition 8. The conservative Opposition to Same-Sex Marriage. In Mary BERNSTEIN a Verta TAYLOR (eds). *The Marrying Kind? Debating Same-Sex Marriage within the Lesbian and Gay Movement*. Minnesota: University of Minnesota Press. ISBN 0816681724

Ó CAOLLAÍ, Éanna a Mark HILLIARD, 2015. Ireland becomes first country to approve same-sex marriage by popular vote. In. *The Irish Times*. Publikováno 24.5.2015, 12:42. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.irishtimes.com/news/politics/ireland-becomes-first-country-to-approve-same-sex-marriage-by-popular-vote-1.2223646>

PARKER, Susan, 2017. The Path to Marriage. Equality In Ireland: A Case Study. In. *Atlanticphilanthropies.com*. Publikováno 3.1.2018. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.atlanticphilanthropies.org/case-studies/the-path-to-marriage-equality-in-ireland-a-case-study>.

ProtectMarriage.com, 2011. In: Wikipedia : the free encyklopedia. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Publikováno 23. 2. 2011, poslední úprava 20. 12. 2023. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/ProtectMarriage.com>.

SCHLAGDENHAUFFEN, Régis, 2020. Gay rights and LGBTQI movements in Europe. In. Ehne.fr. Publikováno 22.6.2020. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://ehne.fr/en/node/12402> .

SCOTT, Henry, 2013. L.A. Pride: How the World's First Pride Parade Got Its Start. In. *Weherville.com*. Publikováno 24.5.2013. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://weherville.com/2013/05/24/l-a-pride-how-the-nations-first-pride-parade-got-its-start/>.

SLOTNIK, Daniel E, 2013. José Sarria, Gay Advocate and Performer, Dies at 90. In. *New York Times*. Publikováno 13.8.2013. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2013/08/24/us/jose-sarria-gay-advocate-and-performer-dies-at-90.html>

ŠABATOVÁ, Anna, 2019. Být LGBT+ v Česku. Zkušenosti LGBT+ lidí s předsudky, diskriminací, obtěžováním a násilím z nenávisti. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZmJKT1r72AhWEhf0HHVBdCHIQFnoECFEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ochrance.cz%2Fuploads-import%2FDISKRIMINACE%2FVyzkum%2FVyzkum-LGBT.pdf&usg=AOvVaw3Pu651\\_pNBERxd3P2CXIx6](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZmJKT1r72AhWEhf0HHVBdCHIQFnoECFEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ochrance.cz%2Fuploads-import%2FDISKRIMINACE%2FVyzkum%2FVyzkum-LGBT.pdf&usg=AOvVaw3Pu651_pNBERxd3P2CXIx6).

TUNDER, Bryna, 2020. *Same-Sex Marriage and Conservative Christian Values: A Comparison Between the Republic of Ireland and the State of California (US) from a Post-Legalisation Perspective*. Dizertační práce. Dublin: Trinity College. Vedoucí práce Carlo Aldrovandi [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <http://edepositireland.ie/handle/2262/93363>.

VOGEL, Nancy a Jordan RAU, 2005. In. *Los Angeles Times*. Publikováno 30.9.2005, 12:00. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/la-me-timelinegaymarriage-2005sep30-story.html>.

VoteYesonProp8. In. *Youtube.com*. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z <https://www.youtube.com/@VoteYesonProp8>.

The Latino Players in the Prop. 8 Fight: Mayors and Models, 2008. In. *Advocate.com*. Publikováno 29.10.2008, 12:00. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.advocate.com/news/2008/10/29/latino-players-prop-8-fight-mayors-and-models>

WALSH, Fintan, 2013. Pride, Politics and the Right to Perform. In. Noreen GIFFNEY, Margrit SHILDRICK (eds.). *Theory on the Edge: Irish Studies and the Politics of Sexual Difference*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-45533-1.

WATSON, Moya, 2008A. And you, and you, and you: The heroes of No On Prop 8. In. *MoyaWatson.com*. Publikováno 26.11.2008. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://moyawatson.com/2008/11/26/and-you-and-you-and-you-the-heroes-of-no-on-prop-8/>

WATSON, Moya, 2008B. Serving the @NoOnProp8 Twitter community. In. *MoyaWatson.com*. Publikováno 21.12.2008. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://moyawatson.com/2008/12/21/serving-noonprop8-twitter-community/>

Yes Equality, 2017. In *Facebook*. Poslední aktualizace 24.9.2017. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/yesequality>.

Yes Equality, 2018. In *Twitter*. Poslední aktualizace 19.6.2018. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/YesEquality2015>.

ZAPPONE, Katherine, 2013. In Pursuit of Marriage Equality in Ireland: A Narrative and Theoretical Reflection. In. *The Equal Rights Review*. Publikováno 2013-03-27. [cit. 2024-04-09]]. Dostupné z: [https://www.equalrightstrust.org/sites/default/files/ertdocs//err10\\_web.pdf](https://www.equalrightstrust.org/sites/default/files/ertdocs//err10_web.pdf).

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 – plakáty Yes Equality (Zdroj: <a href="https://www.irishtimes.com/news/social-affairs/yes-equality-launches-new-same-sex-marriage-posters-1.2214232">https://www.irishtimes.com/news/social-affairs/yes-equality-launches-new-same-sex-marriage-posters-1.2214232</a> ).....                              | 31 |
| Obrázek 2 – inzerce a propagační předměty Yes Equality (Zdroj: <a href="https://www.ft.com/content/fe03ec62-0135-11e5-a60e-00144feabdc0">https://www.ft.com/content/fe03ec62-0135-11e5-a60e-00144feabdc0</a> a <a href="https://www.language.ie/yes-equality/">https://www.language.ie/yes-equality/</a> ).....      | 32 |
| Obrázek 3 - propagační předměty Yes Equality (Zdroj: <a href="https://www.language.ie/yes-equality/">https://www.language.ie/yes-equality/</a> ).....  | 32 |
| Obrázek 4 – propagační předměty Yes Equality (Zdroj: <a href="https://www.language.ie/yes-equality/">https://www.language.ie/yes-equality/</a> ).....  | 34 |
| Obrázek 5 – plakáty Yes Equality (Zdroj: <a href="https://www.irishtimes.com/life-and-style/people/how-the-yes-was-won-the-inside-story-of-the-marriage-referendum-1.2418302">https://www.irishtimes.com/life-and-style/people/how-the-yes-was-won-the-inside-story-of-the-marriage-referendum-1.2418302</a> ) ..... | 35 |
| Obrázek 6 – materiály Vote No (Zdroj: <a href="https://www.familylaw.co.uk/news_and_comment/ireland-introduces-same-sex-marriage-by-popular-vote">https://www.familylaw.co.uk/news_and_comment/ireland-introduces-same-sex-marriage-by-popular-vote</a> ).....   | 36 |
| Obrázek 7 – logo Yes On 8 (Zdroj: <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/2008_California_Proposition_8">https://en.wikipedia.org/wiki/2008_California_Proposition_8</a> ).....   | 43 |
| Obrázek 8 – cedula Yes on 8 (Zdroj: <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yes_on_Proposition_8-California_2008-2.jpg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yes_on_Proposition_8-California_2008-2.jpg</a> ).....   | 46 |
| Obrázek 9 – online banner Yes on 8 (Zdroj: <a href="https://www.clickz.com/how-yes-on-prop-8-campaign-took-the-web-by-storm/83180/">https://www.clickz.com/how-yes-on-prop-8-campaign-took-the-web-by-storm/83180/</a> ) .....   | 48 |
| Obrázek 10 – online banner Yes on 8 (Zdroj: <a href="https://www.clickz.com/how-yes-on-prop-8-campaign-took-the-web-by-storm/83180/">https://www.clickz.com/how-yes-on-prop-8-campaign-took-the-web-by-storm/83180/</a> ) .....  | 48 |
| Obrázek 21 - shromáždění podporovatelů Vote No (Zdroj: <a href="https://www.facebook.com/noonproposition8/photos/pb.100047241816901.-2207520000/32009924014/?type=3">https://www.facebook.com/noonproposition8/photos/pb.100047241816901.-2207520000/32009924014/?type=3</a> ) .....                                 | 51 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1/A – Kalifornie (Zdroj: Vlastní zpracování) .....     | 55 |
| Graf 1/B – Irsko (Zdroj: Vlastní zpracování).....           | 55 |
| Graf 2/A – Kalifornie (Zdroj: Vlastní zpracování) .....     | 56 |
| Graf 3/B – Irsko (Zdroj: Vlastní zpracování).....           | 56 |
| Graf 3/A (54) – Kalifornie (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 57 |
| Graf 3/B (54) – Irsko (Zdroj: Vlastní zpracování) .....     | 57 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – otázky – [Odkaz k vyplnění](#)

Příloha P II: Dotazník – grafy – [Odkaz na výsledky](#)

Příloha P III: Dotazník – tabulky

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – OTÁZKY

# Same-sex marriage in California and Ireland

Hi, lovely people from California and Ireland!

My name is Gabriela and I'm a marketing student writing a bachelor thesis about **marriage equality marketing campaigns** in Ireland and California. I just need a few minutes of your time to fill in a survey.

**It's easy, quick and you can win a 20 EUR/USD Amazon voucher** if you fill in your email address at the end. I won't use it for anything else except sending you the voucher :)

Thank you very much! Your karma points will be through the roof!

Gabriela

P.S.: This survey contains credits to get free survey responses at SurveySwap.io

PS: Users of the research platform SurveyCircle.com will receive SurveyCircle points for their participation.

\* Označuje povinnou otázku

1. Have you lived in \*

*Označte jen jednu elipsu.*

California *Přeskočte na otázku 2*

Ireland *Přeskočte na otázku 5*





2. Do you remember logo on the previous picture? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Yes

No

3. What do you think about the logo? What emotions does it make you feel?

4. Have you encountered Yes on 8: Restore Marriage campaign in California? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

yes *Přeskočte na otázku 8*

no *Přeskočte na otázku 30*

8. Have you seen Yes on 8: Restore Marriage campaign online? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

Facebook

Twitter

Youtube

Banners

I don't remember exactly

I haven't seen it online

Jiné:

9. Have you seen Yes on 8: Restore Marriage campaign offline? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Billboards
- Radio
- TV
- Print
- Rally
- I don't remember exactly
- I haven't seen it offline
- Jiné: \_\_\_\_\_

10. What do you remember about the campaign?

---

---

---

---

---

11. Did you think the campaign was \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1   2   3   4   5

---

inter      boring

12. Did you think the campaign was \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1   2   3   4   5

---

prog      conservative

13. Did you think the campaign was \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

obje      manipulative

14. Did you think the campaign was \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

emo      factual

15. Did the campaign influence your opinion on gay marriage? \*

Označte jen jednu elipsu.

Yes

No

16. Why do you think it had this influence on you?

---

---

17. What emotions does the memory of the referendum campaign evoke in you? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

positive

negative

none

18. Why do you think the campaign had this impact on you?

---

---

---

---

---

*Přeskočte na otázku 30*

30. Did you participate in the vote on marriage equality in California in 2008? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Yes

No

31. Can you explain why you decided this way?

---

32. How do you feel about gay marriage now? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

it should be legal      it should be illegal

33. How would you vote if the referendum was today? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

against gay marriage

for gay marriage

I don't know

34. Can you explain why you would vote that way?

---

---

---

---

---

35. Which online communication channels would you recommend to use if the campaign was run nowadays?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

Facebook

Instagram

X (Twitter)

Youtube

Banners

TikTok

No online channels

Jiné: \_\_\_\_\_

36. Which offline communication channels would you recommend to use if the campaign was run nowadays? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Billboards  
 Radio  
 TV  
 Print  
 Rallies  
 No offline channels  
 Jiné: \_\_\_\_\_

37. What would change your current opinion about gay marriage?

---

---

---

---

---

38. What would you recommend in order to increase effectiveness of the campaign if it was run today?

---

---

---

---

---

39. What is your current opinion on abortion? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1 2 3 4 5  
it sh      it should be illegal

40. Do you support the rights of transgender people? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| yes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | no |

41. Do you support adoption by same sex couples? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| yes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | no |

42. What is your political affiliation? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

|      |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| cons | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | liberal |

43. How old are you? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 18-27
- 28-43
- 44-59
- 60+

44. What gender do you most identify with? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Female
- Male
- Prefer not to say
- Non binary
- Jiné: \_\_\_\_\_

45. What is your educational background? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- elementary school
- high school
- university

46. Are you religious? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Christian
- Muslim
- Jewish
- Buddhist
- No
- Jiné: \_\_\_\_\_



47. Do you have anything to add?

---

---

---

---

---

48. If you want to win a 20 EUR/USD voucher, leave an email address :)

---



5. Do you remember logo on the previous picture? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Yes

No

6. What do you think about the logo? What emotions does it make you feel?

---

---

---

---

---

7. Have you encountered Yes Equality campaign in Ireland? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

yes *Přeskočte na otázku 19*

no *Přeskočte na otázku 49*

19. Have you seen Yes Equality campaign online? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Banners

I don't remember exactly

I haven't seen it online

Jiné: \_\_\_\_\_

20. Have you seen Yes Equality campaign offline? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Billboards
- Radio
- TV
- Print
- Rally
- I don't remember exactly
- I haven't seen it offline
- Jiné: \_\_\_\_\_

21. What do you remember about the campaign?

---

---

---

---

---

22. Did you think the campaign was \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1   2   3   4   5

---

inter      boring

---

23. Did you think the campaign was \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1   2   3   4   5

---

prog      conservative

---

24. Did you think the campaign was \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

obje      manipulative

25. Did you think the campaign was \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

emo      factual

26. Did the campaign influence your opinion on gay marriage? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Yes

No

27. Why do you think it had this influence on you?

---

28. What emotions does the memory of the referendum campaign evoke in you? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

positive

negative

none

29. Why do you think the campaign had this impact on you?

---

---

---

---

---

*Přeskočte na otázku 49*

49. Did you participate in the vote on marriage equality in Ireland in 2014? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Yes

No

50. Can you explain why you decided this way?

---

---

---

---

---

51. How do you feel about gay marriage now? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

it sh      it should be illegal

52. How would you vote if the referendum was today? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

against gay marriage

for gay marriage

I don't know

53. Can you explain why you would vote that way?

---

---

---

---

---

54. Which online communication channels would you recommend to use if the campaign was run nowadays? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

Facebook

Instagram

X (Twitter)

Youtube

Banners

TikTok

No online channels

Jiné: \_\_\_\_\_

55. Which offline communication channels would you recommend to use if the campaign was run nowadays? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Billboards  
 Radio  
 TV  
 Print  
 Rallies  
 No offline channels  
 Jiné: \_\_\_\_\_

56. What would change your current opinion about gay marriage?

---

---

---

---

---

57. What would you recommend in order to increase effectiveness of the campaign if it was run today?

---

---

---

---

---

58. What is your current opinion on abortion? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

---

it sh      it should be illegal



59. Do you support the rights of transgender people? \*

Označte jen jednu elipsu.

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| yes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | no |

60. Do you support adoption by same sex couples? \*

Označte jen jednu elipsu.

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| yes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | no |

61. What is your political affiliation? \*

Označte jen jednu elipsu.

|      |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| cons | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | liberal |

62. How old are you? \*

Označte jen jednu elipsu.

- 18-27
- 28-43
- 44-59
- 60+

63. What gender do you most identify with? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Female
- Male
- Prefer not to say
- Non binary
- Jiné: \_\_\_\_\_

64. What is your educational background? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- elementary school
- high school
- university

65. Are you religious? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Christian
- Muslim
- Jewish
- Buddhist
- No
- Jiné: \_\_\_\_\_

66. Do you have anything to add?

---

---

---

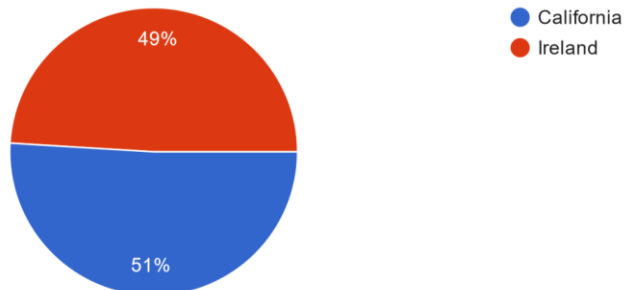
---

---

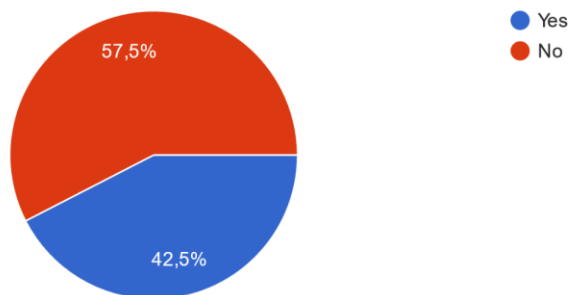
67. If you want to win a 20 EUR/USD voucher, leave an email address :)

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – GRAFY

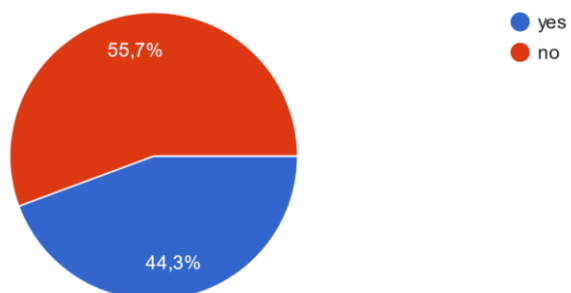
(1) Have you lived in  
208 odpovědí



(3) Do you remeber logo on the previous picture?  
106 odpovědí

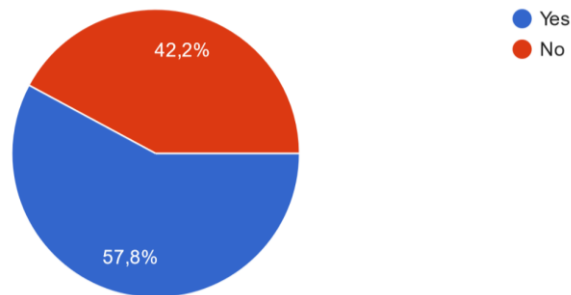


(5) Have you encountered Yes on 8: Restore Marriage campaign in California?  
106 odpovědí



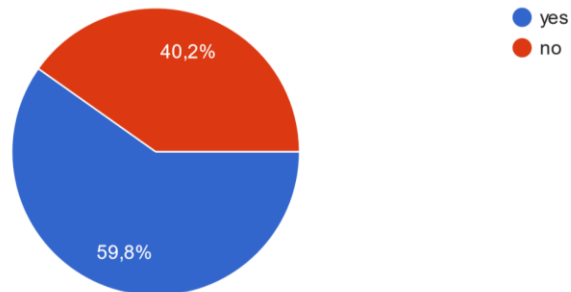
(7) Do you remember logo on the previous picture?

102 odpovědí



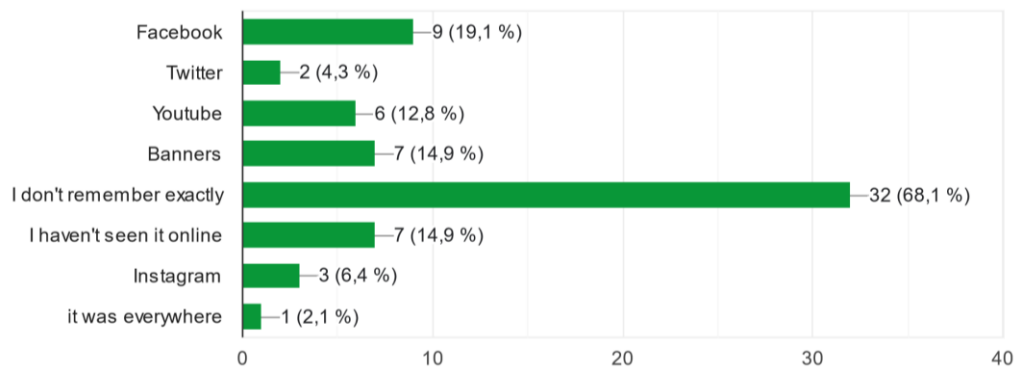
(9) Have you encountered Yes Equality campaign in Ireland?

102 odpovědí



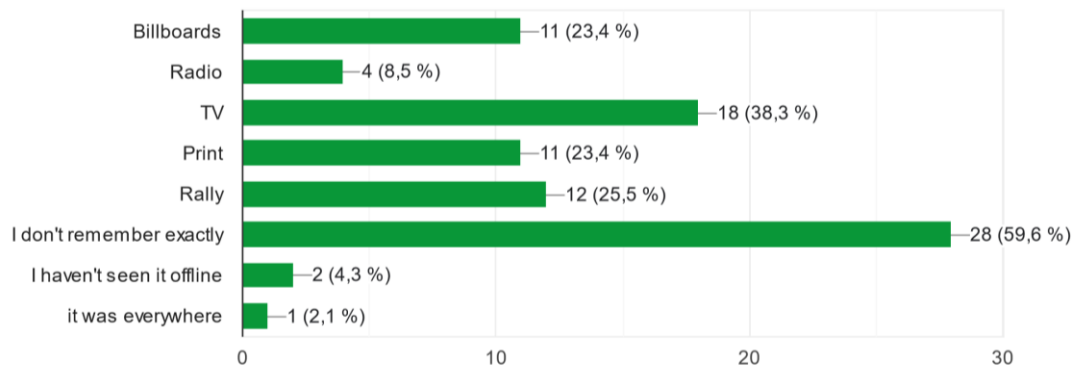
(10) Have you seen Yes on 8: Restore Marriage campaign online?

47 odpovědí



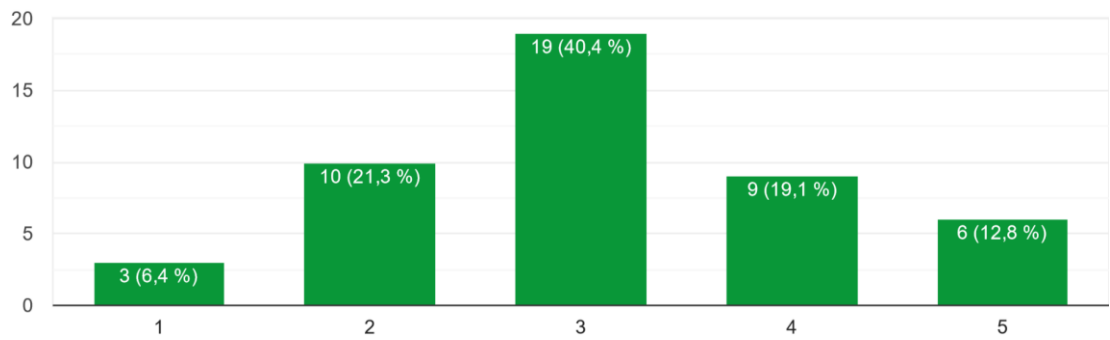
(11) Have you seen Yes on 8: Restore Marriage campaign offline?

47 odpovědí



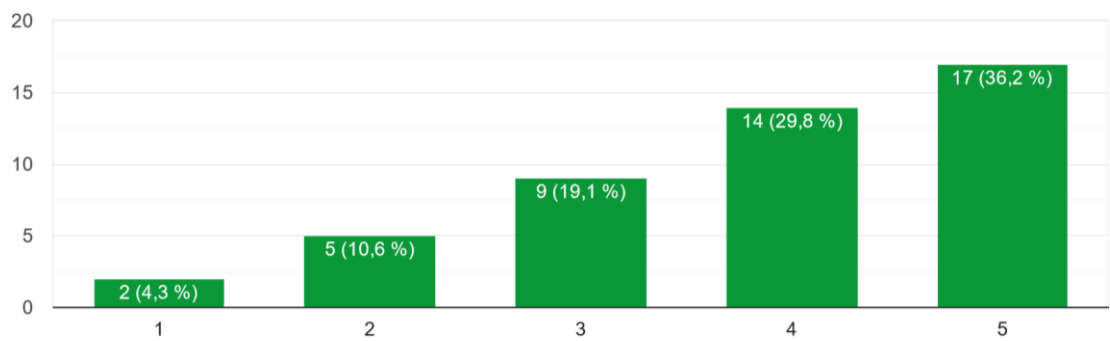
(13) Did you think the campaign was

47 odpovědí



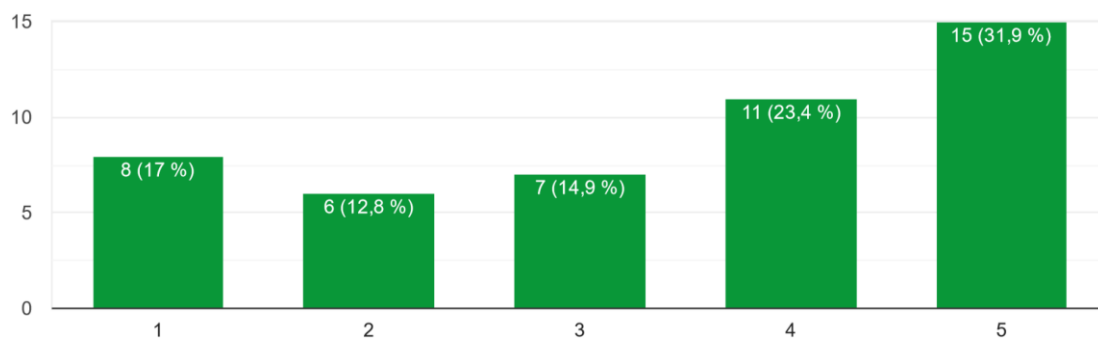
(14) Did you think the campaign was

47 odpovědí



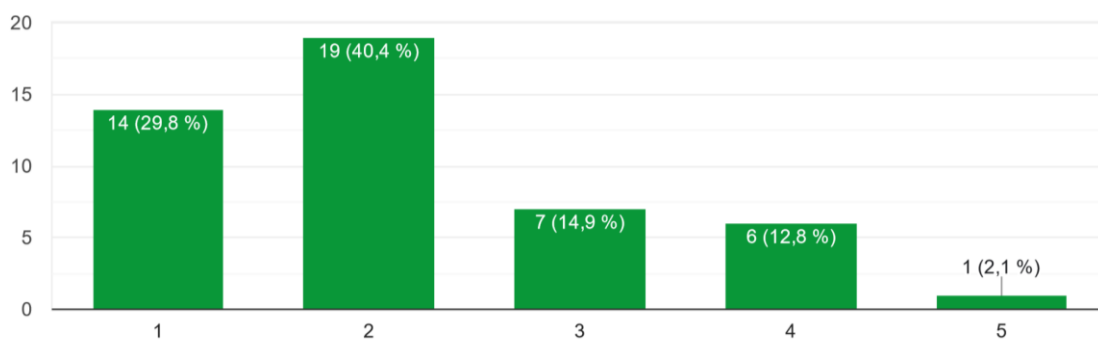
(15) Did you think the campaign was

47 odpovědí



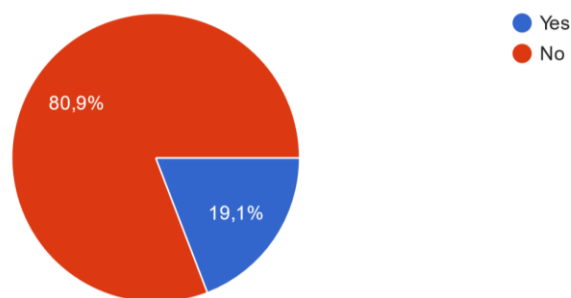
(16) Did you think the campaign was

47 odpovědí



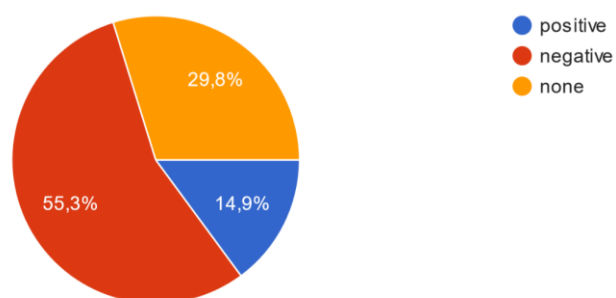
(17) Did the campaign influence your opinion on gay marriage?

47 odpovědí



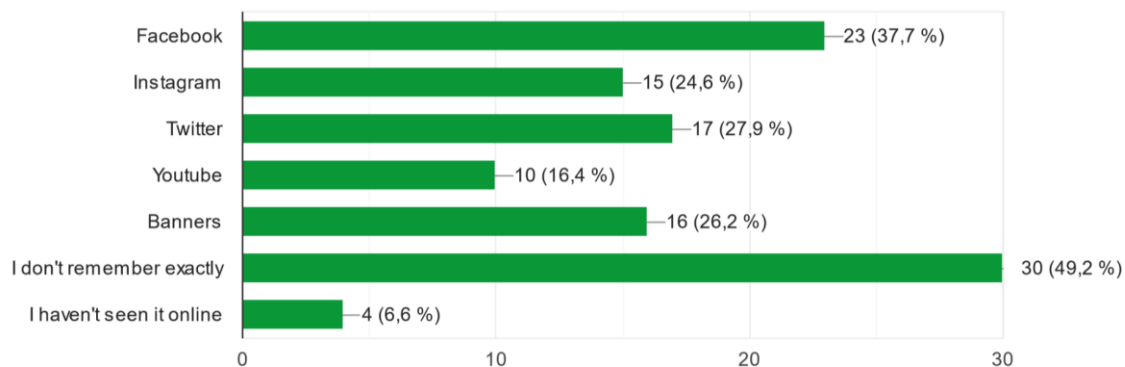
(19) What emotions does the memory of the referendum campaign evoke in you?

47 odpovědí



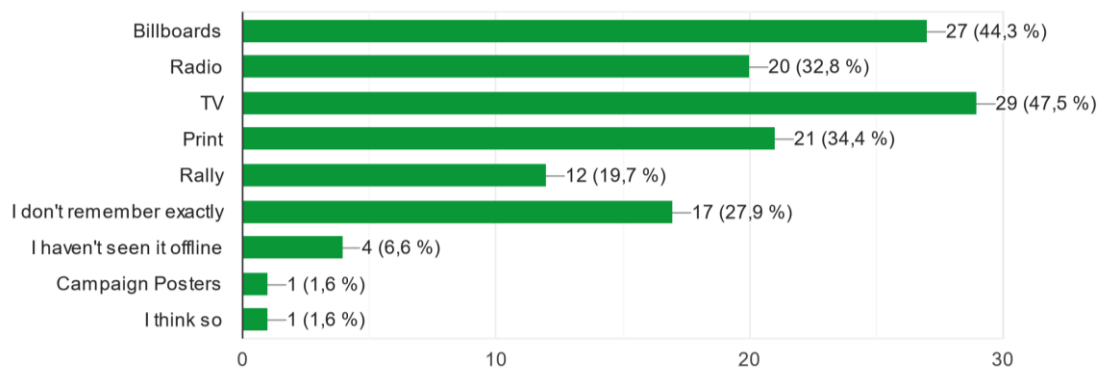
(21) Have you seen Yes Equality campaign online?

61 odpovědí



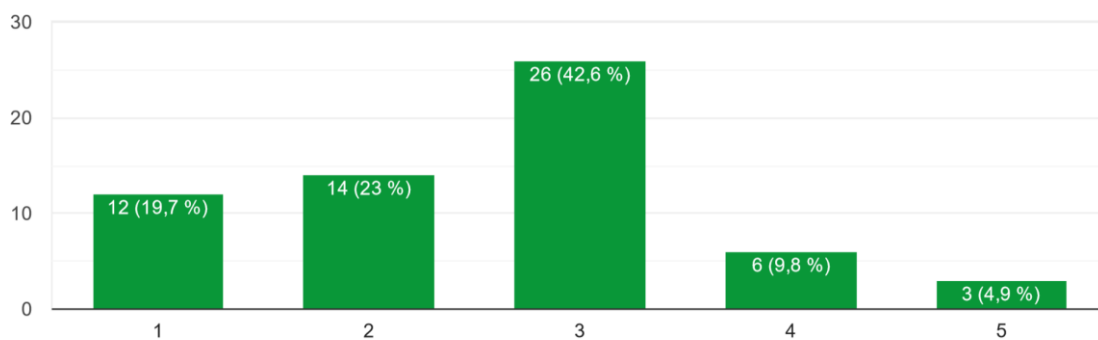
(22) Have you seen Yes Equality campaign offline?

61 odpovědí



(24) Did you think the campaign was

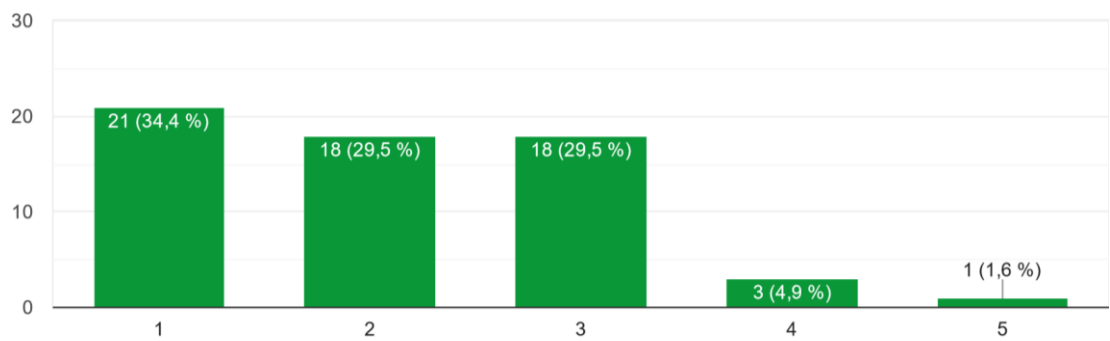
61 odpovědí





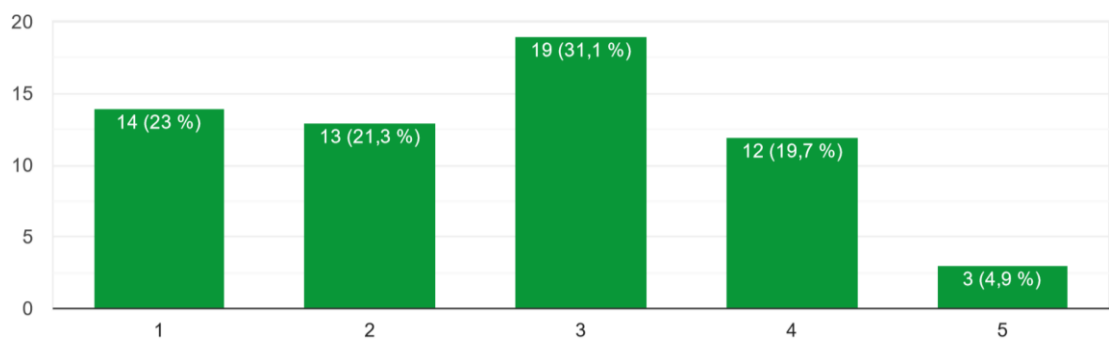
(25) Did you think the campaign was

61 odpovědí



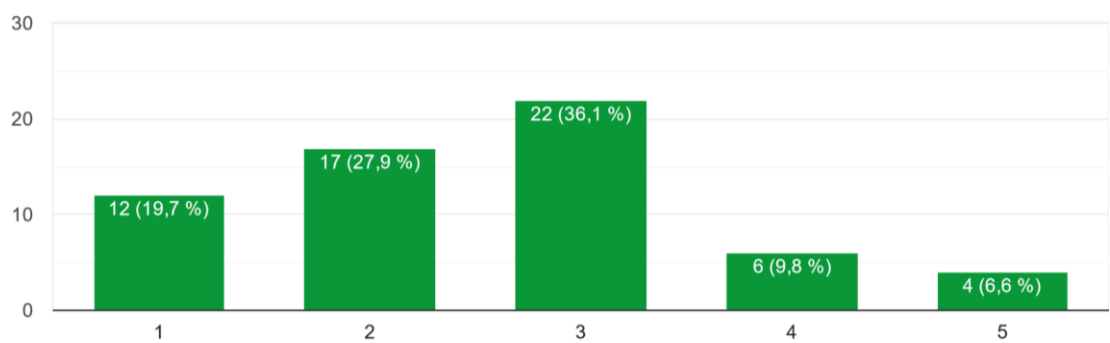
(26) Did you think the campaign was

61 odpovědí



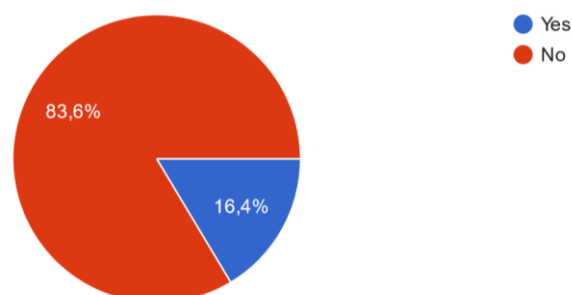
(27) Did you think the campaign was

61 odpovědí



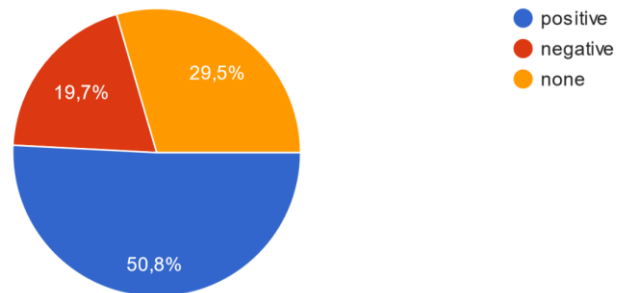
(28) Did the campaign influence your opinion on gay marriage?

61 odpovědí



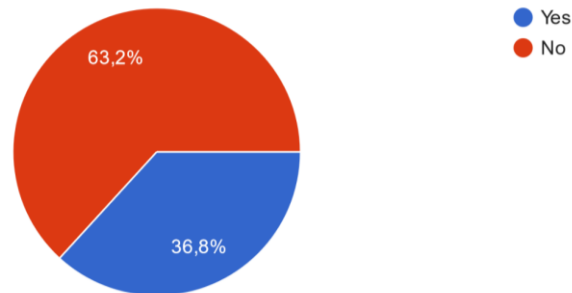
(30) What emotions does the memory of the referendum campaign evoke in you?

61 odpovědí



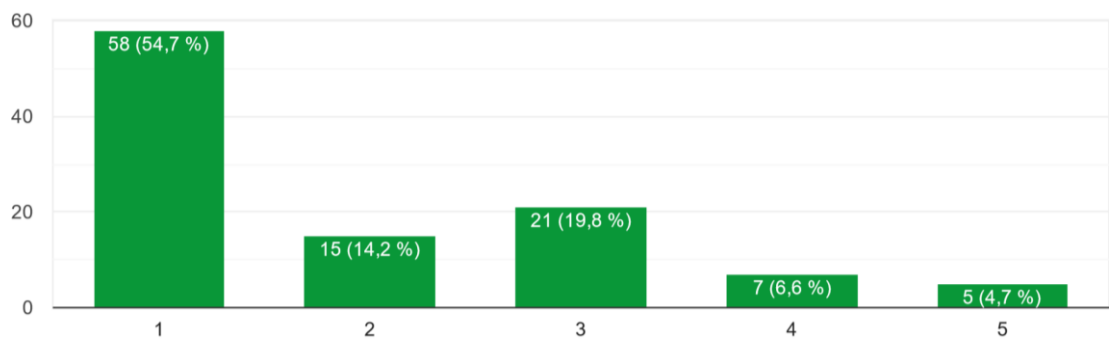
(32) Did you participate in the vote on marriage equality in California in 2008?

106 odpovědí



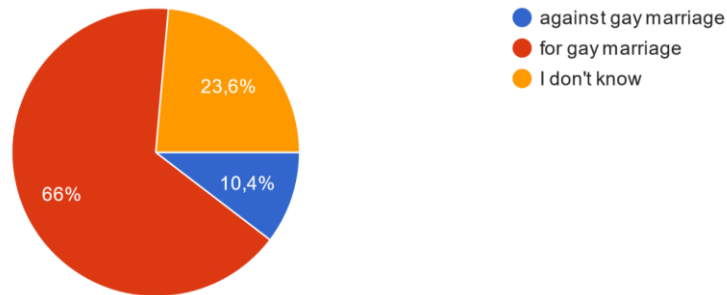
(34) How do you feel about gay marriage now?

106 odpovědí



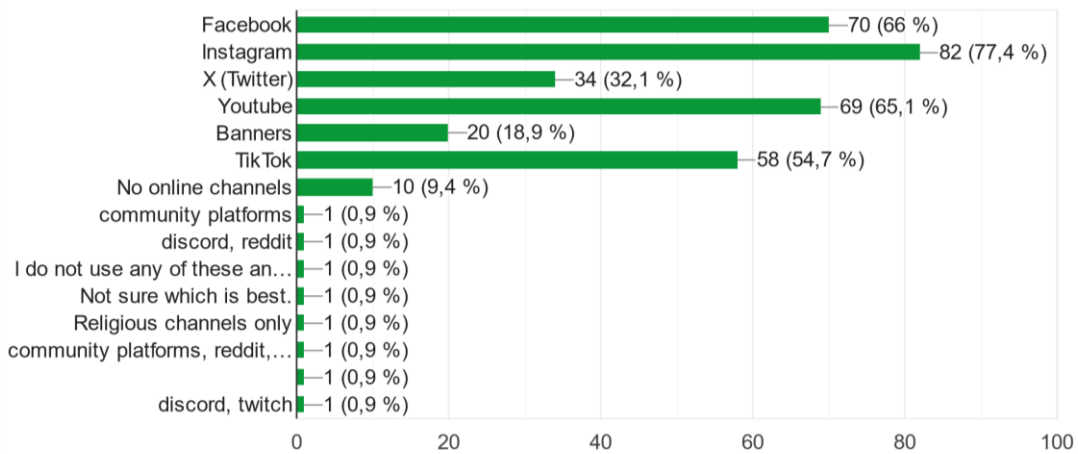
(35) How would you vote if the referendum was today?

106 odpovědí



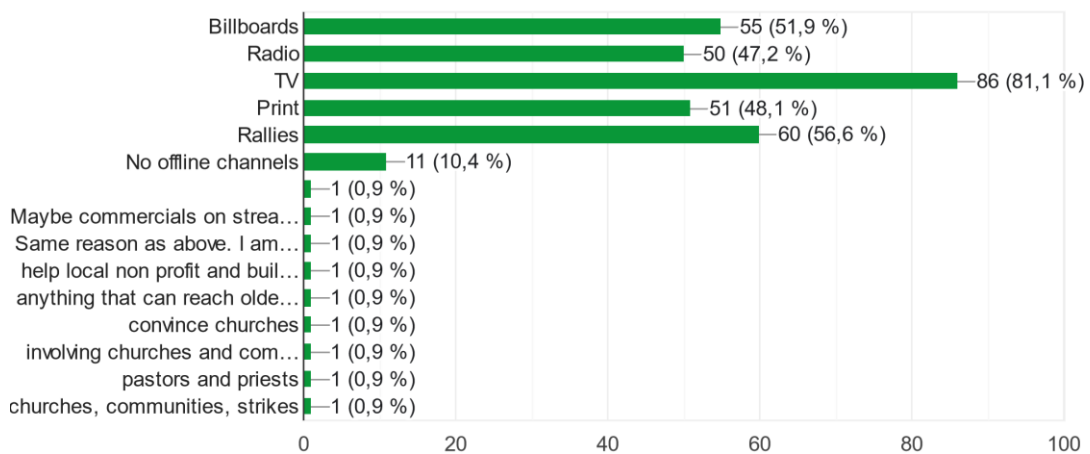
(37) Which online communication channels would you recommend to use if the campaign was run nowadays?

106 odpovědí



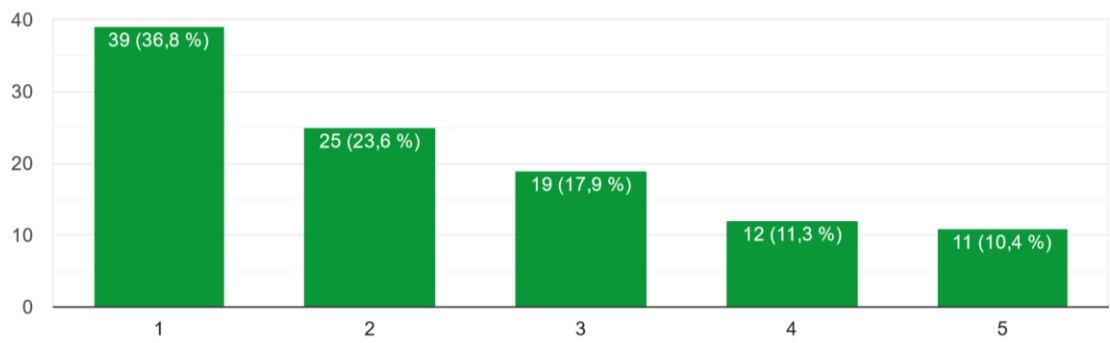
(38) Which offline communication channels would you recommend to use if the campaign was run nowadays?

106 odpovědí



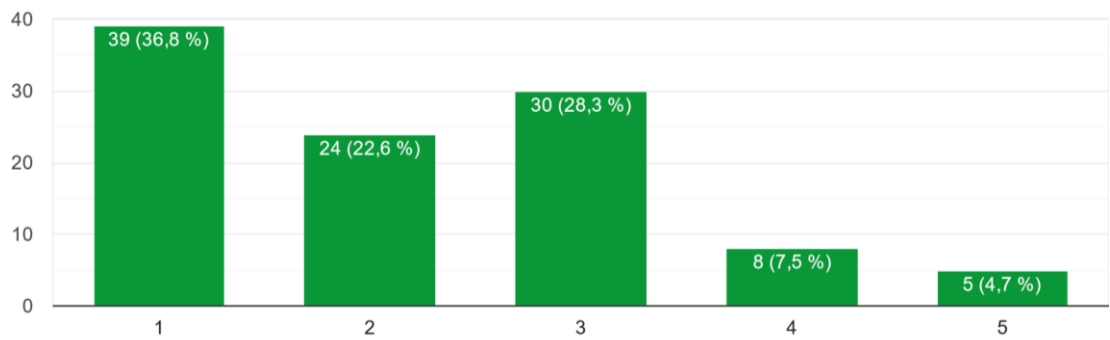
(41) What is your current opinion on abortion?

106 odpovědí



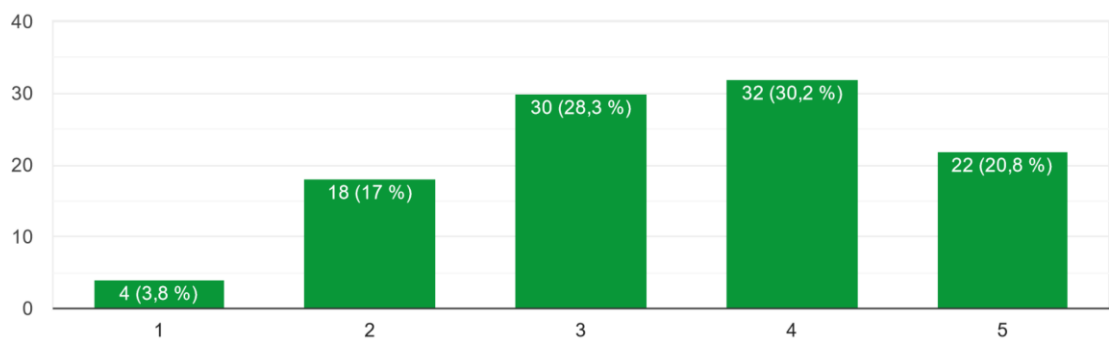
(42) Do you support the rights of transgender people?

106 odpovědí



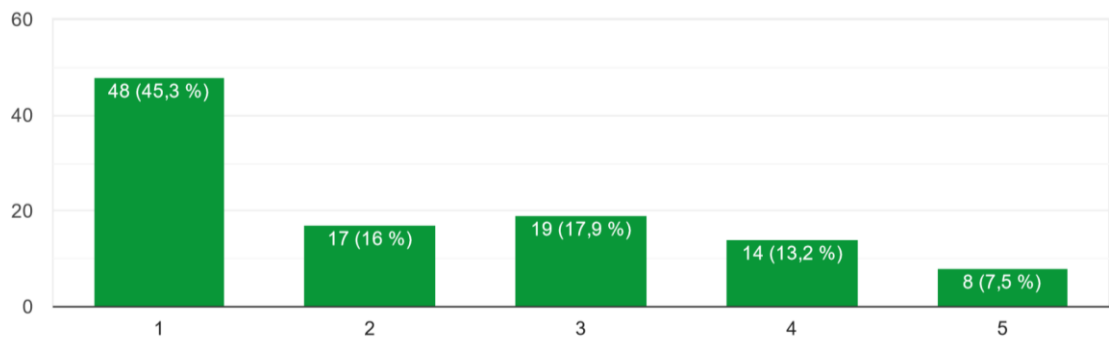
(44) What is your political affiliation?

106 odpovědí



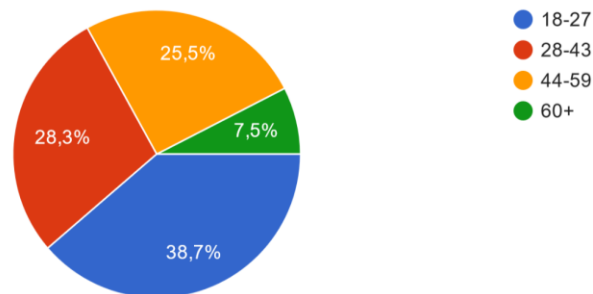
(43) Do you support adoption by same sex couples?

106 odpovědí



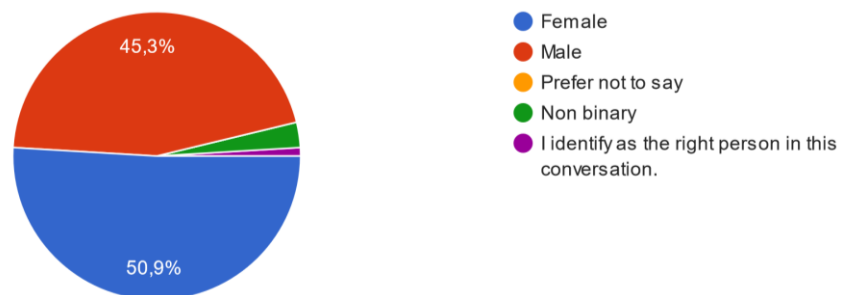
(45) How old are you?

106 odpovědí



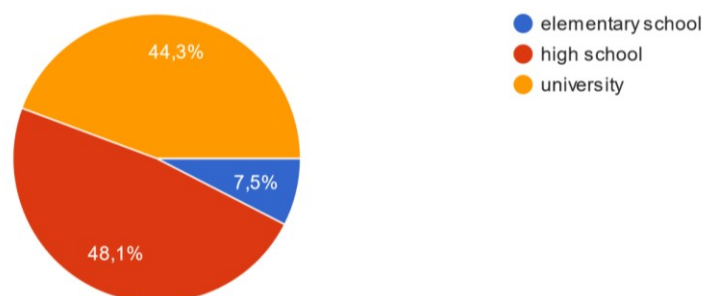
(46) What gender do you most identify with?

106 odpovědí



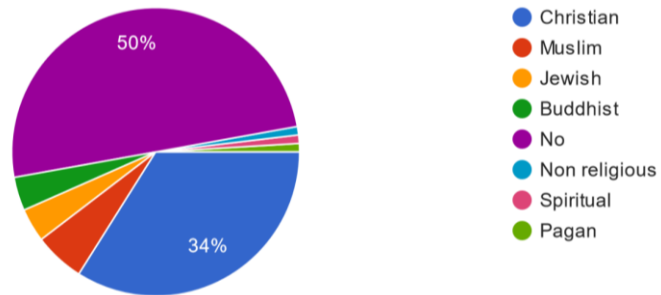
(47) What is your educational background?

106 odpovědí



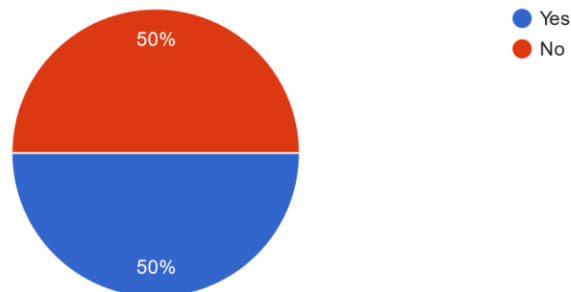
(48) Are you religious?

106 odpovědí



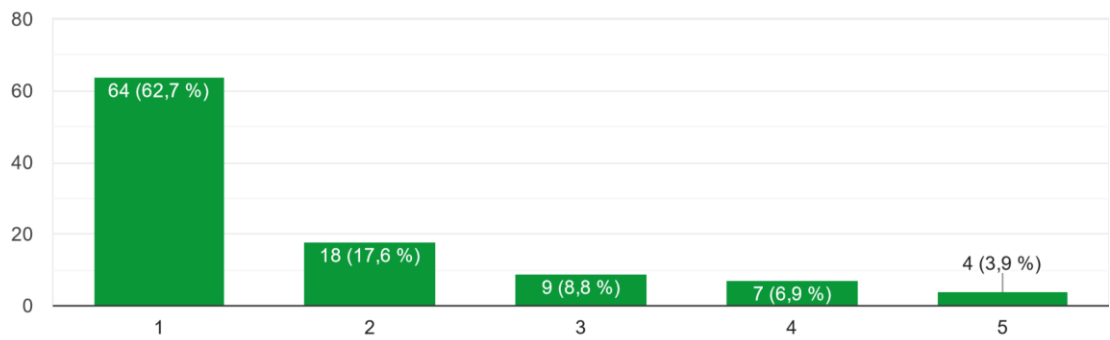
(51) Did you participate in the vote on marriage equality in Ireland in 2014?

102 odpovědí



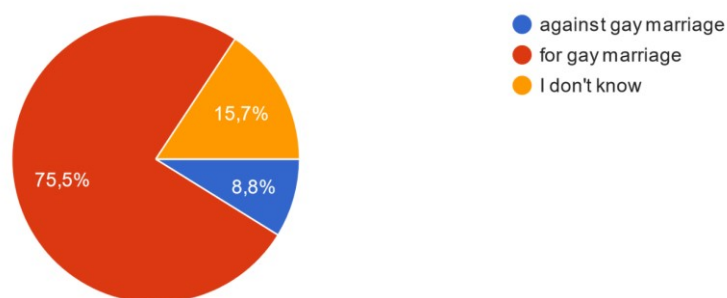
(53) How do you feel about gay marriage now?

102 odpovědí



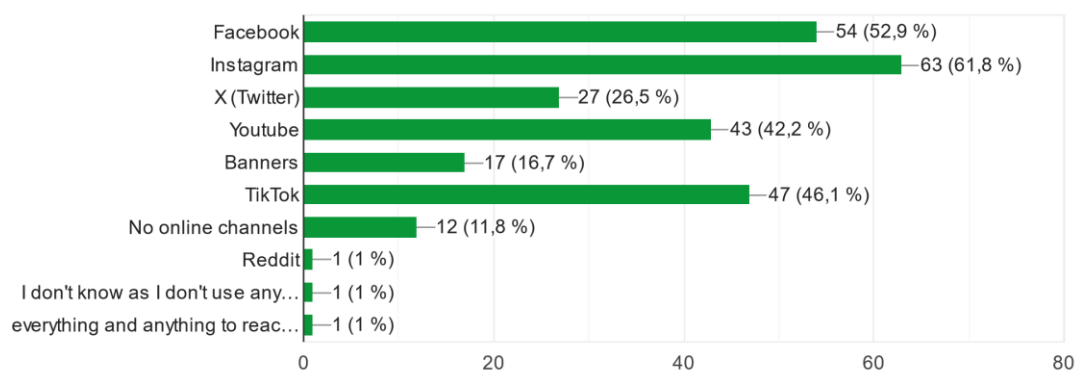
(54) How would you vote if the referendum was today?

102 odpovědí



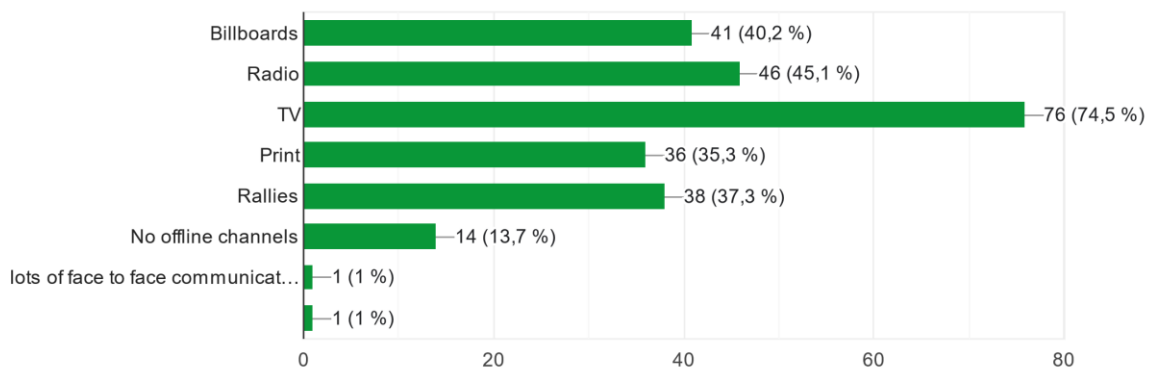
(56) Which online communication channels would you recommend to use if the campaign was run nowadays?

102 odpovědí



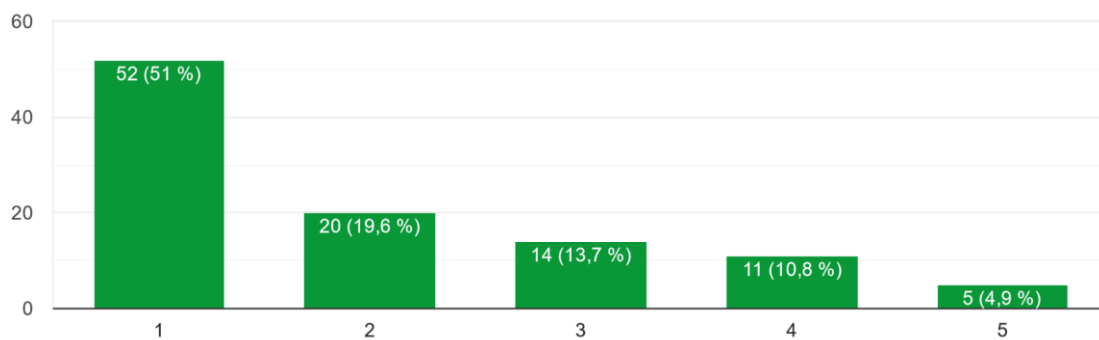
(57) Which offline communication channels would you recommend to use if the campaign was run nowadays?

102 odpovědí



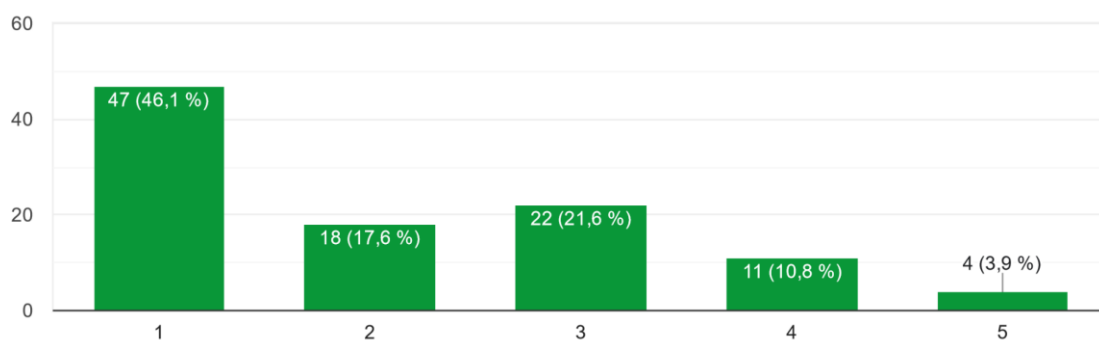
(60) What is your current opinion on abortion?

102 odpovědí



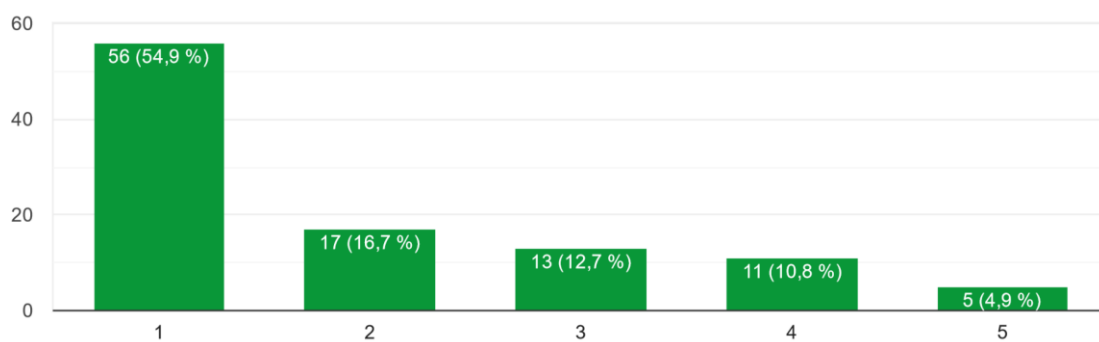
(61) Do you support the rights of transgender people?

102 odpovědí



(62) Do you support adoption by same sex couples?

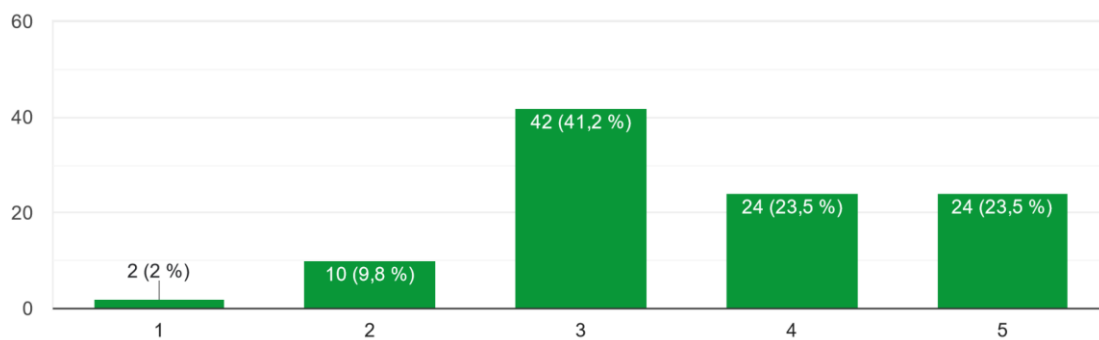
102 odpovědí





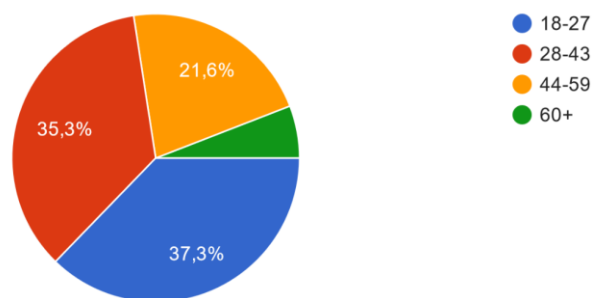
(63) What is your political affiliation?

102 odpovědí



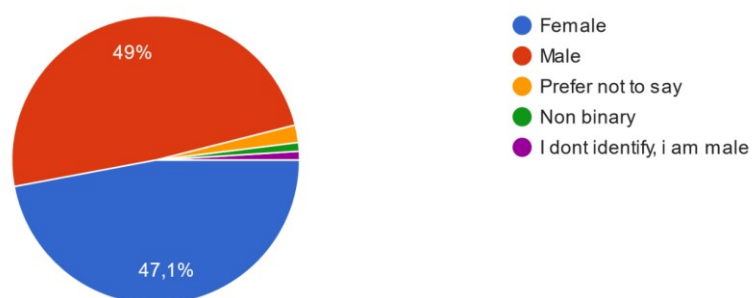
(64) How old are you?

102 odpovědí



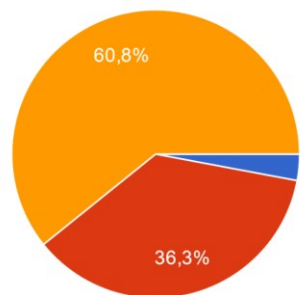
(65) What gender do you most identify with?

102 odpovědí



(66) What is your educational background?

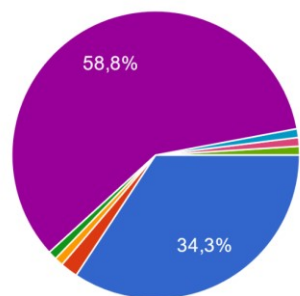
102 odpovědí



- elementary school
- high school
- university

(67) Are you religious?

102 odpovědí



- Christian
- Muslim
- Jewish
- Buddhist
- No
- Vaguely catholic
- Completely lapsed catholic
- atheist

## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – TABULKY

Tabulka 1: (4) What do you think about the logo? What emotions does it make you feel?

|   |
|---|
| Nothing really.   |
| OK not sure why they emailed me this survry, yes I was born in California, but moved here to Texas almost half a cenyury ago, in 1975.  |
| old school  |
| The logo makes me think of something that is related to a family with children than marriage  |
| very basic  |
| Happy, belonging, but concerned on what there is to "protect".  |
| it make me feel hot   |
| I hate it. Equal rights to marriage should be a guaranteed right no matter who you marry.   |
| Neutral, nothing  |
| Conservative?   |
| Seems like they want to only promote traditional marriage   |
| Unsure  |
| I get that it's trying to make me feel toward the traditional family style, but it's honestly ugly (blue and yellow don't look great together) and I would ignore it otherwise.   |
| Confusion   |
| Curious   |
| disgusted   |
| Happy   |
| A bit confusing on what it's trying to portray  |
| Confused  |
| Stereotypical patriarchy that tries to force people into the "ideal" family. It's upsetting and makes me angry bc not everyone wants to get married and have kids even in the straight community. So they are alienating the lgbtq+ community, people who prefer to remain single, and people who prefer to remain childless all in one go. |
| warm  |
| I don't really like the colors. They're a bit aggressive.   |
| That marriage in CA is "unprotected" b/c of the marriage equality law.  |
| It's okay. Not very eye catching. It would take me a while to know what this could be referencing. Makes me feel positive. like Yay! With the yellow colors and the figures.  |
| Stereo typing about the marriage  |
| That is the way God intended for his people.  |
| neutral   |
| looks very basic, like something you could do in 3 minutes in canva   |
| meh   |
| Angry about its celebration of the heterosexual nuclear family  |
| angry because of the exclusion  |
| bad, I support same sex marriage  |
| perfect   |
| i do not live in california   |
| boring  |
| very basic and boring   |
| ugly  |

Tabulka 2: (8) What do you think about the logo? What emotions does it make you feel?

|   |
|---|
| It's a bit basic. The colours seem picked at random.  |
| As an irish person I feel proud that Ireland was one of the first country to legalise gay marriage  |
| Nothing   |
| Nothing strong. There was a lot of debates and arguing at the time so a bit frustrated  |
| I liked how colourful it was, and I remember being so happy that the referendum passed  |
| Controversial   |
| Happy, valued   |
| no impact   |
| Happiness and freedom   |
| no emotion  |
| good  |
| Happiness   |
| I have no particular feelings for jt  |
| It was grand.   |
| Happy memories of the campaign, and victory   |
| Nothing specifically  |
| Preached at.  |
| Reminds me of the pride flag  |
| I found the design boring. The colours weren't vibrant enough to evoke the pride flag, and the stencil font did not evoke any emotions I'd associate with the LGBTQ movement. |
| Not much  |
| It makes me feel happy for the LGBTQ community  |
| Nostalgic   |
| It's ok, it doesn't make me feel anything   |
| Positive, inclusive   |
| Good inclusive logo, invokes positive feelings  |
| I campaigned for a yes vote so brings back happy memories   |
| The colors feel optimistic. I like it.  |
| Equality, yes. Equity, no.  |
| Youthful, diverse   |
| Happy   |
| Deep dislike  |
| Good  |
| It does not evoke much emotion. I'm not sure if the idea is to be emblematic of the pride flag but I wouldn't associate the two.  |
| Nothing really  |
| The message is strong but the visual is a bit weak. It is shocking but not enough   |
| Uplifting   |
| proud   |

Tabulka 3: (12) What do you remember about the campaign?

|   |
|---|
| the logo  |
| It was to define the word marriage to mean between a man amd a woman. And all non heterosexual couples could use Civil Union. |

|  |
|--|
| lots of emotions everywhere  |
| It confused a lot of people. Many people that voted yes thought they were voting to keep gay marriage but they were actually voting against it.                                |
| Campaign for voting on gay   |
| Not a lot.   |
| It was voting for or against gay marriage  |
| It was on the news   |
| I think my social media is too liberal to pick up advertisements for this. But I've seen it in person. Just advertisements asking me to vote for it. I never ran into a rally. |
| meeting nice people  |
| Honestly, I remember that just for the logo and the colors   |
| It was not accepted by the LGBT movement   |
| it was polarized and unfair  |
| I remember some of my Mormon friends picketing against gay marriage as part of the campaign  |
| manipulation   |
| people being angry, manipulation   |

Tabulka 4: (23) What do you remember about the campaign?

|   |
|---|
| Not much  |
| Nothing   |
| Loud. Flags. Rallies. People arguing on TV and radio over technicalities. Loud arguments within the family  |
| The blatant homophobia from the no side led by the usual suspects ie The Iona institute. I remember the joy when it passed and how happy everyone was.              |
| In more rural areas, it was nonexistent.  |
| It was very effective. Using the personal connection stories was very effective I.e. your son/daughter/cousin is gay and don't you want them to be treated equally? |
| Motivated people who wanted change  |
| I got really annoyed  |
| rallies, protests, lots of emotions   |
| The no campaign were a bunch of nutters.  |
| Nothing   |
| How young people finally got political.   |
| I remember wearing the badges, sharing messages online, seeing TV ads, accounts in the newspaper about LGBT people in Ireland.                                      |
| Lot of people being pretty intolerant   |
| People were very passionate about it and rallied a lot to achieve the yes vote. There were also lots of debates and easy access to information                      |
| Not really  |

Tabulka 5: (39) What would change your current opinion about gay marriage?

|  |
|--|
| Nothing  |
| nothing  |
| A really good argument as to why it's necessary to change the wording. |
| I will always support gay marriage.                                    |

|  |
|--|
| Nothing because I'm not a piece of garbage   |
| I don't think anything   |
| Not much honestly  |
| Nothing lol I could be told straight marriage was illegal tomorrow and it would only benefit me.   |
| You would have to put a gun to each of my family members heads, even then it might make me change my current opinion on gay marriage               |
| if gay marriage led to a slippery slope of mass anti-traditionalism (which I suppose it did but oh well)   |
| Absolutely nothing.  |
| Nothing  |
| Nothing. Gay people have the right to be married.  |
| Nothing.   |
| I am not against gay marriage  |
| Studies showing that it harms children to grow up with two same-sex parents (if the studies were peer-reviewed and published in reputable sources) |
| Jesus  |
| If they start demanding more unlogical rights as they feel that they are the minority  |
| good argument, I'm undecided   |
| ther's no way  |

Tabulka 6: (58) What would change your current opinion about gay marriage?

|  |
|--|
| Nothing  |
| Nothing  |
| nothing  |
| As a gay person myself, there's nothing that would make me be against gay marriage   |
| Nothing.   |
| Nothing...   |
| Nothing...   |
| Nothing I can think of   |
| not anything   |
| N/a  |
| Nothing.   |
| It is unlikely to change.  |
| Would have preferred for civil partnership for gays but voted in favour as the law was unfair                              |
| Sweeping changes to marriage law that would make gay marriage unnecessary/counterproductive.                               |
| It should be legal   |
| If it was purely ceremonial and didn't effect their rights under the law. Current rights should remain for hetero couples. |
| Nothing. People should have the freedom to marry who they want to  |
| Nothing I think it is up to couples if they want to get married and all couples should have these rights                   |
| N/A  |
| Nothing, my friends are fully supportive of it, as I am  |