

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Propagace proti rasismu (Promotion against racism)

Autor práce: Markéta Bajerová

Vedoucí práce: PhDr. Zdeněk Křížek

Praha 2011

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím se zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 24. 6. 2011

.....

Podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Zdeňku Křížkovi za pomoc a rady v průběhu vypracování mé bakalářské práce.

ANOTACE

Ve své bakalářské práci se věnuji problematice propagačních prostředků, které obsahují explicitně protirasistické sdělení, nějakým způsobem se vyjadřují proti rasové diskriminaci nebo za tímto účelem využívají jednotlivé rasy. Zaměřím se především na kampaně proti rasismu, tedy nejčastěji na nekomerční reklamu spjatou s neziskovou sférou, ovšem s ohledem na fakt, že i některé komerční reklamy se tomuto tématu věnují. Téma jsem si zvolila, protože mě obecně zajímá lidsko-právní problematika, integrace menšin v českém prostředí a propojení reklamních kampaní se společensky přínosnými tématy.

Co se týče struktury samotné práce, nejprve obecně definuji, co je propagace, reklama a nekomerční reklama spolu s neziskovým sektorem, abych v další části mohla pokračovat s kulturním, sociálním a biologickým vymezením rasy a rasismu. Ve spojitosti s tím stručně popíšu situaci v českém prostředí. Teoretické vymezení propagace a rasismu uvedu zvlášť ve dvou částech, protože je třeba každému z nich věnovat zvláštní pozornost. Následně přecházím k hlavnímu jádru práce, ve kterém se zaměřím na protirasistické aktivity a kampaně v ČR v posledních třinácti letech. K tomu také pro srovnání předkládám příklady reklam považovaných za rasistické a posudky k nim, přičemž krátce uvedu některé kauzy spojené s propagací rasistických myšlenek. V poslední, empirické části, se zaměřuji na výzkumné šetření spojené s tématem prostředků, které protirasistické kampaně využívají, aby oslovily veřejnost. Práce je tedy rozdělena do čtyř celků, pro přehlednost dále členěných do jednotlivých podkapitol.

Otázky, na které chci v průběhu práce získat odpověď, jsou následující: Jak často u nás vznikají protirasistické kampaně a jaké to jsou? Kdo za jejich vznikem stojí? Jaké prostředky takové kampaně využívají a co je jim společné? Na to si mj. odpovím rozebráním jednotlivých kampaní a fakta pro zodpovězení poslední otázky získám výzkumným šetřením v podobě vizuální analýzy v poslední, empirické, fázi práce.

Tématem se zabývám, protože je problematika rasismu a diskriminace v naší republice stále aktuální. Protirasistické snahy, především kampaně, jsou tedy společensky přínosné, protože média a mediální komunikace, jejichž prostřednictvím propagační prostředky působí, mají výsadní postavení v utváření obrazu o světě, ve kterém se pohybujeme. Mohou tedy značně ovlivnit náš postoj k neustále aktuálnímu problému jakým je nebezpečí rasismu. Právě v tom spatřuji význam jakékoli propagace na toto téma.

Odkazy na prameny, ze kterých jsem čerpala, budu pro větší přehlednost uvádět v poznámkách pod čarou. Obrazové materiály předkládám přímo v textu.

ANNOTATION

This Bachelor's Thesis is dealing with promotional tools, which contain explicitly anti-racial message or somehow express themselves against racial discrimination. I focused mainly on non-commercial advertisements, which are at the most of the time connected with non-profit sector, keeping in mind that also a number of commercial advertisements deal with these issues. I have chosen this theme because of my deep interest in human rights, integration of minorities into the Czech environment and the connection of advertising campaigns with socially beneficial themes.

At the very beginning of the work the general definitions of propagation, advertisement, non-commercial advertisement and non-profit sector are given. Then I continued with cultural, social and biological description of race and racism. In the connection with these terms I described the situation in Czech environment. In the next part of my Thesis I focused on the anti-racial advertisements which took place in the Czech Republic during the last thirteen years. To enable comparison to the reader I also showed promotions, which were propagating racial thoughts, and affairs which were developed as a reaction on these advertisements after they were published. The last part of the work is empirically based. Here I described the promotional tools and methods which are used by the advertising campaigns in order to address the target group.

The questions for which I would like to find answers are following: How often are anti-racial campaigns in our environment created and how do they look like? Who stands behind these campaigns? What kind of promotional tools do they use and what is similar for them? I obtained the answers for all these questions by analysing the particular campaigns. The essential facts which are necessary for answering the last question I acquired during my research in the form of a visual analysis in the last part of my work.

I chose this theme because the problem of racism and racial discrimination is still present in our country. The anti-racial movements, where the anti-racial campaigns play their essential role, are socially very beneficial. Mass media and medial communication do have the privileged position in spreading of all these socially beneficial thoughts. They create a picture of the world we live in. They can affect us and our opinion on an actual problem which racism is. That is why the movements against thoughts as racism are so important.

To make the citations of my sources well-arranged I placed them on every page in the notes under the line. Picture material is positioned directly into the text.

KLÍČOVÁ SLOVA

Propagace, Reklama, Nekomerční reklama, Rasa, Rasismus, Protirasistické kampaně,
Vizuální analýza

KEY WORDS

Promotion, Advertising, Non-commercial advertising, Race, Racism, Anti-racism
campaigns, Visual analysis

OBSAH

1	Propagace a neziskový sektor	9
1.1	Marketing a marketingová komunikace	9
1.2	Propagace.....	10
1.3	Public Relations	11
1.4	Reklama	11
1.5	Nekomerční reklama.....	13
1.6	Neziskový sektor.....	14
2	Rasa a rasismus – teorie a situace v ČR.....	16
2.1	Vysvětlení pojmu rasa	16
2.2	Rasismus, jeho regulace a menšiny u nás	19
2.2.1	Právní ukotvení rasismu.....	20
2.2.2	Menšiny v ČR	21
2.2.3	O zastoupení menšin v českých médiích:	23
3	Propagace proti rasismu v ČR.....	25
3.1	Příklady rasistických reklam a aktivit.....	25
3.1.1	Ukázky reklam s rasovou tematikou.....	28
3.2	Protirasistické snahy komerčních reklam	33
3.3	Kulturní a společenské aktivity na podporu asimilace ras a etnických menšin.....	37
3.4	Přehled dosavadních kampaní proti rasismu v ČR	39
3.4.1	Co se díváte?.....	40
3.4.2	Projekt Tolerance	41
3.4.3	Poznáte barvu jeho pleti?.....	41
3.4.4	Be kind to your local nazi (Podporuj svého nácka).....	43
3.4.5	Žijeme tu s vámi. Proč vám to vadí?	44
3.4.6	Protirasistická kampaň Ligy etnických menšin	45
3.4.7	Časy se mění, razítka zůstávají.....	46

3.4.7	„Otevřenost k menšinám obohacuje“	47
3.4.8	Diskriminace je levárna	49
3.4.9	Oranžová stužka.....	50
3.4.9	„NEOnácek: Chcete ho?“	51
3.4.10	Rasismus škodí Tobě i Tvému okolí.....	52
4	Empirická část: Vizuální analýza kampaní proti rasismu v ČR.....	55
4.1	Téma výzkumného projektu	55
4.2	Teoretické zakotvení.....	55
4.3	Výzkumný problém	56
4.4	Výzkumná strategie	59
4.5	Výběr vzorku a prostředí výzkumu	60
4.5	Analýza	61
4.5.1	Projekt Tolerance	63
4.5.2	Poznáte barvu jeho pleti?.....	71
4.5.3	Žijeme tu s vámi. Proč vám to vadí?	72
4.5.4	O co nám jde...? O život!	74
4.5.5	Kdo je větší obětí rasismu?.....	76
4.5.6	Kdo je větší obětí rasismu?.....	80
4.6	Hodnocení kvality výzkumu.....	84
4.7	Etické aspekty	85
5	Závěr	86
6	Seznam použité literatury	88
6.1	Knižní publikace	88
6.2	Diplomové práce.....	90
6.3	Periodika	90
6.4	Webové stránky, e-články a další:	91
7	Seznam Příloh	95
	Příloha č. 1:	96

1 PROPAGACE A NEZISKOVÝ SEKTOR

V rámci teoretického zakotvení propagace je třeba si tento pojem uvést do kontextu a vysvětlil všechny složky, jež zahrnuje. Proto začnu obecně definicí marketingové komunikace a jejích součástí. Protirasistické propagační snahy jsou nejčastěji iniciovány organizacemi neziskového sektoru, kterému se následně také věnuji.

1.1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak říká tvůrce jedné z nejpoužívanějších publikací o marketingové komunikaci Patrick De Pelsmacker a jeho kolegové, marketing je „procesem plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směnovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“¹. Jedná se zkrátka o činnosti, jež mají vést pomocí směny k tomu, aby byly splněny požadavky i potřeby zákazníků, přičemž prodej výrobku či služby je samotným vrcholem tohoto procesu. Celý marketingový proces probíhá tak, že se nejprve zjistí potřeby zákazníka, následně se podle tohoto zjištění vyvíjí samotné výrobky či služby, které je nakonec nutno k zákazníkovi nějakým způsobem distribuovat. „Hlavní rozdíl mezi marketingem a pouhým prodáváním vyplývá z pochopení, že zákazníci nehledají výrobek (službu), ale jaký to bude pro ně mít přínos“².

Podstatný je marketingový mix jakožto spojení čtyř základních nástrojů, které marketing využívá. Jedná se o tzv. 4P: 1. product (výrobek či služba), 1. price (cena produktu), 3. place (místo prodeje produktu, jeho distribuce), 4. promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu). Produkt je tedy na prvním místě a od něj se odvíjejí všechny další činnosti. Pod slovem promotion neboli propagace, které je v názvu samotné práce a zajímá nás nejvíce, se skrývají různé nástroje podporující produkt na trhu- a synonymem tohoto nejviditelnějšího činitele je právě marketingová komunikace³. Proces marketingové komunikace, jež obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy, je vlastně pouze rozšířením více než padesát let staré Laswellovy definice komunikace. Ta jednoduše říká, že

- ¹ PELSMACKER, P. de, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 23

- ² HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. s. 23.

- ³ PELSMACKER, P. de, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s.

komunikace vyjadřuje: Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem. Nejdůležitější je, aby příjemce zprávu pochopil tak, jak bylo zamýšleno jejím původcem⁴.

Vzhledem k tématu práce je třeba, abych se podporou produktu či služby, tedy jeho propagací, zabývala více.

1.2 PROPAGACE

Zjednodušeně řečeno lze na propagaci nazírat jako na prostředky a metody k poskytování informací. Jde o proces efektivního komunikování s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení informací, který ovlivňuje chování potenciálních zákazníků tím, že je informuje o všech možnostech. Komunikace je určena široké veřejnosti, konkrétně především zákazníkům, jakými jsou např. vládní agentury a veřejné orgány, které kontrolují finance apod.⁵

Překážkou působení propagace je podle Vysekalové skutečnost, že propagace se nejdříve musí dostat za práh vnímání jedinců cílové skupiny, pro niž jsou informace určeny. Avšak dnes jsme vystaveni obrovskému množství informací, díky kterým je tento práh velmi těžké přesáhnout. I propagaci, kterou vnímáme, zpravidla rychle zapomeneme. Všichni zastáváme určité postoje, na které propagace naráží⁶. Informace a propagační sdělení jsou nám nejčastěji předkládány médii⁷.

Mix marketingové komunikace (neboli propagační mix) se skládá z těchto forem komunikace: reklama, PR (o nich dále), osobní prodej (prezentace výrobků tváří v tvář), podpora prodeje (krátkodobé podněcování zákazníka, aby si vyzkoušel a koupil výrobek) a přímý marketing (přímé předání zpráv a získání odpovědí zákazníků s využitím telefonu,

- ⁴ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. s. 19.

- ⁵ HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. s. 163

- ⁶ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. s. 16, 38.

- ⁷ Médium zastává komunikační funkci - je to něco, co nám zprostředkovává nějaké sdělení. Jeden z nejvýznamnějších teoretiků masové komunikace, D. McQuail říká, že masmédia jsou mj. „Zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální.“ Média plní kromě jiného také nepřímou ekonomickou úlohu, totiž prodávají pozornost publika lidem, kteří pomocí médií něco inzerují. Pozornost proto bývá považována za bezprostřední cíl a je pak často brána jako měřítko úspěchu či selhání.; JIRÁK, J., KÖPPOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s.; MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. s. 21.

emailu, pošty atd.)⁸. Vzhledem k tématu jsou důležité PR a reklama, kterým se věnuji v následujících odstavcích. Největší pozornost si zaslouží reklama.

1.3 PUBLIC RELATIONS

PR neboli vztahy s veřejností představují veškeré činnosti, kterými firma či organizace komunikuje s okolím, s jehož subjekty (stake-holders) chtějí mít dobré vztahy. PR se např. od reklamy odlišují svou dlouhodobou zaměřeností. Marketéři usilují o to, aby jejich podnik lidé respektovali⁹. Výhodou PR a mediálních informací je, na rozdíl od marketingu obecně, fakt, že je lidé považují za věrohodnější a objektivnější. Proto je součástí protirasistických snah také vydávání PR článků. Reklama zřetelně vyzývá příjemce sdělení ke koupi zboží či služby, zatímco PR se chovají nenápadně a působí dlouhodobě. Svou image budují na důvěře, k čemuž využívají různých médií a prostředků jako např. publicitu, a vytváří si tak dobré vztahy.¹⁰

1.4 REKLAMA

Rada pro reklamu definuje reklamu jako: „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu Rady pro reklamu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“ Pro nás jsou vzhledem k založení práce důležitá tato ustanovení a poté všeobecné zásady reklamní praxe podle Kodexu RPR: 3.1 Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí; 3.2 Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. 1. 1. Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly

- ⁸ PELSMACKER, P. de, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s.

- ⁹ PELSMACKER, P. de, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 302.

- ¹⁰ KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. s. 42.

hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. (...) Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost; 4. 2. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr; 4. 3. Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat; 4. 4. Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů¹¹. Jedná se tedy o nástroj neosobní masové komunikace, jež pro své účely využívá média (televize, rozhlas, noviny apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (organizace, firma), který také reklamu platí. Reklama nemusí propagovat pouze výrobky a služby, ale také myšlenky, což platí především v případě neziskových organizací¹².

V reklamě samozřejmě hraje velkou roli psychologie, jelikož se ve spojitosti s ní hovoří o účelném ovlivňování lidí, které má vést k dosažení komunikačních cílů. Propagace obecně je často definována jako „cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem¹³.“

Podle hlavního cíle, který má reklama naplnit, můžeme odlišit dva druhy reklamních sdělení – komerční a nekomerční (mikroekonomické). Oba druhy reklamy zachovávají stejný výraz, prostředky i způsob, jak jsou využity v médiích, ale cíle jsou u obou odlišné. V komerční reklamě jde především o prodej produktu, prosazení firmy na trhu, vybudování a upevnění pozice určité značky s primárním cílem vytvořit zisk. U druhého typu reklamy nestojí na prvním místě zisk (některé subjekty této činnosti mají provozování komerční činnosti dokonce zakázáno), ale jedná se o činnost osvětovou, vzdělávací, charitativní aj., u níž je hlavním cílem prosazení určité idey, programu či vzoru chování¹⁴.

Kampaní rozumím situaci, kdy jsou různé druhy médií využity k dosažení účinků na cílovou populaci, která je většinou početná a rozptýlená. Reklamní kampaně v drtivé většině případů souvisejí s velmi pevně institucionalizovaným chováním, jež se shoduje se zavedenými normami a hodnotami. Původce kampaně je téměř vždy kolektivní (politická strana, charitativní organizace atd.) a kampaně se většinou týkají usměrňování, posilování a aktivace existujících tendencí ke „společensky uznávaným cílům“¹⁵.

Jak jsem již řekla, má práce je zaměřena sociálně a většina propagačních sdělení na toto téma se vztahuje k neziskovému sektoru, tedy i reklamě, která je nekomerční.

- ¹¹ Kodex je k dispozici v příloze knihy *Psychologie reklamy* či na těchto stránkách: WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>.

- ¹² PELSMACKER, P. de, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 203-204.

- ¹³ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R.. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. s. 37-38.

- ¹⁴ KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I.. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. s. 96.

- ¹⁵ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 447 s.

1.5 NEKOMERČNÍ REKLAMA

Jak již bylo zmíněno, pro specifický druh reklamy, jejímž primárním cílem není prodej výrobků či služeb, můžeme použít výraz nekomerční reklama. V odborné literatuře se také můžeme setkat s termíny jako např. dobročinná reklama, benefiční reklama, nekomerční reklama, reklama ve veřejný prospěch, mimoekonomická reklama či nezisková reklama aj. Já ji budu nazývat reklamou nekomerční, protože tento název nejlépe vystihuje podstatu věci. Nejednotnost v užívání termínu poukazuje na složitější povahu tohoto typu reklamy. Na jedné straně je výraz reklama spojován především s komerčními aktivitami, na druhé straně existuje v tomto odlišném typu reklamy řada přechodných forem. Hajn definuje nekomerční reklamu v úzkém slova smyslu jako „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“¹⁶. Existuje mnoho definic tohoto druhu reklamy, ale všechny se více méně shodují v těchto bodech: zadavatelem nekomerčních reklam bývají zpravidla neziskové organizace nebo stát; tato reklama využívá stejné techniky a metody běžně používané při tvorbě komerční reklamy; informuje příjemce o společenských problémech a snaží se přesvědčit ho k podílu na řešení těchto problémů prostřednictvím médií; propaguje nekomerční témata; jejím účelem je ovlivnit názory nebo chování příjemců, aniž by tento záměr byl motivován ziskem; její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná. Obsah sdělení nekomerčních reklam je předkládán příjemcům různým stylem sdělení, tzv. apely, které mohou být dvojího druhu: emocionální (opírá se např. o humor, vřelost) a informační (čistě informativní s důrazem na fakta).

Reklama je součástí marketingu a nekomerční reklama zase součástí celkové marketingové strategie určitého sociálního zaměření, tj. sociálního marketingu ¹⁷. Jandourek uvádí, že sociální marketing představuje „metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo

- ¹⁶ HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, 10, 6, s. 258-262; in JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. 111 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.doc>.

- ¹⁷ JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. 111 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.doc>.

společnosti. Záměrem je učinit některé sociální ideje (postoje, hodnoty – např. lidská práva) nebo praktiky pro cílovou skupinu přijatelnými. Konečným cílem je změna chování.“¹⁸

1.6 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor je jakousi podmnožinou občanské společnosti. Je to místo mezi státem, trhem a rodinou, kde se dobrovolně sdružují lidé se stejnými zájmy a potřebami. Nezisková sféra poskytuje služby a poradenství tam, kde toho stát není schopný nebo pouze s rezervou. Neziskový sektor je tvořen neziskovými organizacemi, které jsou institucionalizovanou formou a součástí občanské společnosti, a je významným aktérem procesu reprezentace zájmů. Členové neziskových organizací sdílejí společné hodnoty, zájmy a chtějí společně řešit své problémy. Pod pojem neziskové organizace se zahrnují: občanská sdružení, církevní právnické osoby nebo instituce, nadace a nadační fondy, profesní komory, obecně prospěšné společnosti, zájmová sdružení a družstva (zřízená k neziskovým účelům)¹⁹.

Právě neziskové organizace nejčastěji tvoří či podporují protirasistické kampaně na našem území. Ovšem i nekomerční reklamy jsou mnohdy podporovány státními či komerčními subjekty, jejichž loga se stávají součástí reklamy. Pokud se tedy příjemcům dává na vědomí, kdo tento typ reklamy hradí, jedná se o tzv. sponzoring, na který se vztahuje veřejnoprávní regulace reklamy²⁰. Sponzor pomáhá sponzorovanému naplnit jeho komunikační cíle, ale když tomu tak není, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím, jež je zaměřeno především na společenské či dobročinné aktivity. U protirasistických kampaní se objevují oba případy. Některé televizní či radiové stanice např. odvysílaly v minulosti protirasistické spoty zdarma nebo se slevou. Pro Pelsmackera je sponzorství jakási levnější forma reklamy, jejíž důležitost dnes z důvodu nákladnosti reklamy stoupá. Vlády samy podněcují neziskové organizace k vyhledávání sponzorů²¹.

- ¹⁸ JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. 149-150; in JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. 111 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.doc>.
- ¹⁹ MANSFELDOVÁ, Z.; KROUPA, A. a kol. *Participace a zájmové organizace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Třetí sektor a občanská participace v České republice, s. 81.
- ²⁰ JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. 111 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.doc>.
- ²¹ PELSMACKER, P. de, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 327-331.

Vedle čistě nekomerčních reklam uvádí Hajn ještě další přechodné typy reklamy, v nichž se také vyskytují nekomerční prvky. Komerční reklamu, která nese nekomerční poselství, můžeme rozdělit do dvou kategorií. První představuje komerční reklamu s povinným nekomerčním sdělením (např. označení tabákových výrobků o jejich škodlivosti). Druhou kategorií představuje jasně komerční reklama s výrazným nekomerčním sdělením²². Jako příklad si zde můžeme uvést např. kontroverzní reklamy italského výrobce textilu, společnosti United Colors of Benetton, o kterých se zmíním ve třetí kapitole. Společnosti si tak budují svůj obraz výjevy z reálných problémů dnešní společnosti (např. protirasistická či ekologická témata apod.)²³.

Lidé musí o jakékoli nabízené službě vědět, a tak stojí i před neziskovými organizacemi nutnost sdělit veřejnosti přinejmenším to, že poskytují určité služby či produkty. „Tedy i nejpasivnější rozpočtová instituce má co dělat s reklamou“²⁴. Komunikace je u neziskových organizací poněkud komplikovanější, protože mnohdy apelují na změnu postoje a zabývají se ne zrovna oblíbenými tématy, která si lidé většinou nepřipouští. Organizace vyzývají občany, aby se právě oni podíleli na řešení problému^{25,26}.

Nyní je třeba vysvětlit si pojem rasy a s ní spojeného rasismu. Oběma těmto oblastem věnuji zvláštní prostor kvůli diverzitě témat a z důvodu přehlednosti.

-
- ²² HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, 10, 6, s. 260-262; in JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. 111 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.doc>.
 - ²³ JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. 111 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.doc>.
 - ²⁴ HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. s. 163.
 - ²⁵ LUKEŠOVÁ, T.. *Role public relations v občanských sdruženích a obecně prospěšných společnostech*. Plzeň, 2010. 83 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita, Filozofická fakulta; Dostupné z WWW: <<https://portal.zcu.cz/wps/portal!/ut/p/c5/04/>>.
 - ²⁶ Vzhledem k našemu tématu považují za důležitou cenu nadace ERSTE za přínos sociální integraci. Odměňuje organizace z veřejného i neziskového sektoru, které přispívají ke společenské integraci znevýhodněných lidí. „Jednou za dva roky je cena udělována kreativním sociálně-integračním projektům, které přinesly viditelnou změnu do života příjemců pomoci“. Cena je otevřena zájemcům z veřejného sektoru a občanské společnosti, médiím a dalším; *Erste Foundation* [online]. 2003 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://erstestiftung.org>>.

2 RASA A RASISMUS – TEORIE A SITUACE V ČR

Pojem rasy a rasismu je velice diskutovaným a složitým problémem, na který dnešní antropologie a další společenskovední obory nahlízejí z více úhlů pohledu. Uvedu zde tedy několik stanovisek, abych tak předešla nejasnostem a subjektivitě.

2.1 VYSVĚTLENÍ POJMU RASA

Na začátku uvedu klasický a nejznámější výklad ras od Josefa Wolfa, předního českého antropologa. Některé Wolfovy myšlenky jsou však mnoha dnešními antropology považované v několika směrech za překonané. Záměrně však chci uvést více pohledů na věc, protože se jedná o velmi komplikované téma, a navíc je mnoho informací uvedených Wolfem nepopíratelných.

Lidská plemena čili rasy podle Wolfa reálně existují a rozlišujeme u nich tři typy: 1. Plemeno euroasijské (europoidní) = bílé, které je rozšířené původně v Evropě a Malé a Přední Asii, na Kavkaze a v severozápadní Indii. 2. Plemeno asijsko-americké (mongoloidní) = žlutohnědé, které zaujímá většinu asijské pevniny a ostrovy v jihovýchodní Asii; sem patří i původní obyvatelé Ameriky. 3. Plemeno ekvatoriální (negroidní) = černé plemeno s centrem rozšíření v Africe na jih od Sahary a zahrnuje i některé malé negroidní skupiny v jihovýchodní Asii. Mezi nimi se později utvářely vlivem různých biologických, geografických i společenských faktorů menší skupiny, jež označujeme jako typy smíšené, přechodné nebo kontaktní. Někdy se můžeme setkat s označením „malá“ a „velká rasa“, přičemž velkou rasou se rozumí právě ona tři zmíněná základní plemena, a jako malá rasa se označují jednotlivé podskupiny těchto hlavních ras jako např. rasa australská, polynéská aj. Dnes podle Wolfa v antropologii převládá názor, že rasa je jednotkou lidské proměnlivosti. Současná lidská plemena jsou neodmyslitelnou součástí jediného druhu dnešního člověka *Homo sapiens sapiens*²⁷.

Rasy odlišujeme především podle biologických atributů. Nejnápadnějším znakem lidských plemen je barva pleti, jež závisí na množství žlučového a kožního barviva. To ovšem nerozhoduje o rasové příslušnosti člověka, jelikož pro antropologické rozlišení lidských plemen jsou rozhodující především tvarové tělesné znaky. Rozdíly v tělesné stavbě různých

- ²⁷ WOLF, J. *Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti: Člověk a jeho svět II*. Praha: Karolinum, 2000. s. 33-40.

plemen se utvořily vlivem odlišného přírodního prostředí, protože všechna plemena se původně vytvořila během dějin z jediného druhu člověka. To je také důvodem, proč mnozí dnešní antropologové odmítají pojem rasy (viz dále).

Wolf uvádí, že rakouský antropolog Luschán dospěl k názorům, které současná antropologie potvrzuje: 1. Lidstvo je jednotné. 2. Neexistují divoši, jsou jen odlišné kultury. 3. Odlišné vlastnosti jsou výslednicí sociálních a podnebných činitelů prostředí. 4. Neexistují méněcenné rasy. 5. V každé rase jsou jedinci nadanější a méně nadaní. 6. Lidská plemena jsou dobře přizpůsobena svému prostředí. 7. Smíšení jazykových a tělesných vlastností nastalo druhotně. 8. Rozdíly mezi rasami v chápavosti a mravnosti nejsou větší než rozdíly mezi jednotlivci téže rasy. U klasifikace jednotlivých ras neexistuje mezi vědci zastávajícími existenci plemen jednotnost, a proto se většinou rozlišují ona tři velká plemena podle geoklimatických zemských pásem: tropického, subtropického a mírného (kontinentálního). S postupným šířením lidstva z kontinentů se v dějinách utvářely další zeměpisné oblasti a v nich geografické rasy: indiánská, polynéská, mikronéská, melanésko-papuánská, australská, asijská, indická, evropská, africká a arktická.

„Rasa je tedy pojem reálně existující, vztahující se výhradně biologicky na tělesné znaky člověka jako je barva pleti, tvar hlavy a tvar jednotlivých částí těla. Ale na Zemi žijí příslušníci jediného druhu člověka (*Homo sapiens*). A protože na světě existují tři velká zeměpisná pásma, musely v každém z nich vzniknout také rozdílné lidské skupiny – lidské rasy,“ jak říká Wolf. Rasové rozdíly se také smývají a dochází k tzv. metizaci neboli míšení lidských ras²⁸. Některá Wolfova tvrzení ale dnes mnozí antropologové považují za překonaná a existence pojmu rasa se většinou odmítá s tím, že jde o sociální konstrukt.

Podle Clauda Léviho-Strausse je záměna biologického pojmu rasy za sociologické a psychologické výtvořiny lidských kultur největší antropologickou chybou. Tvrdí, že jsou větší rozdíly mezi kulturami než mezi rasami. Pojem kultura v jeho výkladu hraje důležitou roli. Především existuje mnohem více lidských kultur než lidských ras, a proto se od sebe mohou dvě kultury, jež jsou dílem stejné rasy, velmi lišit. „Často se odmítali a odmítají kulturní formy, které se nejvíce vzdalují od těch, s nimiž se ztotožňujeme“. Etnocentrismus²⁹, který

- ²⁸ WOLF, J. *Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti: Člověk a jeho svět II*. Praha: Karolinum, 2000. s. 40-69.

- ²⁹ Etnocentrismus lze charakterizovat jako tendenci hodnotit a interpretovat všechny zkušenosti a poznatky z hlediska kultury vlastního společenství (etnického, politického atd.). Kvůli tomu má jedinec sklon považovat hodnoty, normy a ideje společenství, s nímž se identifikuje, za měřítko správnosti, zatímco kulturní projevy jiných společenství se posuzují jako odchylky od ideálního stavu. HRABÁKOVÁ, L. Kulturní relativismus a pluralita kultur jako princip multikulturní výchovy. *PAIDEIA: PHILOSOPHICAL E-JOURNAL OF CHARLES*

považuje ostatní kultury za primitivní, je sám největším omylem. Lidstvo neustále zápasí s oběma protichůdnými procesy, z nichž jeden se snaží zavést sjednocení, zatímco druhý směřuje k udržení rozmanitosti a odlišnosti. Svět je prý ohrožen jednotvárností, proti níž je nutno bojovat a zachovat tak kulturní rozmanitost³⁰. Lévi-Strauss se tedy odlišování ras nebrání, ale pouze není-li tento pojem zaměňován s kulturní odlišností jednotlivých představitelů ras. Ta je mnohem obsáhlejší a důležitější nežli rasová rozmanitost.

M. Pospíšil na interdisciplinárním symposiu o problematice ras prohlásil, že tento pojem nemá u člověka reálný vědecký obsah, což je zřejmé i z toho, že komisi UNESCO, jež vypracovala dokument o biologickém obsahu pojmu rasa (1964), se nepodařilo vytvořit jasnou a jednoznačnou definici tohoto termínu. V tomto dokumentu je rasa charakterizována jako „skupina lidí, která se od ostatních skupin odlišuje souborem znaků, které jsou dědičné buď jednotlivě, nebo jako komplex, a která obývá nebo obývala jednotný areál“³¹. Uvádí se mnoho důvodů, proč bychom neměli dělit lidstvo do ras. Nejdůležitějším poznatkem z genetiky člověka je fakt, že rozdíly mezi jedinci určité populace jsou vždy větší než rozdíly v průměrech různých populací. Dalším argumentem proti takovému dělení je skutečnost, že v každém z rasových znaků existují plynulé přechody, což znemožňuje, abychom stanovili hranice mezi populacemi. Považuje se tedy za zřejmé, že dělení lidstva do ras nepoukazuje na lidskou rozmanitost a nemá tedy vědecký obsah, tj. nijak nepřispívá k tomu, abychom nahlédli do podstaty lidského druhu. Neexistuje žádná příčinná souvislost mezi dělením lidstva na rasy a jejich kulturní úrovní. Lidské rasy nikdy reálně neexistovaly a jejich vytvoření vedlo ke vzniku rasismu.

Také V. Sládek na symposiu uvedl, že koncept rasy prý není dobrým klasifikačním systémem pro naši proměnlivost. „Rasové znaky se proměňují jednak prediktivně ve vztahu ke své funkci a selektivnímu procesu, dále pak nahodile s ohledem ke stochastickým procesům, jako je např. genetický drift.“³² Výběr rasových znaků je proto nevhodným postupem neodrážejícím shodu mezi rodiči a potomky, a tudíž ani rekonstrukci rasové skupiny. Koncept rasy je tedy zavádějící pro to, abychom utřídili naši rozmanitost. Blažek a Brůžek, spolu s mnoha dnešními antropology, pojem rasa považují za sociální konstrukt. Pro

UNIVERZITY [online]. 2007, 4, [cit. 2011-05-19]. Dostupný z WWW:

<<http://userweb.pdf.cuni.cz/paideia/download/hrabakova.pdf>>.

- ³⁰ LÉVI-STRAUSS, C. *Rasa a dějiny*. Brno: Atlantis, 1999. 11-14, 60-61.

- ³¹ BUDIL I., BLAŽEK V., SLÁDEK V. *Dějiny, rasa a kultura*. Plzeň: FF ZČU, 2005. s. 34.

- ³² Genetický drift je relativně slabá síla, protože se týká změn v genetické stavbě populace, způsobených výhradně náhodou. *Biogeografie* [online]. 2010 [cit. 2011-04-13]. Genetický drift. Dostupné z WWW:

<http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/prif/ps10/biogeogr/web/index_book_2-5-2.html>.

sociální konstruování ras je typické to, že lidé považují za rasové odlišnosti „ty projevy fyzické variability, které si příslušníci dané komunity nebo společnosti vybírají jako etnický významné“. Autoři poukazují na potřebu hodnocení diverzity místo toho, abychom se jí obávali. Ignorovat rozdíly mezi jedinci a skupinami vede k neprospěchu menšiny³³.

Dnes se tedy považuje dělení na rasy za dávno překonané, avšak ve společnosti tento postoj stále převládá. Je proto úkolem sociologů, aby objevili jeho příčinu. Mnohdy si lidé spojují odlišnost barvy pleti s odlišností mentální, k čemuž Lévi-Strauss napsal: „Vzdálili bychom se vědecké pravdě, kdybychom se snažili charakterizovat biologické rasy zvláštními psychologickými vlastnostmi, ať bychom je definovali pozitivně nebo negativně.“³⁴ Věda prý v boji proti rasismu místo diskuze „zaměňuje argumenty pro a proti“, což vidí Rýdl a Nezel právě na příkladu J. Wolfa³⁵.

2.2 RASISMUS, JEHO REGULACE A MENŠINY U NÁS

Rasismus a rasové teorie vyzvedávají pouze některé lidi a etnické a jazykové skupiny s určitými tělesnými a psychickými vlastnostmi a tito lidé jsou obvykle pokládáni za jediné představitele nejvyšší lidské kultury. Všichni ostatní jsou pro ně nedůležití nebo přímo méněcenní. Rasismus je podle Wolfa ve své podstatě „hypertrofickou modifikací biologicky účelných institucí kmenových skupin anebo zaostávajících národů a národností, u jejichž představitelů je sebeláska povýšena na úroveň vysoké kultury, ovšem za cenu falšování dějin a přecenění sebe.“ Rasismus bývá založen na těchto mylných postojích: 1. Byl založen na směšování rasy a národa, 2. Vycházel z nevědeckých představ jednotlivců či skupin a považoval je za jediné možné. 3. Opíral se o nevědecké teorie o rasové méněcennosti a nerovnocennosti lidí³⁶.

Je třeba zmínit se o tzv. latentním rasismu, jenž je pozůstatkem původního rasismu. Jedná se o skrytý nebo potlačený druh rasismu, který se neprojevuje navenek. Právě tato forma rasismu u nás převažuje. Poněkud jiný charakter mají xenofobie a nacionalismus, jež patří k průvodním jevům rasismu. Xenofobie spočívá ve strachu ze všeho cizího (náboženské

- ³³ BUDIL I., BLAŽEK V., SLÁDEK V. *Dějiny, rasa a kultura*. Plzeň: FF ZČU, 2005. s. 51

- ³⁴ LÉVI-STRAUSS, C. *Rasa a dějiny*. Brno: Atlantis, 1999. s. 7

- ³⁵ RÝDL, K., NEZEL I. *Rasismus a nacionalismus v současném životě: informační příručka pro školy i veřejnost*. Praha: IPPP ČR, 1997. 224 s.

- ³⁶ WOLF, J. *Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti: Člověk a jeho svět II*. Praha: Karolinum, 2000. s. 113-116.

skupiny, lidé jiné barvy pleti apod.) spojeného s odporem, nedůvěrou a nepřátelstvím. Protože jsou xenofobní pocity zpočátku vždy neurčité, mají jejich nositelé tendenci je usměrňovat nebo je namířit proti něčemu určitému v dosahu, na co by se dalo poukázat. Tak tomu je u nás např. s Romy. Nejčastější formou takového chování je diskriminace, kterou můžeme rozdělit na dva druhy: diskriminaci úmyslnou (zaměřenou proti určitým jedincům či skupině, např. upírání určitého zaměstnání Romům) a strukturální (ta je vlastností určitých systémů, např. vzdělávacího systému, který nebere v úvahu jazykové schopnosti Romů)³⁷. Nacionalismus je pak nejvýraznějším rysem rasismu, který může mít dvojí podobu: buď má charakter vyhraněného národní uvědomění (často na úkor jiných národů), nebo může vést k politickému a národnímu sjednocení. Vyznačuje se užíváním jednoho jazyka a posilováním národních tradic.³⁸

T. Machalová označuje jako rasismus takovou ideologii (označovanou též jako rasový esencialismus), jež spočívá ve spojování intelektuální výkonnosti a civilizační či kulturní vyspělosti s domnělými biologickými kvalitami. Rozděluje rasismus na individuální, skupinový a celospolečensky pěstovaný nebo podle intenzity angažovanosti politických institucí na rasismus zárodečný (předsudečný), fragmentální (méně frekventovaný a málo intenzivní), politický (stává se nástrojem jednání politických činitelů a oslovuje široké vrstvy obyvatel) a státní (jde o rasistickou politiku vedenou státem)³⁹.

Stát a jednotlivé organizace podnikají mnoho kroků k tomu, aby k rasismu na jakékoli úrovni nedocházelo.

2.2.1 PRÁVNÍ UKOTVENÍ RASISMU

První porevoluční aktivity na ochranu práv a menšin u nás byly iniciovány občanskými sdruženími, nadacemi, regionálními organizacemi, ale i jednotlivci (např. podnikateli). Česká vláda podporuje celou řadu nejrůznějších programů a projektů, o kterých se zmíním v následující části práce. České a mezinárodní nevládní organizace jako Člověk v tísni, Nadace tolerance, Hnutí občanské solidarity, Open Society Fund a mnoho dalších se dlouhodobě zabývají postavením menšin. Přesto však zůstává nebezpečí rasismu a xenofobie

- ³⁷ WOLF, J. *Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti: Člověk a jeho svět II*. Praha: Karolinum, 2000. s. 113-116.

- ³⁸ WOLF, J. *Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti: Člověk a jeho svět II*. Praha: Karolinum, 2000. s. 124-125.

- ³⁹ MACHALOVÁ, T. a kol. *Lidská práva proti rasismu*. Brno: Doplněk, 2001. 263 s.

stále aktuální. Článek 3 Listiny základních práv a svobod zakotvuje rovnoprávnost všech občanů republiky bez rozdílu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry, politického smýšlení apod. V zákonech, zejména v Hlavě 5 Trestního zákona, u nás nalezneme podstatná ustanovení o ochraně menšin a potlačování rasismu⁴⁰.

Na mezinárodní úrovni je pak podstatným dokumentem Mezinárodní úmluva členských států OSN podepsaná roku 1965 v New Yorku. Obsahuje dohodu států o odstranění všech forem rasové diskriminace a zdůrazňuje, že všichni lidé jsou si před zákonem rovni a mají právo na stejnou ochranu proti jakékoli diskriminaci. U nás tato úmluva vstoupila v platnost roku 1969⁴¹.

O to, aby nebyl nikdo upřednostňován, se obecně stará občanská společnost jakožto výsada demokracie. V asimilaci a podpoře menšin se sice musí zasazovat stát, ale občanské organizace jsou toho zárukou. Občanský sektor buď poskytuje služby, které nejsou poskytovány organizacemi jiných sektorů, nebo nabízí lepší kvalitu, kterou stát ani trh nejsou schopny zaručit. Proto protirasistické kampaně nejčastěji tvoří, s finanční podporou převážně státu, právě občanské společnosti. O tom, jaké konkrétně to jsou, se zmíním v následující části bakalářské práce. Nejdůležitější státní instancí v těchto otázkách je Rada vlády pro národnostní menšiny, která navrhuje rozdělování finančních prostředků vynakládaných ze státního rozpočtu na podporu aktivit příslušníků národnostních menšin⁴².

Ve spojitosti s rasismem a xenofobií se v našem prostředí hovoří nejčastěji o Romech a Vietnamcích, a proto se na tyto dvě skupiny zaměřím blíže.

2.2.2 MENŠINY V ČR

Romské etnikum: V naší republice je aktuální především problém s Romy, kteří zde představují asi 3% populace. Antropologicky patří spolu s indickými Drávidy a Tamily k nejtmašším a tudíž nejjižnějším skupinám europoidní neboli bílé rasy, tj. nikdy nebyli jinou

- ⁴⁰ KRÁLOVÁ, K. *Česko a Rakousko po konci studené války: různými cestami do nové Evropy*. Ústí nad Labem: Kristina Kaiserová-Albis International, 2008. Několik poznámek ke stavu rasismu a xenofobie v Česku po roce 1989. s. 177-206.

- ⁴¹ *Mezinárodní úmluva o odstranění všech forem rasové diskriminace*. Ostrava: Aries, 1993. 106 s.

- ⁴² PUZDROVÁ, M. *Role organizací občanského sektoru v zapojování marginalizovaných skupin do české občanské společnosti*. Praha, 2009. 52 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. Dostupné z: < <http://digitoil.is.cuni.cz/R/D2FDENQ3G21J3PY4LH2YFV75QK6M39TSA7ADCYF-01858>>

rasou než my (pokud bychom tedy použili Wolfovu definici tohoto pojmu). To znamená, že ve spojení s nenávisť vůči Romské menšině je přesnější hovořit o xenofobii. Nikdy neměli svou národnost, dokud ji u nás po roce 1989 nezískali. Někteří Romové sami usilují o to deklarovat se jako národ, avšak chybí jim k tomu vlastní území, ekonomika, školství, náboženství a další nutné podmínky státní existence. Navíc je limituje jejich nejednotná společnost⁴³.

Častou zášť k této skupině také podporuje fakt, že tisk věnuje pozornost spíše emocím a předsudkům obyvatelstva tam, kde je zrovna největší napětí, anebo kde dojde ke zločinu. Podle výzkumu FSS MU není obraz Romů v českých celoplošných denících zcela objektivní, ale částečně zjednodušující a nevyvážený. Obecně jsou příslušníci romského etnika v člancích spojováni s vysokou nezaměstnaností, nízkou úrovní vzdělání, odlišným stylem bydlení apod. Televizní zpravodajství na dvou nejsledovanějších kanálech věnují romskému etniku menší množství vysílacího času, než jaké by odpovídalo odhadovanému podílu Romů v populaci ČR⁴⁴.

Vietnamská menšina: Další nejčastěji diskutovanou menšinou, ale již jiné barvy pleti, jsou u nás Vietnamci (dle Wolfa mongoloidní plemeno). Ti k nám přicházeli na konci 70. let na základě mezivládních dohod o mezinárodní komunistické výpomoci. Jde o komunitu velmi uzavřenou do sebe s důrazem na rodinné vazby⁴⁵. Údaje Českého statistického úřadu ke dni 31. 5. 2008 uvedly 55 191 Vietnamců v ČR (nejčastěji podnikatelů), avšak nyní někteří vietnamští občané odhadují své zastoupení u nás až na 60 – 70 tisíc. Vietnamci zde tvoří třetí nejpočetnější skupinu cizinců s dlouhodobým či trvalým pobytem. V integraci Vietnamců hrají zásadní roli krajanská média, což ukázala anketa z roku 2005, ve které Vietnamci uvedli, že jsou pro ně nejčastějším zdrojem informací o naší republice⁴⁶.

Aktivítám, sdružením a asimilačním programům hlavně těchto dvou skupin obyvatel, se budu věnovat ve třetí kapitole, protože jsou neodmyslitelnou součástí propagačních snah.

- ⁴³ WOLF, J. *Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti: Člověk a jeho svět II*. Praha: Karolinum, 2000, 223 s.

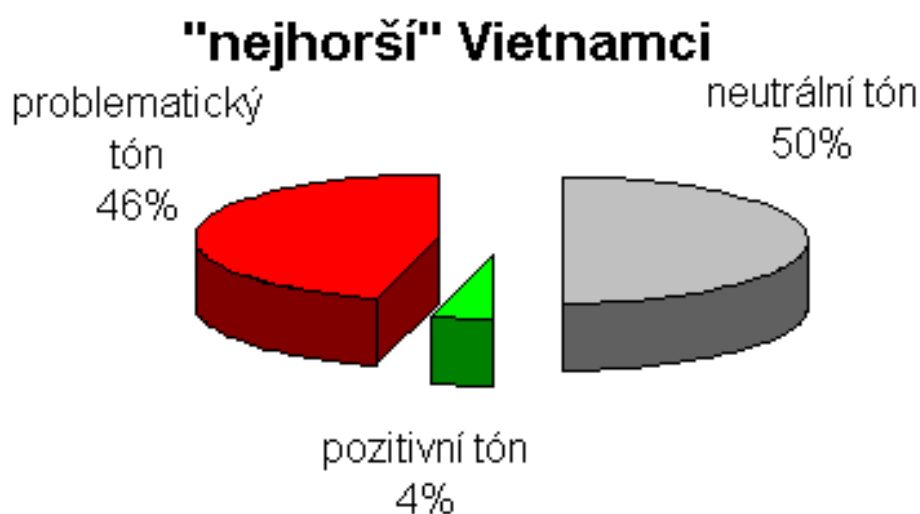
- ⁴⁴ *Otázky sociální inkluze romské komunity*. Sborník prací FSS MU. Brno: FSS MU, 2003. s. 77-112.

- ⁴⁵ WOLF, J. *Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti: Člověk a jeho svět II*. Praha: Karolinum, 2000. s. 34-182.

- ⁴⁶ *ASI-milování* [online]. 6.5.2008 [cit. 2011-04-10]. Vietnamci v České Republice. Dostupné z WWW: <<http://www.asimilovani.estranky.cz/clanky/narodnosti-v-cr/vietnamci.html>>.

2.2.3 O ZASTOUPENÍ MENŠIN V ČESKÝCH MÉDIÍCH:

V roce 2009 vyšla mediální analýza společnosti Newton Media pro časopis Týden, jež ukazuje zastoupení menšin v médiích oproti jejich reálnému zastoupení v našem státě za rok 2008. Výsledky, které můžeme vidět zde⁴⁷, ukazují, že Vietnamci jsou zastoupeni žalostně málo. Když se zkoumal mediální obraz vybraných menšin v celostátním tisku, nejhůře na tom byli právě Vietnamci, o nichž se pozitivně hovořilo asi ve 4% případů (viz obr. 1).



Obr. 1 – Mediální obraz Vietnamců v celostátním tisku podle Newton Media.⁴⁸

Výzkum také došel k závěru, že média informují o menšinách velmi obecně a jen v desetíně příspěvků uvádějí konkrétní příběh či jméno.

Komplexně se zobrazování etnických menšin v médiích věnuje Holand'an Theun van Dijk, který uvedl pět rysů charakterizujících prezentaci rasy v tištěných médiích. Jedná se o tyto znaky: 1. Etnické menšiny⁴⁹ jsou menšinami i v tisku – jsou prezentovány okrajově. 2. Řada dominantních témat je přímo asociována s problémy nebo ohrožováním převažující

- ⁴⁷ Mediainfo [online]. 27.1.2009 [cit. 2011-05-05]. Mediální obraz menšin v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.mediainfo.cz/temata/1580.html>>.

- ⁴⁸ Mediainfo [online]. 27.1.2009 [cit. 2011-05-05]. Mediální obraz menšin v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.mediainfo.cz/temata/1580.html>>.

- ⁴⁹ Je důležité odlišovat etnické a národnostní menšiny. Národnostní menšiny jsou, na rozdíl od těch etnických, oficiálně uznané státem a vyplývají z toho pro ně určité výhody.

kultury, jejích hodnot nebo cílů. 3. Etnické menšiny jsou popisovány z pohledu bílé většinové populace, jejíž autority mají vymezeny více prostoru. 4. Témata podstatná pro každodenní život etnických skupin, jako jsou bydlení, vzdělání apod., stejně jako diskriminace v těchto oblastech, jsou v tisku diskutována jen zřídka, pokud nevedou k problémům společnosti. 5. Prezentace rasismu vůči těmto skupinám je omezována na případy diskriminace jedinců a situovaná do chudých oblastí⁵⁰.

- ⁵⁰ *Otázky sociální inkluze romské komunity*. Sborník prací FSS MU. Brno: FSS MU, 2003. s. 77-112

3 PROPAGACE PROTI RASISMU V ČR

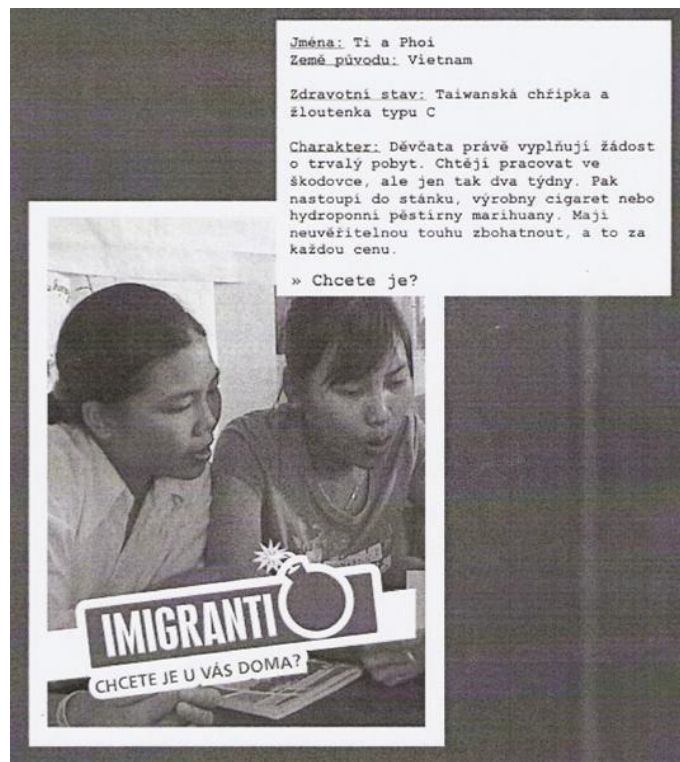
V následující části práce se zaměřuji na jednotlivé protirasistické kampaně, které vznikly v posledních třinácti letech a existují k nim potřebné materiály. Na začátku bych však nejprve předložila několik příkladů reklam, na něž byla Radě pro reklamu podána stížnost kvůli rasistickému podtextu. Spolu s tím krátce uvedu další pokusy o zdiskreditování menšin. Začnu tedy z druhého konce a k propagačním prostředkům týkajícím se protirasistických snah uvedu nejprve reklamy či jiné druhy propagace mířící „opačným“ směrem. Demonstrováním tohoto protipólu mého tématu poukážu na potřebnost, obsah a účel protirasistických kampaní. Navíc jsou tyto problémy vzájemně propojené a podle mého názoru se jedná o dobré srovnání.

3.1 PŘÍKLADY RASISTICKÝCH REKLAM A AKTIVIT

Zde bych uvedla známou stránku www.chceteje.cz (viz *obr. 4*), jež dlouhodobě šířila nenávistné myšlenky a z tohoto důvodu na ni byla roku 2008 podána žaloba. Autoři stránek své snahy označili za informační kampaň o hrozbách vzrůstající imigrace. Tato stránka podporující xenofobní myšlenky byla ještě nedávno dostupná.

Dalším problémem, poukazujícím na rasismus v reklamě, byla reklama na výprodej oblečení obchodní značky Diesel odvysílaná na pražských stanicích Radio 1 a Expres, ve které se objevila střelba na bezbranné vietnamské obchodníky doprovázená vyhlášením války trhovcům. Reklama tím mj. také sděluje, že vietnamští obchodníci jsou podvodníci, a využívá předsudků české veřejnosti o vietnamské komunitě. „Reklama záměrně využívá témat, která jsou na veřejnosti rozšířená a jimž lidé rozumí,“ hodnotí spot expert na reklamu Jiří Mikeš.⁵¹ Můžeme říci, že právě touto skutečností se řídí všechny následující rasisticky zaměřené reklamy.

- ⁵¹ Česko-Vietnamská společnost [online]. 31.10.2008 [cit. 2011-05-06]. Reklama: prodejce džín střílí na Vietnamce. Dostupné z WWW: <<http://www.cvs-praha.cz/napsali.php?rok=2008&clanek=91>>.



Obr. 2 – Ukázka z webu *chceteje.cz*.⁵²

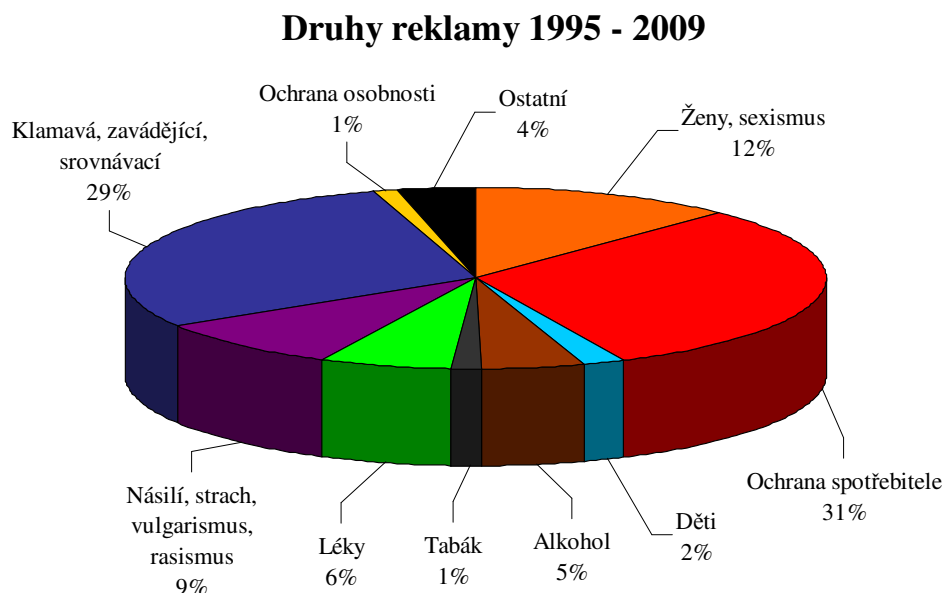
Jednou z nejvyšších autorit v oblasti reklamy je Rada pro reklamu (dále jen Rada)⁵³. Obrátila jsem se proto na ni s žádostí o pomoc v získání informací týkajících se rasistických reklam a obdržela následující informace. Roku 2010 prý arbitrážní komise neprojednávala žádnou stížnost na rasismus v reklamě, ale zaslali mi přehled stížností mezi lety 1995 a 2009, které můžeme vidět na *obr. 3 a 4*.

- ⁵² *Česko-Vietnamská společnost* [online]. 12.5.2008 [cit. 2011-05-06]. Tisková zpráva Česko-vietnamské společnosti: Rasismus a xenofobie na www.chceteje.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.cvs-praha.cz/zpravy.php?rok=2008&clanek=31>>.

- ⁵³ „Rada byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.“ Nejvyšším orgánem Rady je Valná hromada. Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů. *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2011-05-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

Druh reklamy	Rok															Celkem
	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	
Ženy, sexismus	6	4	5	7	4	6	8	2	7	9	9	6	10	7	8	98
Děti	0	2	3	1	1	3	0	1	0	2		2	1	0	0	16
Alkohol	3	0	2	3	0	2	3	1	1	2	2	3	6	4	5	37
Tabák	4	2	0	1	3	2	0	0	0	0				0	0	12
Léky, OTC, DS	1	0	0	0	0	1	1	1	3	2	2	10	10	15	3	49
Klamavá, zavádějící, srovnávací	10	18	7	11	6	15	5	20	20	23	29	15	18	23	14	234
Násilí, strach, vulgarita, rasismus	0	1	2	3	3	10	14	3	6	9	5	4	5	5	1	71
Ochrana spotřebitele	8	4	4	1	0	4	12	19	17	19	24	28	42	38	28	248
Ochrana osobnosti	0	0	3	0	0	1	0	1	1	3				1	2	12
Ostatní	10	1	4	3	2	1	1	3	4	1						30

Obr. 3 – Tabulka s přehledem stížností na reklamy u RPR.
(uveden druh stížností a jejich počet za jednotlivé roky)



Obr. 4 – Procenta jednotlivých skupin stížností za období mezi lety 1995-2009.⁵⁴

- ⁵⁴ Všechny výše uvedené informace a obrazový materiál až do str. 27 mi zaslala RPR

3.1.1 UKÁZKY REKLAM S RASOVOU TEMATIKOU

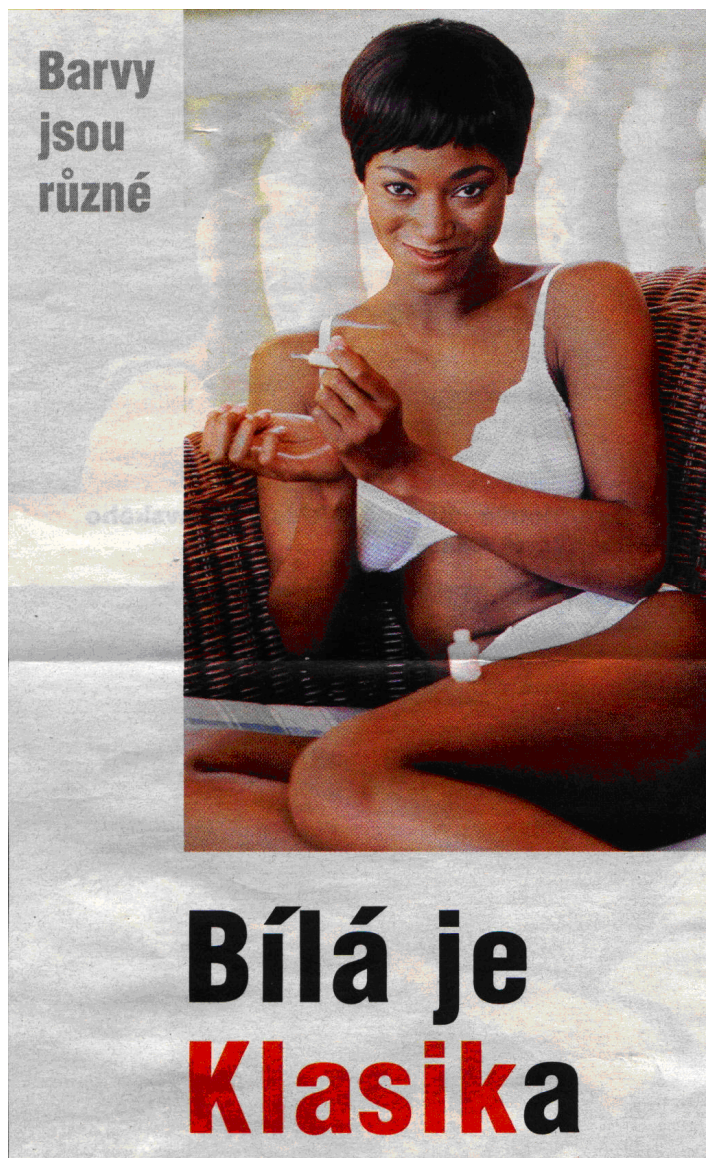
Na následující příklady reklam byla podána stížnost kvůli jejich rasistickému podtextu. I přesto, že některé z těchto reklam nebyly Radou prohlášeny za rasistické, nemyslím si, že by v sobě tento podtext neskrývaly. O tom vypovídá minimálně skutečnost, že na ně byla podána stížnost. Všechny se snaží využívat předsudků rozšířených v naší společnosti a podpořit pár neblaze známých aktivit určitých jedinců, které tímto vydává za hlavní představitele skupin, k nimž patří. Oproti tomu protirasistické kampaně využívají protikladného postupu a tyto předsudky se snaží zbourat upozorněním na nesmyslnost takového přístupu.

- a) Reklama na TV3 z roku 2000 zobrazená na *obr. 5* se objevila v denním tisku a na billboardech. Spotřebitel nemusí na první pohled rozeznat, že se jedná o symboliku boxu jako zábavy, která má být příznačná pro TV 3. Podle názoru Arbitrážní komise RPR je v reklamě zobrazeno samoučelné spojení, jež může snadno připouštět výklad reprezentovaný stěžovateli, že se jedná o brutální a rasistické výjevy v reklamě.



Obr.5 – Reklama na TV3

- b) Reklama společnosti HET spol. s r.o., uvedená na *obr. 6*, byla uveřejněna v deníku MF Dnes v květnu 2001. RPR však stížnost zamítla.



Obr. 6 – Reklama na výrobky společnosti HET spol. s r.o.

- c) Reklama na *obr. 7* vyšla v časopise Strategie č. 9/2000 a dle stěžovatele porušuje Kodex reklamy tím, že posiluje rasistický názor, že zločinci jsou „barevní“. Tato stížnost byla však také zamítnuta.

www.eclipse-print.com

Neriskujte!

SVECIA SDP
 Kamerou Svecia SDP začíná proces sitotiskové výroby. Vstupní litografie s rozlišením do 80 linek/cm kopíruje se čtyř až dvanáctinásobným zvětšením přímo na tiskové šablony. Přípravu a vyvolání šablon zajišťují automaticky ovrstvovač a vyvolávač. Celý systém přímé projekce je znakem moderní velkoplošné tiskárny.

S námi víte, kdo to dělá.

eclipse
 your printing company

Robert Hájek
 prezident

SPECIALISTÉ NA VELKOPLOŠNÝ TISK

Eclipse Praha, U Nákladového nádraží 6, 130 00 Praha 3, tel.: 00420 2 83012553, fax: 00420 2 83012556 e-mail: praha@eclipse-print.com
 Eclipse Brno, IBC - Pflíkop 4, 602 00 Brno, tel.: 00420 5 45176162-3, fax: 00420 5 45176164, e-mail: brno@eclipse-print.com

PRAHA BRNO BRATISLAVA VIENNA WARSAW BUDAPEST MOSCOW KIVY BUCHAREST RIGA

Obr. 7 – Reklama na výrobek Eclipse

- d) Jedna ze známých kauz je spojena s touto (viz obr. 8) reklamou na Pražské noviny, která se roku 1996 objevila na reklamních plochách v Praze. Podle tvůrce se však jedná o Indy a reklama tedy nebyla přímo označena za rasistickou.



Obr. 8 – „Už zase stojí za to umět číst“.

- e) Další stížnost patřila serveru i-legalne.cz, který roku 2008 vytvořil reklamu (TV spot i banner), v níž je použito spojení „nelegální distributor = asiát“. Podle stěžovatele reklama na obr. 9 využívá stereotypů spojených s vietnamskou komunitou a snaží se působit zesměšňujícím dojmem. Rovněž prý obsahuje rasistické prvky, tudíž bylo této stížnosti vyhověno.



Obr. 9. Ukázka reklamy serveru i-legalne.cz.⁵⁵

- ⁵⁵ WOLF, K. *Lupa* [online]. 8. 10. 2008 [cit. 2011-05-08]. Byla "vietnamská" kampaň I-legálně.cz za hranicí reklamní etiky?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/etika-internetovych-reklamnich-kampani/>>.

f) V roce 2009 vzbudila velkou pozornost médií kampaň „Měl jsem se líp učít...“ stavební společnosti Šlehofer. Zaměstnanci romského původu pracovali v tričkách s výše uvedeným sloganem (viz obr. 10). Stížnost Rada neobdržela, ale občanské sdružení Romea se obrátilo na živnostenský úřad. Podle Českomoravské konfederace odborových svazů (ČMKOS) je reklama porušením směrnic EU o rovném zacházení v zaměstnání, které ČR přijala jako součást antidiskriminačního zákona⁵⁶.



Obr. 10 – Šlehoferovi dělníci při práci.⁵⁷

Mezi další takové reklamy můžeme uvést např. billboard Sládkových republikánů s nápisem “Republikáni proti zvýhodňování cikánů” či rozhlasovou reklamu na nábytek společnosti Jena z roku 2003, které též zesměšňovaly romskou komunitu. Podobných případů je více, ale já jsem se omezila pouze na ty nejznámější, jež měla v evidenci vedena RPR.

- ⁵⁶ Romea [online]. 2009 [cit. 2011-04-11]. Na stavební společnost Šlehofer byla podána stížnost. Dostupné z WWW: <http://www.romea.cz/index.php?id=detail&detail=2007_6911>.

- ⁵⁷ Dostupné z WWW: <<http://www.zelee.info/index.php?text=227-mel-jsem-se-lip-ucit>>; staženo 11.4.2011

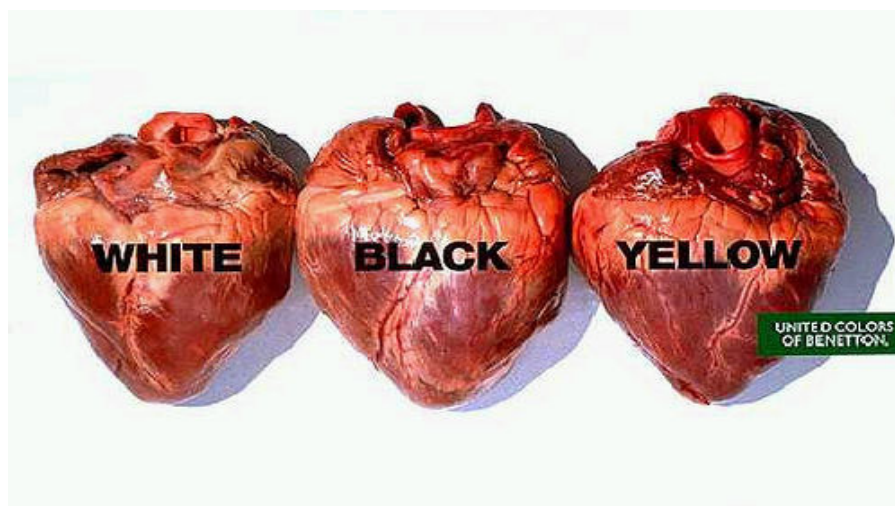
3.2 PROTIRASISTICKÉ SNAHY KOMERČNÍCH REKLAM

Jak jsem již zmiňovala, snaha poukázat na jedince jiné barvy pleti a vystupovat tak multikulturně a protirasisticky není pouze doménou neziskových organizací a jejich kampaní. Takovéto myšlenky jsou typické také pro některé komerční značky, především oděvní.

Mezi nejslavnější průkopníky v tomto směru bez pochyb patří reklamní kampaně italské oděvní značky **United Colors of Benetton** (dále jen Benetton). Benetton si v minulosti na tvorbu reklamních kampaní najal kontroverzního italského fotografa Oliviera Toscaniho. Ten ve své knize uvedl, že „reklama se dopustila zločinu výlučnosti a rasismu“. Poukazuje na fakt, že dnes nenarazíme na reklamu, ve které bychom viděli chudého, nemocného či jinak znevýhodněného člověka. Reklama by přitom mohla informovat o všech společenských problémech, sloužit velkým humanitárním cílům a být užitečná. Jedno z hlavních témat jeho kampaní pro Benetton byl právě boj proti rasismu. Toscani vyvolával otázky, diskuse a konfrontoval s obrazem, což vedlo postupně k tomu, že pouhý název této společnosti je odrazovým můstkem pro rozvoj nejen protirasistického myšlení. Vnímání značky vede k přemýšlení mimo pouhou spotřebu⁵⁸. „Jako by tyto reklamy říkaly: naše hodnoty doprovází naše logo, které najdete i na našich výrobcích. A když si je koupíte a budete je užívat, můžete tím vyjádřit, že i vy se hlásíte k těmto hodnotám. Motivace k nákupu výrobku je tedy přítomna, jen je ji třeba hledat až v druhém plánu.“⁵⁹ Koncem roku 1990 vydával Benetton i vlastní časopis *Colors*, ve kterém též propagoval protirasistické myšlenky. Všechny Toscaniho snímky otřásají našimi předsudky, vypovídají o skutečném světě a o potřebě změny v mnoha oblastech. Díky tomuto poselství se jeho kampaně rozšířily do celého světa. Dodnes se společnost snaží na téma rasových předsudků ve svých reklamách upozorňovat, ale nečiní to nadále tak „šokujícím“ způsobem.

- ⁵⁸ TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. s. 38-39

- ⁵⁹ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. s. 108.



Obr. 11 – Kampaň United Colors of Benneton s názvem „Srdce“.



Obr. 11 – Kampaň United Colors of Benneton s názvem „Černá žena kojící bílé dítě“.⁶⁰

Mezi další příklady reklam, které jsou komerční, ale podporují protirasistickou myšlenku (i když méně radikální cestou), patří mj. reklamy společností **H&M**, **Nike** a **Adidas** (viz obr. 13-15). Všechny tyto oděvní značky mají společné to, že ve svých reklamách (citylighty, billboardy, akce pro veřejnost a televizní reklamy) záměrně využívají osoby jiné barvy pleti. Tím, že se v nich takoví lidé objevují (přestože reklamy nejsou explicitně protirasistické), také napomáhají ke stírání rozdílů mezi lidmi a podpoře

- ⁶⁰ Dostupné z WWW: <<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>>; staženo 12.4.2011.

antirasistického smýšlení. Takovýchto snah bychom našli více, ale v případě těchto známých kampaní to považují za nejmarkantnější.

Nike pořádal např. běh Human Race - největší světový běh, jehož se účastnila města po celém světě⁶¹. Další velkou akcí byla kampaň s názvem „Vstaň a promluv“, do níž se u nás se společností Nike zapojilo i fotbalové mužstvo Sparta Praha. Lidé si také mohli zakoupit náramky s tímto heslem. Kampaň probíhala po celém světě s názvem „Stand Up Speak Up“ a jejím hlavním cílem bylo dodat impuls tzv. mlčící většině fotbalových příznivců, aby se vyjádřila proti rasistickým urážkám na stadionech. Při této příležitosti neoblékli hráči Sparty tradiční, nýbrž černobílé dresy s logem „Stand Up Speak Up“. Učinili tak jako jediný klub v celé Evropě⁶².



Obr. 13 – Karel Poborský pro kampaň Stand Up Speak Up.

- ⁶¹ Nike – The Human Race. *INSPIRATION* [online]. 12.9.2008, [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://translate.google.cz/translate?hl=cs&langpair=enlcs&u=http://morethanadvertising.com/2008/09/12/nike-the-human-race/>>. Tento rok se v Praze koná další ročník běhu.
- ⁶² *Oficiální stránky AC SPARTA PRAHA* [online]. 24. 2. 2005 [cit. 2011-04-13]. Sparta a Nike proti rasismu. Dostupné z WWW: <<http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/sparta-a-nike-proti-rasismu-4353.html>>.
- ⁶³ *Oficiální stránky AC SPARTA PRAHA* [online]. 24. 2. 2005 [cit. 2011-04-13]. Sparta a Nike proti rasismu. Dostupné z WWW: <<http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/sparta-a-nike-proti-rasismu-4353.html>>.



Obr. 14 – Reklama H&M.⁶⁴



Obr. 15. Ukázka reklamní kampaně společnosti Adidas.⁶⁵

- ⁶⁴ Dostupné z WWW: <<http://holybnj.wordpress.com/2010/11/14/female-asian-models-for-various-ad-campaigns-2010/>>; staženo 15.4.2011.

Tyto komerční protirasistické aktivity samozřejmě považuji za velice důležité, avšak více se věnuji neziskovým kampaním, které jsou explicitně protirasistické či spojené s problematikou úzce spjatou s rasismem.

3.3 KULTURNÍ A SPOLEČENSKÉ AKTIVITY NA PODPORU ASIMILACE RAS A ETNICKÝCH MENŠIN

V této části práce se stručně věnuji konkrétním předešlým akcím zaměřeným proti rasismu. Pro přehlednost nejdříve začnu propagačními aktivitami, jako jsou festivaly, koncerty, webové stránky apod., abych obsáhla širší pojmu propagace. Na to navážu samotnými kampaněmi, které uvádím chronologicky.

Jedním z nejnámějších festivalů, který upozorňuje na lidská práva, je mezinárodní festival dokumentárních filmů **Jeden svět** pořádaný organizací Člověk v tísni⁶⁶. V současnosti se jedná dokonce o největší lidsko-právní festival na světě, jehož snahou je ukázat, jak efektivním nástrojem může být dokumentární film, pokud správným způsobem propaguje sociální integraci. Cílem aktivit tohoto festivalu je podle jeho tvůrců „povzbudit v divácích pocit spoluzodpovědnosti za chod společnosti a podporovat v nich občanský aktivismus“.⁶⁷

K podobným aktivitám ještě můžeme zařadit česko-vietnamský festival **Mezi světy** nebo **Febio fest**, který se roku 2007 věnoval pouze asijským snímkům.

V letech 2007 a 2008 se v pražské Lucerně konal pod režii Multikulturního centra Praha festival dokumentárních filmů s názvem **Karneval rozmanitosti – Dialog kultur**. Tento festival je jeden z více příkladů aktivit, které se zabývají problematikou menšin a diskriminace. „Festival chtěl napomoci nabourávat stereotypy a samozřejmost, se kterými přistupujeme k lidem, jež jsou jiní.“ Akce se konala u příležitosti Evropského roku rovných příležitostí pro všechny⁶⁸.

- ⁶⁵ Dostupné z WWW: <<http://stylio.pl/szukaj/bluzy%20adidas/reklama-adidas/34821>>; staženo 15.4.2011.

- ⁶⁶ Této organizaci se budu věnovat více v další části textu, protože se jedná o velice významného činitele, co se týče protirasistických aktivit.

- ⁶⁷ *Jeden svět 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.jedensvet.cz/2011/>>.

- ⁶⁸ BASLAROVÁ, I. *Člověk v tísni* [online]. 2007 [cit. 2011-06-19]. Karneval rozmanitosti skončil. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtsni.cz/index2.php?id=143&idArt=575>>.

Do jiné kategorie patří festivaly zabývající se nekomerční reklamou, kde se mj. vysílají protirasistické spoty. Jedním z nich je každoroční zlínský festival **Duhová kulička**. Partnery tohoto festivalu jsou AKA⁶⁹, ČMS⁷⁰ a RPR⁷¹. Soutěží se ve třech kategoriích podle zaměření reklamy. V první kategorii („Advertising for good“) soutěží sociální reklamy, neziskové kampaně a pro-bono aktivity, kterým je věnováno naše téma⁷².

Jednou ze soutěží podporující sociální kampaně je také **Žihadlo**. Jedná se o soutěž o nejlepší českou veřejně prospěšnou reklamu, jejímž pořadatelem je obecně prospěšná společnost Neziskovky.cz⁷³.

Důležitou roli v šíření protirasistických myšlenek hrají také hudební aktivity – festivaly či koncerty. Jedním z hudebních festivalů propagujících rasovou snášlivost je **Mayday festival**. Pořadatelé ho považují za antifašistickou a „politickou akci s kulturním přesahem“⁷⁴. Tento rok se koná již čtvrtý ročník tohoto festivalu.

Častým pořadatelem hudebních akcí je nadace **Tolerance**. Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, jejíž členové (studenti, publicisté, pedagogové apod.) usilují o snášlivost a respekt mezi lidmi. Nadace vznikla ze dvou pramenů: prvním byl Výbor proti rasismu při Chartě 77 a druhým byli nezávislí občané, kteří většinou pracují na vlastních projektech⁷⁵.

Dalšími příklady protirasistické propagace jsou např. letáky či brožury vydávané neziskovými organizacemi (brožura **Nezvaní hosté** nadace Člověk v tísni varující před nebezpečím neonacismu apod.). Vedle těchto snah považuji za podstatné především webové stránky propagující asimilaci menšin a boj proti rasismu. K takovým stránkám patří např. **www.protirasismu.net**, kterou vedou studenti UK nesouhlasící s rasistickými projevy ve společnosti.

- ⁶⁹ Asociace komunikačních agentur ČR

- ⁷⁰ Česká marketingová společnost

- ⁷¹ Rada pro reklamu

- ⁷² *Duhová kulička* [online]. 2011 [cit. 2011-05-16]. Dostupné z WWW: <www.duhovakulicka.cz>.

- ⁷³ *Neziskovky* [online]. 29.7.2010 [cit. 2011-05-19]. Vyhlášení soutěže Žihadlo 2010. Dostupné z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/neziskovky-cz/co-delame/aktuality/4428.html>>.

- ⁷⁴ *MayDay* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://2011.mayday-festival.cz/>>.

- ⁷⁵ *Tolerance* [online]. 1997 [cit. 2011-04-12]. Nadace Tolerance. Dostupné z WWW: <<http://www.ecn.cz/tolerance/index2.htm>>.

Mezi jedny z nejdůležitějších činitelů v oblasti integrace menšin patří samozřejmě přímo organizace jim určené. Již samotné internetové stránky těchto organizací a sdružení můžeme považovat za propagaci. Mezi ty nejdůležitější organizace zaměřené na romskou menšinu patří stránky organizace **Romea**⁷⁶ spolu s vlastní romskou internetovou televizí **Romea TV**⁷⁷. Na webu je uvedeno, že toto sdružení je dobrovolným, nevládním, neziskovým sdružením občanů a právnických osob, které spojuje podpora boje proti rasismu.

Mezi organizace podporující Vietnamskou komunitu patří **Česko-vietnamská společnost**, která se na svých stránkách prohlašuje za největší a nejstarší celostátní organizaci přátelství s Vietnamem⁷⁸. Další významnou organizací je **Klub Hanoj**, jenž se zabývá především propagací vietnamské kultury a integrací Vietnamců do společnosti s důrazem na zachování jejich kulturní identity⁷⁹. ČVS zprostředkovává na svých stránkách také vietnamské tiskoviny a pořádá **Dny vietnamské kultury**. Předsedovi ČVS Marcelu Winterovi se mj. podařilo realizovat od roku 2006 každý týden pravidelný pořad v internetovém rozhlasu Radio Haló s názvem „Vietnamec není jen trhovec“, který pomáhal Vietnamcům žijícím u nás⁸⁰.

3.4 PŘEHLED DOSAVADNÍCH KAMPAŇÍ PROTI RASISMU V ČR

Nebudu zde uvádět každou protirasistickou kampaň vytvořenou v ČR, protože na to není prostor. Budu se tedy věnovat pouze kampaním, které jsou z mého pohledu nejvýznamnější, jako jediné jsem je vyhledala na internetu a v dalších pramenech, a vznikly mezi lety 1997 – 2009, protože před, ani po tomto období o jiných nevíme. Na konci této části shrnu, jak často u nás takové kampaně probíhají a kdo je nejčastěji iniciuje. Empirická část práce pak prozradí, jaké prostředky využívají.

Vláda ČR od roku 2000 finančně podporuje projekty zaměřené na rozvoj tolerance a porozumění mezi majoritou a menšinami formou Kampaní proti rasismu. Projekty jsou zacílené zejména na boj s latentním rasismem a xenofobií majoritní společnosti a jejich cílem

- ⁷⁶ *Romea* [online]. 2003 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.romea.cz/romea/index.php?id=profil>>.

- ⁷⁷ *Romea TV* [online]. 2007 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.romea.cz/romeatv/>>.

- ⁷⁸ *Česko-Vietnamská společnost* [online]. 2004 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.cvs-praha.cz/>>.

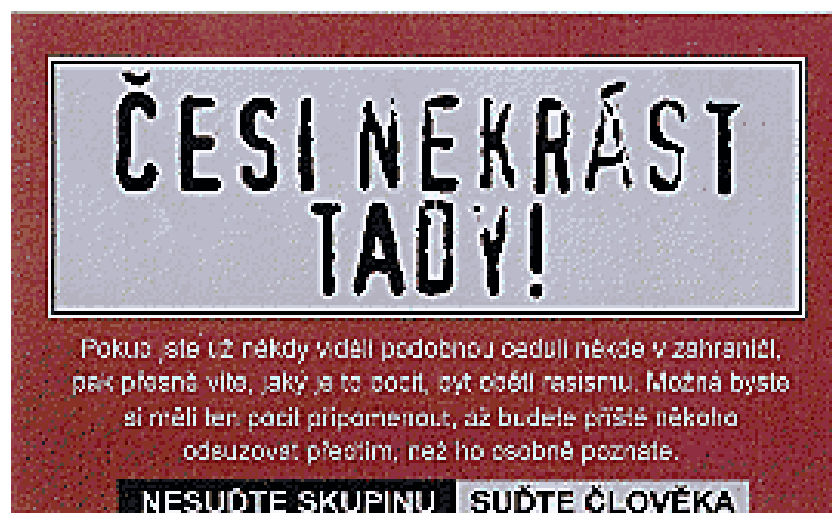
- ⁷⁹ *Klub Hanoi* [online]. 2004 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.klubhanoi.cz/index.php>>.

- ⁸⁰ *Česko-Vietnamská společnost* [online]. 2007 [cit. 2011-05-14]. Každý čtvrtek na internetovém radiu HALÓ FUTURA pořad "Vietnamec není jen trhovec". Dostupné z WWW: <<http://www.cvs-praha.cz/napsali.php?rok=2007&clanek=10>>.

je medializovat odmítavý postoj vlády České republiky k rasistickým předsudkům. Vládní kampaně tedy probíhaly každý rok, ovšem od roku 2009 se zatím žádná nová nevytvořila. Vláda tedy až do předminulého roku každoročně vybírala různé organizace a projekty, které pak financovala. Jak vypadá výzva k předkládání takových žádostí a kdo např. získal dotaci za rok 2009, najdete pro představu v příloze.

3.4.1 CO SE DIVÍTE?

Kampaň s názvem „Co se divíte?“ vznikla v roce 1997 z iniciativy Českého helsinského výboru⁸¹, který se v protirasistické tematice velmi angažuje. Mottem kampaně bylo „Nesudíte skupinu, suďte člověka“ (viz obr. 16) a probíhala v tisku, na billboardech, vlakových jízdenkách i v podobě dvou spotů s romským hasičem a černošským hokejistou odvysílaných televizí Nova. Tento rok byl obecně velmi spjatý s tematikou diskriminace Romů, protože jim byla ukončena možnost azylu v Kanadě.



Obr. 16 – Ukázka textu z jízdenky na vlak vydaného v rámci kampaně Co se divíte?⁸²

- ⁸¹ Český helsinský výbor je nevládní neziskovou organizací pro lidská práva působící od roku 1988 v Československu a od roku 1993 v České republice. Jeho posláním je podpora a ochrana základních hodnot, ke kterým se naše společnost hlásí, zejména ochrana rovnosti a osobní svobody. Proto se dlouhodobě specializujeme na problematiku trestního řízení, Sponzory ČHV jsou např. Evropská unie, kanadské velvyslanectví, ministerstvo vnitra apod.; *Český helsinský výbor* [online]. 2002 [cit. 2011-04-23]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.helcom.cz/view.php?cisloclanku=2004110301>>.
- ⁸² *Romové.radio* [online]. 26.02.2000 [cit. 2011-05-24]. Situace Romů v České republice v roce 1997. Dostupné z WWW: <<http://romove.radio.cz/cz/clanek/19370>>.

3.4.2 PROJEKT TOLERANCE

Ve stejném roce vznikla mediální kampaň s názvem „Tolerance“, jež měla vyvolat diskuzi o diskriminaci Romů v české společnosti a násilí na nich páchaném. Celou kampaň zorganizoval holandský fotograf Juul Hondius, jež Romy a jejich problémy zviditelnil v pražských ulicích svými snímky. Jeho fotografie představovaly jakýsi průřez celou romskou komunitou, přičemž se nezaměřoval na jejich příbytky a životní podmínky, ale pouze na jejich tváře (viz *obr. 17*). Vybral čtyři nejlepší portréty a doplnil je texty, které měly u veřejnosti vyvolat zamyšlení. Ze snímků vytvořil plakáty a vylepil je po pražských zdech, přičemž jeho cílem bylo zdokumentovat, co s nimi lidé provedou. Lidé však plakáty nepopsali komentáři, jak předpokládal, nýbrž je roztrhali, čímž dokázali oprávněnost této akce.



Obr. 17 – Ukázka plakátu Juula Hondiuse.⁸³

3.4.3 POZNÁTE BARVU JEHO PLETI?

Tato kampaň byla první vládní protirasistickou kampaní v rámci projektu Tolerance. „Poznáte barvu jeho pleti?“ proběhla roku 2000 a za jejím vznikem stojí občanské sdružení

- ⁸³ Dostupné z WWW: <<http://romove.radio.cz/cz/clanek/18728/limit>>; staženo 13.4.2011.

Liga etnických menšin (dále jen Liga)⁸⁴. Vedle kampaně v elektronických médiích, tisku, na billboardech a pohlednicích oslovila Liga občany i v MHD, přičemž hlavní důraz kladla na oblasti severních Čech a Moravy. Na kampaň cílenou na všechny obyvatele s celkovým rozpočtem třiceti milionů korun přispěly kromě řady různých sdružení nebo ministerstva kultury i nizozemská a americká ambasáda. Spoty bylo možno vidět a slyšet na televizní stanici Nova nebo na rozhlasové stanici Evropa 2, přičemž televize Nova poskytla vysílací čas zdarma. Kromě plakátů (viz *obr. 18*), televizních a rozhlasových spotů byla součástí kampaně také řada koncertů.

Organizátoři projektu tvrdili, že pro úspěšnost kampaně stačí jen to, pokud se lidé nad tématy obsaženými ve spotech a plakátech zamyslí. To otevírá otázku účinnosti takovýchto kampaní. Účinnost se však velmi obtížně měří a je to možné provést pouze jedním způsobem, a to dotazováním před a po proběhnutí kampaně, což je velmi časově náročné. V roce 2000 agentura Sofres-Factum v rámci svých omnibusových šetření takový výzkum realizovala, přičemž měřila účinnost právě této kampaně. Výsledky šetření ukázaly, že kampaň Poznáte barvu jeho pleti skutečně vstoupila do povědomí lidí – více než polovina dotázaných (64%) kampaň zaregistrovala. Výzkum zjišťoval i možný vliv sociálních reklam s protirasistickými motivy na smýšlení lidí, tedy zda kampaň proti rasismu může opravdu pomoci v boji s ním. Mírně převládal názor, že tento druh reklamy bude neúčinný (40 %), asi 36 % respondentů se domnívalo, že reklama může pomoci, a 24 % nevědělo nebo nedokázalo situaci posoudit. Konkrétní kampaň hodnotilo 40 % dotázaných jako negativní, 36 % ji pak považovalo za pozitivní⁸⁵.

Jednalo se o velice rozporuplnou kampaň. Sociolog Ivan Gabal ji zkritizoval za to, že dostatečně nerozvířila diskuzi o tématu rasismu, protože nebyla dostatečně provokativní, zatímco D. Köppl ocenil atmosféru, kterou kampaň vytvořila⁸⁶.

- ⁸⁴ Toto občanské sdružení se problematice rasismu věnuje dosti intenzivně. To uvidíme na příkladech jiných kampaní, za jejichž vznikem stojí.

- ⁸⁵ VŠETEČKOVÁ, V. 2004. Sociální reklama bojuje za dobrou věc i image agentur. *Strategie*, 2004, roč. 11, č. 17, s. 26-28; in JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. 111 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.doc>.

- ⁸⁶ GROHOVÁ, J. Projekt Tolerance vyvolal rozporuplné reakce. *MF Dnes*. 17.7.2000, s. 4.



Obr. 18 – *Poznáte barvu jeho pleti?*⁸⁷

3.4.4 BE KIND TO YOUR LOCAL NAZI (PODPORUJ SVÉHO NÁCKA)

Tato kampaň určená pro teenagery vznikla v rámci projektu Evropské unie s názvem Program Phare a u nás proběhla pod režii nadace Člověk v tísni⁸⁸ v roce 2001. Principem bylo zesměšnění neonacistických příznivců a jejich rasistického smýšlení. V rámci kampaně vznikla webová stránka www.panackove.cz, Česká televize vysílala spot, vycházely PR články a kampaň se objevila v tisku, na billboardech a pohlednicích (viz obr. 19). Součástí této propagace byl také open air festival s názvem „Event music beats local nazi“, na kterém vystoupili čeští hudebníci, a v informačním stanu se vedly tematické diskuze. Agentura AISA chtěla pomocí omnibusového šetření zjistit zásah kampaně, a tak se v pěti vlnách dotázala celkem 2 500 respondentů. Výsledek výzkumu ukázal, že polovina respondentů kampaň zaregistrovala, 33% mladých lidí se velmi líbila a ukázalo se, že lidé, kteří kampaň zaznamenali, mají více odsuzující názory na neonacisty a skinheady. Tento výzkum tedy

- ⁸⁷ ŘEZNÍČEK, M. Nová kampaň proti rasismu. *BBC česká redakce* [online]. 9.8.2001, č. 102, [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.bbc.co.uk/czech/lupact/102.shtml>>.

- ⁸⁸ „Obecně prospěšná společnost Člověk v tísni vznikla jako humanitární organizace s cílem pomáhat v krizových oblastech a podporovat dodržování lidských práv ve světě. Její počátky se datují do května 1992, kdy její zakladatelé realizovali první projekty na pomoc lidem v nouzi ještě pod názvem Nadace Lidových novin. V únoru 1994 se změnil název na Nadaci Člověk v tísni při České televizi, v dubnu 1999 pak byla zaregistrována jako obecně prospěšná společnost.“ *Člověk v tísni* [online]. 2006 [cit. 2011-04-30]. O Člověku v tísni. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?id=176>>.

demonstruje skutečnost, že protirasistická kampaň může mít dopad na smýšlení mladých lidí. Jedná se o kampaň, jež není protirasistická explicitně, ale spíše „na druhý pohled“, tedy uvědoměním si ideologie, kterou se neonacisté řídí, spjaté se silně xenofobními myšlenkami.



Obr. 19 – Zesměšnění neonacistů v kampani Podporuj svého nácka⁸⁹.

3.4.5 ŽIJEME TU S VÁMI. PROČ VÁM TO VADÍ?

Kampaň vytvořená v roce 2001 Ligou etnických menšin jako součást projektu Soužití byla postavena na vyobrazení třech situací z obyčejného života. V prvním vyobrazení Romka daruje krev (viz obr. 20), ve druhém žádá muž tmavé pleti rodiče své přítelkyně o její ruku a ve třetím vidíme asijského muže stěhujícího se do nového domu. Měla tedy představovat každodenní situace, ale v jiném měřítku. Kampaň vyšla asi na milion korun a proběhla prostřednictvím 1500 plakátů ve velkých městech severní Čech a Moravy, ve vysílání televize Nova a na hudební stanici Evropa 2. Projekt podpořilo ministerstvo kultury, nizozemské a americké velvyslanectví, Člověk v tísni aj. a měla ho na starost pražská agentura 3P⁹⁰.

- ⁸⁹ Dostupné z WWW: <<http://www.electricedge.com/greymatter/archives/archive-05052002-05112002.htm>>; staženo 16.4.2011.

- ⁹⁰ Reklamou proti rasismu. *Marketing & Media*. 13. 8. 2001, s. 5.



Obr. 20 – „Proč vám to vadí?“⁹¹.

3.4.6 PROTIRASISTICKÁ KAMPAŇ LIGY ETNICKÝCH MENŠIN

V roce 2002 Liga etnických menšin opět (již potřetí) vytvořila v rámci projektu Soužití novou protirasistickou kampaň. Po celé republice se objevily billboardy (celkem 250) s napadeným mužem tmavé pleti upoutaným na lůžko, jak můžeme vidět na obr. 21, a heslem „O co nám jde...“? O život! Zatímco v předchozí kampani (3.4.5) se snažila Liga zapůsobit na veřejnost výjev z každodenního života a předsudky, tento rok se snažila způsobit v lidech pohnutí myslí tím, že vyjevila rasově motivované násilí. Návštěvníci pražských a brněnských úřadů, veřejných prostranství a škol si také mohli zakoupit stužku soužití a podpořit tak boj proti rasismu.



Obr. 21 – Fotografie kampaně upozorňující na rasově motivované násilí⁹².

- ⁹¹ Liga etnických menšin proti rasismu. *Strategie* [online]. 16.3.2010, [cit. 2011-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/liga-etnickych-mensin-proti-rasismu>>.

3.4.7 ČASY SE MĚNÍ, RAZÍTKA ZŮSTÁVAJÍ

V roce 2005 vytvořila vláda ČR další kampaň proti rasismu, jejímž heslem bylo „Nerazítkuj mě!“ Toto heslo vycházelo ze skutečnosti, že v rámci kampaně vyšly i poštovní známky s portréty úspěšných představitelů menšin, které dokonce prodávala Česká pošta. A právě tato razítka byla jakýmsi symbolem rasismu a xenofobie. Lidé totiž často hodnotí ostatní podle vnějších znaků, místo aby je soudili podle všech složek jejich osobnosti. Kampaň byla velice rozsáhlá a její součástí byly plakáty na zastávkách MHD (viz obr. 23), inzerce v tisku, pohlednice, citylighty a rozhlasová reklama. Vláda tvorbou kampaně pověřila komunikační agenturu Creative Bazaar, která se specializuje na marketing neziskového sektoru. Vytvořila též vládní protirasistické kampaně v roce 2004⁹³ (viz obr. 22) a 2006 (té se budeme věnovat dále)⁹⁴.



Obr. 22 – Vládní kampaň proti rasismu z roku 2004⁹⁵.

- ⁹² MAREK, J. O co nám jde? O život! Protirasistická kampaň Ligy etnických menšin. *Radio Praha* [online]. 25.3.2002, [cit. 2011-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/o-co-nam-jde-o-zivot-protirasisticka-kampan-ligy-etnickych-mensin->>.
- ⁹³ K níž neexistuje dostatek informací, tudíž zde uvádím pouze obrazový materiál.
- ⁹⁴ ŠNOBROVÁ, J. *Kampaně proti rasismu a xenofobii v ČR se zaměřením na kampaň "Be Kind to Your Local Nazi"*. Praha, 2009. s. 23. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.
- ⁹⁵ Dostupné z WWW: <<http://www.creativebazaar.cz/index.php?pg=24&ln=cz>>; staženo 12.4.2011.



Obr. 23 – „Časy se mění, ale razítka zůstávají.“ Vládní kampaň z roku 2005⁹⁶.

3.4.7 „OTEVŘENOST K MENŠINÁM OBOHACUJE“

Vládní kampaň pro rok 2006 s názvem „Spolu proti rasismu“ proběhla pod heslem „Otevřenost k menšinám obohacuje“ a byla spojena s webovou stránkou www.spoluprotirasismu.cz, kde známé osobnosti propagovaly protirasistické myšlenky. O vytvoření kampaně se opět postarala agentura Creative Bazaar. Kromě webových stránek se kampaň objevila také na citylightech, pohlednicích, plakátech (viz obr. 24 a 25) a tričkách a reagovala na projevy xenofobie mezi fotbalovými fanoušky⁹⁷. Oproti minulým ročníkům byla tato kampaň hodně vidět v menších městech a v prostředí středně a méně příjmových skupin obyvatelstva⁹⁸. Na kampani se podílelo mnoho známých osobností z veřejné sféry.

- ⁹⁶ Dostupné z WWW: <<http://www.creativebazaar.cz/index.php?pg=26&ln=cz>>; staženo 12.4.2011.

- ⁹⁷ ŠNOBROVÁ, J. *Kampaně proti rasismu a xenofobii v ČR se zaměřením na kampaň "Be Kind to Your Local Nazi"*. Praha, 2009. s. 23. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

- ⁹⁸ *Romové.radio* [online]. 2006 [cit. 2011-05-09]. "Otevřenost menšinám obohacuje" je heslem nové vládní kampaně proti rasismu. Dostupné z WWW: <<http://romove.radio.cz/cz/clanek/21270>>.



Obr. 24 – Významné osobnosti součástí vládní protirasistické kampaně.



Obr. 25 – Fotbalista Tomáš Sivok proti rasismu⁹⁹.

- ⁹⁹ Dostupné z WWW: <<http://www.creativebazaar.cz/index.php?pg=38&ln=cz>>; staženo 12.4.2011.

3.4.8 DISKRIMINACE JE LEVÁRNA

V listopadu roku 2007 zahájila organizace Partners Czech antidiskriminační kampaň s názvem „Diskriminace je levárna“. Jednalo se o mediální kampaň s podporou Evropské unie v rámci programu Transition Facility zaměřenou proti diskriminaci obecně. Jejím cílem bylo ukázat veřejnosti, že diskriminace není legální, je možné se jí bránit, a ukázat jakou cestou. Kampaň probíhala do konce listopadu a měla několik částí. Tou nejdůležitější byla webová stránka www.diskriminace.eu, jež obsahovala informace o možnostech obrany i základní informace o legislativním ukotvení problematiky. To vše doplnila konkrétními příběhy, které ukazovaly na rámec diskriminace. Na tuto webovou stránku upozornila celá řada vizuálních prvků od plakátů přes pohlednice až po reklamní zápalky (viz obr. 26). V neposlední řadě se odvysílaly i spoty, které běžely na všech třech tehdejších kanálech České televize a v osmdesáti kinech po celé republice. Spoty i krátké komiksy vyobrazovaly znevýhodnění lidí v běžném životě. Koordinátor projektu prohlásil, že v naší republice „vůbec neexistuje nějaká veřejná debata o této problematice a obzvláště o antidiskriminačním zákonu, ačkoli je to klíčový dokument, který dokonce máme povinnost přijmout, protože jsme se k tomu zavázali při vstupu do Evropské unie“¹⁰⁰. Cílem kampaně tedy bylo rozproudit debatu na toto téma. Problematika antirasismu je v tomto případě jakousi podmnožinou rozsáhlé kampaně.



Obr. 26 – Ukázka komiksu vytvořeného pro kampaň *Diskriminace je levárna*¹⁰¹.

- ¹⁰⁰ Romové.radio [online]. 2007 [cit. 2011-05-24]. Kampaň Diskriminace je levárna. Dostupné z WWW: <<http://romove.radio.cz/clanek/21622#3>>; ŠNOBROVÁ, J. *Kampaně proti rasismu a xenofobii v ČR se zaměřením na kampaň "Be Kind to Your Local Nazi"*. Praha, 2009. s. 27. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.
- ¹⁰¹ Dostupné z WWW: <<http://www.horydoly.cz/vypsat.php?id=701>>; staženo 13.4.2011.

3.4.9 „NEONÁCEK: CHCETE HO?“

Společnost Člověk v tísni a její další partneři se snažili pomocí této kampaně v roce 2008 upozornit na přibývající veřejné aktivity pravicových extremistů. Kampaň zaměřená na informování veřejnosti o aktuální činnosti extrémně pravicových skupin na území České republiky a varování před hrozbami, které může pro společnost představovat, měla dvě hlavní části – veřejnou a vzdělávací. Hlavními složkami veřejné části kampaně byly dva krátké reklamní spoty (k vidění na internetu, v kinech a v televizních pořadech), píseň Brožurka, videoklip k ní a happening s názvem „Nedovedu pochopit“. Spoty představují jednotlivé neonacisty s jejich „dovednostmi“ a nabízejí možnost jejich adopce (viz *obr. 28*). Ukazují, že aktivita příznivců extrémní pravice může být v určitém ohledu úsměvnou záležitostí, ale ve skutečnosti je pro společnost velmi nebezpečná. Před každým z nás je tak nastolena otázka „Chcete ho?“, jež je součástí názvu celé kampaně. Spoty odkazují na webovou stránku www.chceteho.cz, na které se jsou uvedeny aktuální články a odborné texty zaměřené na tuto tematiku. Kampaň navázala na úspěšnou kampaň s názvem „Be kind to your local nazi“ a měla za cíl zaměřit se především na mladé lidi, studenty. Kampaň „NEONáček Chcete ho?“ navazuje na předchozí aktivity společnosti Člověk v tísni, která v roce 2007 realizovala celoroční projekt nazvaný „Dovedu to pochopit?“, jehož výstupem byla sada výukových materiálů. Tento projekt byl spolufinancovaný Evropskou komisí a většina finančních prostředků byla určena na vzdělávání zejména středoškolských studentů. Náklady na samotnou kampaň tvořily necelou desetinu z celkového rozpočtu projektu ve výši dva miliony korun¹⁰⁴. Jedná se o další kampaň, která je „přeneseně“ protirasistická.

- ¹⁰⁴ *Člověk v tísni* [online]. 2008 [cit. 2011-05-15]. Kampaň NEONáček: chcete ho?. Dostupné z WWW: <<http://clovekvtsni.cz/index2.php?parent=115&sid=115&id=774>>.



Obr. 28 – Jeden z neonacistů použitý v kampani NEOnáček¹⁰⁵.

3.4.10 RASISMUS ŠKODÍ TOBĚ I TVÉMU OKOLÍ

V červenci až prosinci 2009 proběhl projekt „Nedívej se černobíle. Rasismus škodí Tobě i Tvému okolí“. Jeho cílem byla „snaha o postupné odstraňování bariér vyplývajících především z kulturní, sociální a národnostní uzavřenosti občanské společnosti a dále podpora rovného přístupu ke všem menšinám“. Projekt chtěl především poukázat na potřebu tolerance ve společnosti a zvýšit informovanosti o nesnášenlivosti v ČR. Cílovou skupinou zde byly děti a mládež nejvíce ohrožené myšlením rasistických skupin. Projekt reagoval na vzrůstající vliv takových skupin v ČR, „charakterizovaných zejména od konce roku 2007 výraznou radikalizací a otevřenou prezentací nenávistných idejí“. V důsledku hospodářské krize se také očekával nárůst příznivců těchto skupin. Projekt „Nedívej se černobíle, aneb osvětou proti nesnášenlivosti“ navazuje na zkušenosti Českého helsinského výboru v oblasti sledování aktivit krajně pravicových skupin na internetu (projekt Monitoring internetového extremismu jako metoda boje proti diskriminaci a rasismu).

ČHV vychází ze zjištění, že internetový prostor je základním šířitelem nesnášenlivosti u nás, a to zejména vůči příslušníkům romského etnika. S ohledem na skutečnost, že

- ¹⁰⁵ Člověk v tísni [online]. 2008 [cit. 2011-05-15]. Kampaň NEOnáček: chcete ho?. Dostupné z WWW: <<http://clovekv tisni.cz/index2.php?parent=115&sid=115&id=774>>.

nejčastějšími uživateli internetu jsou právě děti a dospívající mládež, se aktivity projektu zaměřují zejména na prevenci a osvětu formou diskusních setkání s dětmi a mládeží, uspořádáním koncertu proti nesnášenlivosti a informačních kampaní. Součástí kampaně byla také trička s potiskem a mottem projektu¹⁰⁶.



Obr. 29 – Tričko s nápisem „Nedívej se černobíle“¹⁰⁷.

- ¹⁰⁶ Český helsinský výbor [online]. 2009 [cit. 2011-05-16]. Nedívej se černobíle! Rasismus škodí Tobě i Tvému okolí. Dostupné z WWW: <<http://www.helcom.cz/view.php?cisloclanku=2009090904>>.
- ¹⁰⁷ Český helsinský výbor [online]. 2009 [cit. 2011-05-16]. Nedívej se černobíle! Rasismus škodí Tobě i Tvému okolí. Dostupné z WWW: <<http://www.helcom.cz/view.php?cisloclanku=2009090904>>.

Nyní můžu zodpovědět otázky, které jsem si pro svou bakalářskou práci určila jako klíčové: Jak často u nás vznikají protirasistické kampaně a jaké to jsou? Kdo za jejich vznikem stojí?

Častým iniciátorem protirasistických kampaní je tedy Vláda ČR, jež každoročně mezi lety 2000 – 2009 vypisovala konkurz v rámci projektu „Kampaně proti rasismu“, který financovala. Minulý ani letošní rok jsem další konkurz nezaznamenala. Přeneseně však vláda tyto aktivity stále financovala a financuje tím, že poskytuje státní dotace organizacím občanského sektoru. Státní dotace v naší republice (a v postkomunistických zemích obecně) tvoří většinovou část finančních zdrojů neziskových organizací. Participativní funkce neziskových organizací je právě v tomto odvětví velmi dobře čitelná. Neziskový sektor tedy spolupracuje se státní sférou, což se často děje právě v případě propagace proti rasismu. Někdy protirasistické kampaně vytváří samotný stát a významným tvůrcem kampaní často bývala agentura Creative Bazaar. Mezi organizace, které samy vytvářejí protirasistické aktivity, patří nejčastěji Člověk v tísni, Český helsinský výbor a Liga etnických menšin. Co se kulturních aktivit propagujících antirasismus týče, jsou nejčinnější Česko-vietnamská společnost a nadace Tolerance. O tom, jaké prostředky tyto kampaně využívají, aby zaujaly cílovou skupinu, se rozepíši v rámci následující vizuální analýzy.

4 EMPIRICKÁ ČÁST: VIZUÁLNÍ ANALÝZA KAMPANÍ PROTI RASISMU V ČR

4.1 TÉMA VÝZKUMNÉHO PROJEKTU

V empirické části se zabývám sémiologickým vizuálním rozborem snímků, které určené protirasistické kampaně zveřejnily na plakátech, citylightech a billboardech, abych zjistila, jaké prostředky využily a co je pro ně specifické.

4.2 TEORETICKÉ ZAKOTVENÍ

Jak jsem již řekla, lidé jsou podle většiny antropologů *sociálně* třídění na rasy, což ale neodpovídá faktům, jež nám předkládá věda. Navíc toto členění vede k vytváření stereotypů a předsudků¹⁰⁸, které jsou v naší společnosti latentně zakotveny. Já budu v této práci používat pojmu rasa ve výše uvedeném významu, ovšem také s přihlédnutím k biologickým odlišnostem, jako je barva pleti apod. Za rasismus pokládám ideje vyzvedávající pouze lidi a etnické skupiny s určitými tělesnými i „mentálními“ vlastnostmi a ostatní zavrhuje.

Právě na problematiku sociálního konstruování ras a častého výskytu rasismu v naší republice naráží mnou zvolené protirasistické kampaně, které se snaží přesvědčit veřejnost, že jedinci jiné barvy pleti či odlišného etnika si zaslouží stejné zacházení. Kampaní rozumím situaci, kdy jsou různé druhy médií využity k dosažení účinků na cílovou populaci, která je většinou početná a rozptýlená¹⁰⁹.

Rasové předsudky jsou založené na vykonstruované představě, že jedinci jiné barvy pleti či etnika jsou významně odlišní. Protirasistické kampaně se pomocí tematických snímků doplněných texty snaží veřejnost přesvědčit, že tomu tak není, a „zbourat“ tento sociální konstrukt. J. Doubravová k tomu dodává: „To nejzávažnější na reklamě spočívá v tvoření sociálních vzorů. Označení národností (případně ras, pokud mluvčí jejich existenci uznává) také vždycky obsahuje persuasivní moment: poskytuje informace o emocionálním vztahu

- ¹⁰⁸ MACHALOVÁ, T. a kol. *Lidská práva proti rasismu*. Brno: Doplněk, 2001.

- ¹⁰⁹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007.

mluvčího k jmenované národnosti. Svědčí o tom i zatím poslední trend „political correctness“, který přišel z USA a vztahuje se k pojmenovávání a pojednávání menšin“¹¹⁰.

Kampaně bývají založené na fotografiích nějakým způsobem označujících skutečnost a podporujících záměr jejího tvůrce. Neil Postman dokládá, jak fotografie přispěla k přeměně nejen médií, ale společnosti samotné. Zatímco se v době novin, kdy převažoval text, lidé zaměřovali na faktické informace, s příchodem fotografie nastala opačná situace. Zaměřujeme se spíše na emoční působení a iracionální dojmy. Základním nositelem informací se stal obraz. „Spolu s tím, že se snižuje naše schopnost vnímat souvislejší množství textu a preferujeme skutečnost zhutněnou do formy fotografie, roste i naše potřeba po poutavosti obrazu“. Z toho musí vycházet reklamní fotografie¹¹¹. Proto je také fotografie hlavním nástrojem protirasistických kampaní a je vhodné zaměřit se právě na ni.

Pro vizuální sociologii představuje fotografie nejen osobitý způsob poznání, ale také odraz života společnosti. Obrazy přenášejí informace, poznatky, emoce, hodnoty a mnoho dalšího. Konstruují naše vnímání světa¹¹².

4.3 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

Podstata problému, který chci zjistit, mě vede k formulaci těchto výzkumných otázek:

- a) **Jaké persuasivní prostředky využívají mnou zvolené protirasistické kampaně v ČR?**
- b) **Co je všem určeným protirasistickým kampaním společné a co je pro ně specifické?**

Jako odpověď na tyto otázky uvádím své hypotézy, které musím zvolenou sémiologickou vizuální analýzou ověřit:

-
- ¹¹⁰ DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. s. 104.
 - ¹¹¹ SERBUSOVÁ, M. *Gnoseologické aspekty reklamní a ilustrační fotografie s ohledem na mužské a ženské prvky*. Praha, 2008. 42 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. Dostupné z: <
<http://digitool.is.cuni.cz/R/D2FDENQ3G21J3PY4LH2YFV75QK6M39TSA7ARMGM33LD6XBDCYF-00101>>.
 - ¹¹² SZTOMPKA, P. *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. s. 8-13.

H1: Protirasistické kampaně využívají, jako sociální reklamy, extrémnější persuasivní prostředky, které se zaměřují na svědomí člověka.

H2: Tyto kampaně se nezaměřují na materiální, ale na společenské či duchovní hodnoty.

Ad H1:

Persuasi (přesvědčování) můžeme definovat jako záměrné využití komunikace ke změně názoru jiné osoby nebo také jako „způsob ovlivňování postojů a jednání člověka rozumovým přesvědčováním a věcnou argumentací, kdy se klade důraz na intelekt a emoce přesvědčovaného“.¹¹³ Účelem persuasivního procesu je změna či upevnění postoje. Postoj je vždy emocionálně zabarven a jen velmi těžko se mění. Změna postoje je dlouhodobým aktem. V reklamě se k přesvědčování používají následující prvky¹¹⁴:

- jednostranné či oboustranné sdělení – jednostranná argumentace funguje lépe na jedince, kteří jsou nevzdělaní nebo podporují stanovisko argumentujícího. Argumentace oboustranná naopak působí na lidi vzdělanější a ty, kteří se s informací setkávají poprvé.
- explicitnost/implicitnost – explicitní sdělení má podle teoretiků větší efekt.
- extrémní hrozby – čím je hrozba extrémnější, tím menší efekt má.
- opakování, variace a kumulace – počet opakování reklamy ovlivňuje její zapamatování.

Existuje ještě jiný výčet, se kterým přišli Burton a Jiráček¹¹⁵: Tito autoři řadí mezi persuasivní prostředky např. tyto:

- Apel na sdílené hodnoty – mezi tyto hodnoty patří takové, s kterými lze velmi pravděpodobně souhlasit.

- ¹¹³ HARTLOVÁ, H., HARTL, P. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. 774 s.; in: ČAVNICKÁ, M. *Percepce komerčních a sociálních reklam a jejich rozdílů*. Brno, 2009. 153 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/67916/fss_m_b1/>.

- ¹¹⁴ VOLEK, J. *Úvod do komunikačních studií – studijní texty*. Brno: FSS, 1998; in: ČAVNICKÁ, M. *Percepce komerčních a sociálních reklam a jejich rozdílů*. Brno, 2009. 153 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/67916/fss_m_b1/>.

- ¹¹⁵ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno, Barrister & PRINCIPAL, 2001. s. 270-272.

- Provokace – pro lepší zapamatování bývá používáno určité provokace (např. kampaně Benettonu). Každé reklamní sdělení by mělo přilákat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat touhu a vést k činu¹¹⁶.

Předpokládám, že komerční reklamy a kampaně jsou zaměřeny spíše pozitivně – na příjemné prožitky a pocity, aby v nás vzbudily touhu po vlastnictví inzerovaného produktu nebo použití služby, které nám tyto pocity přinesou. Oproti tomu sociální reklamy budou propagovat spíše hodnoty, jež mají útočit na naši laskavost, soucit a podobné sociální smýšlení¹¹⁷. Chtějí upozornit na určitý problém a apelovat na společnost, aby ho řešila. Svých cílů však jakákoli reklama dosahuje i dalšími způsoby. Jde zejména o následující metody:

- Racionální a logická argumentace.
- Logická argumentace doplňovaná emocionální argumentací (působení na více smyslů současně).
- Působení na emoce, vzbuzování důvěry.
- Výrazné působení také na pudy a další nevědomé struktury psychiky (využívání znalostí z oboru psychologie).
- Apelování na touhy a hodnoty, autoritativní výzvy, využívání rétorických postupů.
- Využívání rétorických triků, zejména tzv. metoda reflektoru – *suggestio falsi*, *supressio veri*, zvýraznění lži, potlačení pravdy.
- Využití znalostí struktur myšlení a jazyka, symbolů, metafor.
- Využití znalostí etologických mechanismů (vzorců chování)¹¹⁸.

Ad H2:

Hypotéza vychází z předpokladu, že komerční reklamy se zaměřují primárně na spotřebu. S tou jsou spojené materiální hodnoty jako touha po luxusu, vlastnictví apod. Tyto

- ¹¹⁶ ČAVNICKÁ, M. *Percepce komerčních a sociálních reklam a jejich rozdílů*. Brno, 2009. s. 34 – 35. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/67916/fss_m_b1/>.

- ¹¹⁷ ČAVNICKÁ, M. *Percepce komerčních a sociálních reklam a jejich rozdílů*. Brno, 2009. s. 48. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/67916/fss_m_b1/>.

- ¹¹⁸ BLAŽKOVÁ, M. *Analýza eticky sporných reklam neziskového sektoru*. Brno, 2004. 95 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: <http://www.zkola.cz/zkedu/pedagogictipracovnici/prurezovatemataramcovychvzdelavacichprogramu/medialnivyc_hova/metodickeastudijnimaterialy/analyzaetickyvspornychreklamneziskovehosektoru/default.aspx>.

touhy se komerční reklamy snaží podporovat. Nematerialisticky smýšlející lidé naopak kladou důraz na svobodu, prosazování výhod pro marginalizované, zlepšování životního prostředí, soustředění se na kulturní a společenské hodnoty apod. Takováto témata se objevují spíše v nekomerčních reklamách¹¹⁹.

4.4 VÝZKUMNÁ STRATEGIE

Společenskovědní výzkum je „organizovaný, systematický a logický proces zkoumání, při němž se využívá empirická informace pro zodpovězení otázek (nebo testování hypotéz)“¹²⁰. Já jsem si pro své zkoumání zvolila výzkum kvalitativní. U kvalitativního výzkumu nám jde o získání popisu a vytvoření určité teorie. Především je tento druh výzkumu velice vhodný při práci s fotografiemi a vyhovuje mi, že mám volnost ve výběru pokládaných otázek¹²¹. Cílem je prozkoumat sociální skutečnost prostřednictvím odкрыtí subjektivních významů. Jde mi o to do problematiky nahlédnout a porozumět jí.

Pro svůj výzkum jsem se rozhodla použít nevtíravou techniku vizuální analýzy. V případě protirasistických kampaní jde o velmi vhodnou volbu, protože tyto kampaně využívají především fotografii jakožto nejvhodnější nástroj k oslovení veřejnosti. „Jsou nám představeny jisté technické obrazy v určité kombinaci a díky textovému popisku a cílenému využití společné množiny konotací, kterou sdílí určitý okruh lidí, dosáhne autor reklamy požadovaného účinku.“¹²² Fotografie je velmi účinným prostředkem k oslovení veřejnosti, což je zásadní úkol protirasistických kampaní.

Polský sociolog P. Sztompka rozlišuje vizuální analýzu hermeneutickou, sémiologickou a diskursivní, přičemž já jsem si pro své šetření vybrala interpretaci sémiologickou. Ta je spojena s odtržením fotografie od autora a v mém případě je vhodné ji použít, protože mě zajímá především význam a obsah snímků.

- ¹¹⁹ ČAVNICKÁ, M. *Percepce komerčních a sociálních reklam a jejich rozdílů*. Brno, 2009. s. 48. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/67916/fss_m_b1/>.

- ¹²⁰ PUNCH, K.. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008.

- ¹²¹ prezentace Mgr. Šťovíčkové-Jantulové v Moodle. Dostupné z: <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>.

- ¹²² ROUBAL, M. *Problém interpretace fotografie*. Praha, 2010. s. 66 – 67. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. Dostupné z: <http://digitool.is.cuni.cz/R/C18SKSY7BUC7DPYBQPFTLVQ27MA5MYENC6SVCLRN4PF1B7PMQ-00795?func=results-jump-full&set_entry=000012&set_number=000762&base=GEN01>.

Williamsonová (1978) tvrdí, že jednou z nejvlivnějších ideologických forem v současných kapitalistických společnostech je reklama. Reklamy mají svou autonomní realitu a my si neuvědomujeme, že vlastně patří do ideologie. Williamsonová odlišuje skutečnou diferenciaci ve společnosti, jako je např. stratifikace společnosti do tříd apod., a jakousi falešnou znalost společenských rozdílů, kterou nám nabízejí právě reklamy. A tato falešná znalost je ideologická. Williamsonová používá právě sémiologii, aby pronikla do fungování ideologie. Sémiologie předpokládá, že konstrukty sociálních rozdílů jsou demonstrovány skrze samotné obrazy. Goldman a Williamsonová tvrdí, že reklamy pracují tak, že transferují (nebo se alespoň snaží) vizuální a textové *označované* („mentální koncept vyvolaný fyzickým znakem v daném jazykovém kódu“¹²³) na svůj produkt¹²⁴.

4.5 VÝBĚR VZORKU A PROSTŘEDÍ VÝZKUMU

Vzorek u kvalitativního výzkumu nezastupuje populaci jedinců jako v kvantitativním výzkumu, ale populaci problému. Mým vzorkem budou zvolené protirasistické kampaně v ČR v posledních třinácti letech a snímky, které využívaly. Vybrala jsem si konkrétně kampaně, jež se explicitně vyjadřují proti rasismu, ne proti hrozbě neonacismu apod. Před rokem 1997 a po roce 2009 tu podle mých informací neproběhly kampaně, které bych mohla využít, tudíž jsem se omezila na rozsáhlé kampaně v tomto rozmezí a ty, které jsou přístupné na internetu. Internet v podobě stránek neziskových organizací či tisku je totiž téměř jediným zdrojem informací o těchto aktivitách. Kampaně samozřejmě probíhají ve více médiích a prostřednictvím mnoha propagačních prostředků. Já se zde zaměřuji pouze na obrazy na plakátech, citylightech a billboardech, protože jsou to nejviditelnější a nejčastěji používané prostředky. Kampaně většinou vytvářejí více druhů snímků, jakousi sérii, a já analyzuji každou fotografii jednotlivých kampaní. Celkem tedy budu analyzovat patnáct fotografií využitých v protirasistických kampaních. V mém případě se tedy jedná o vyčerpávající výběr, protože analyzuji všechny snímky z určených kampaní. Jelikož jich nebude tolik, je prakticky možné takovouto analýzu provést.

- ¹²³ PROKEŠ, J. *Interpretace textů* [online]. 2006 [cit. 2011-05-30]. Podněty strukturalismu a sémiologie. Dostupné z WWW: <<http://www.fi.muni.cz/~qprokes/interpretace/files/kapit3.html>>.

- ¹²⁴ ROSE, G. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage, 2007. 287 s.

4.5 ANALÝZA

Abychom fotografii správně porozuměli bez ohledu na autora, což je u sémiologické analýzy nutné, je třeba nejen zachytit významy, které deklaruje, ale také dešifrovat dodatečný význam, který symbolizuje věkovou skupinu, třídu apod.¹²⁵ Tato interpretace vychází z předpokladu, že fotografie je znakem nebo soustavou znaků, za nimiž se skrývají kulturní významy. Pro správnou analýzu musím rozložit obraz (fotografii) na části, přičemž budu zkoumat, jak každá z nich funguje ve vztahu k širšímu systému významů.

Základem sémiologie je znak, jenž je v sémiotice definován jako něco, co něco jiného zastupuje¹²⁶. Mým úkolem je znaky odlišit a analyzovat. Nejpodstatnější kategorie, kterými se v analýze musím zabývat, jsou denotace a konotace. Denotace je vše to, co obraz viditelně představuje, zatímco konotace jsou oproti tomu všechny myšlenky, jež obraz vyvolává¹²⁷. Problémem konotace může být skutečnost, že v ní odhalím význam, který je subjektivní, protože záleží na mém sociálním a kulturním kontextu, na mé představivosti a zkušenosti. Každý jedinec může určenou konotaci vnímat jinak. V podstatě tím říkám, jak já vymezuji svou zkušenost o skutečnosti. Tuto problematiku jsem rozvinula v části hodnocení kvality výzkumu.

Nejprve tedy popíšu kontext fotografie – žánr, barvu, kompozici. Poté se zaměřím na to, co se na fotografiích (na jejich jednotlivých částech) nachází, tedy jednoznačně charakterizují subjekty a okolí (denotace). Každému objektu a souvislosti mezi objekty se budu věnovat zvlášť, abych odhalila jejich ne na první pohled zřejmý záměr. V úvodu je tedy potřeba znaky, které dohromady tvoří kód, dekodovat. To činíme tím, že interpretujeme ukazatele zamýšlených i nezamýšlených významů. Při analýze tedy budu rozlišovat mezi denotátem a konotátem, přičemž u každé jasně viditelné skutečnosti (denotace) rovnou uvádím pro přehlednost i její „skrytý“ význam (konotace). Mezi autory věnujícími se této problematice však existuje také názor, že denotace a konotace nejsou opodstatněné, protože se jedná o čistě subjektivní vnímání skutečnosti. V této práci však s denotací a konotací pracuji, a to podle výše zmíněného Sztompkova pojetí.

Je třeba se při analýze snímků ptát: Co snímek představuje? Jaké asociace vzbuzuje? Jaké znaky se na něm nachází? Naznačuje fotografie nějaké ideje? Jsou na něm nějaké

- ¹²⁵ SZTOMPKA, P. *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. s. 84

- ¹²⁶ DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. 159 s.

- ¹²⁷ SZTOMPKA, P. *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. s. 84

podoby sociálních rozdílů?¹²⁸ Gilian Rose ve své knize uvádí např. tyto otázky: Je fotografie jednou ze série? Jaké je téma obrázku? Co se nám ukazuje? Jaká barva je použita? Ovlivnily postup a technologie fotografie její text? Jaké prvky jsou na snímku zastoupeny? Na které části obrázku se zastaví naše oko a proč? Existuje mezi jednotlivými prvky obrázku nějaký vztah? Co znamenají odlišné prvky obrázku? Jaké zkušenosti či znalosti obrázků rozvíjí? Snižuje nějak fotografie pohled na subjekt, který ukazuje? Jedná se o rozporuplný obrázek?¹²⁹

Důležitý je samozřejmě také text, jenž nechybí v žádné fotografii využitě v protirasistické kampani. Text zde navádí ke smyslu, který je předem zvolen, ale který by ze „surového“ fotografického materiálu nemohl být čitelný¹³⁰. Barthes rozlišuje tři roviny sdělení reklamního obrazu (a jistě nejen reklamního) – lingvistickou, kódovaně ikonickou a nekódovaně lingvistickou. Divák mezi nimi samozřejmě neodděluje, ale přijímá je současně, což je typické pro masové obrazy. Lingvistické sdělení obrazu je obsaženo v textu, se kterými bývá většina fotografií spojena. Text jaksi ukotvuje množinu konotací, jež měl autor snímku, v úmyslu. Tvůrce reklamního obrazu má k dispozici množinu společností sdílených představ. „Záměrné uspořádání prvků na obraze má vyvolávat určité konotace a zamezovat jiným.“ Při použití samotného technického obrazu by úmysl reklamy nebyl zřejmý¹³¹. Zajímavé je, že texty mají denotativní význam, přestože Saussure i Mitchell upozorňují na jejich symbolický charakter, načež obrazy (s výjimkou abstrakce) mívají ikonický ráz a jejich význam je konotovaný. Propojujeme texty a obrazy skrze mediální obrazy, které jsou, stejně jako např. reklamní billboardy, součástí našeho každodenního života¹³². Podstatný je také pojem „preferované čtení“, který upozorňuje na to, že text, ať už je zpracován v jakémkoli kódu, je

-
- ¹²⁸ SZTOMPKA, P. *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. s. 84-86.
 - ¹²⁹ ROSE, G. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage, 2007. 287 s.
 - ¹³⁰ CÍSAŘ, K. *Co je to fotografie?*. Praha: Hermann a synové, 2004. s. 55; in ROUBAL, M. *Problém interpretace fotografie*. Praha, 2010. s. 66-67. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. Dostupné z: <http://digitool.is.cuni.cz/R/CI8SKSY7BUC7DPYBQPFPTLVQ27MA5MYENC6SVCLRN4PF1B7PMQ-00795?func=results-jump-full&set_entry=000012&set_number=000762&base=GEN01>.
 - ¹³¹ CÍSAŘ, K. *Co je to fotografie?*. Praha: Hermann a synové, 2004. s. 55; in ROUBAL, M. *Problém interpretace fotografie*. Praha, 2010. s. 57. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. Dostupné z: <http://digitool.is.cuni.cz/R/CI8SKSY7BUC7DPYBQPFPTLVQ27MA5MYENC6SVCLRN4PF1B7PMQ-00795?func=results-jump-full&set_entry=000012&set_number=000762&base=GEN01>.
 - ¹³² ZEDKOVÁ, T. *Vizuální versus verbální sdělení na titulních stránkách českých týdeníků*. Praha, 2010. 86 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. Dostupné z: <http://digitool.is.cuni.cz/R/CI8SKSY7BUC7DPYBQPFPTLVQ27MA5MYENC6SVCLRN4PF1B7PMQ-00994?func=results-jump-full&set_entry=000002&set_number=000764&base=GEN01>.

vykládán a interpretován, ne pouze přijat. Způsob, jak sdělení v mediovaném textu „přečteme“, vede k tomu, že si z nabízených poselství (a tedy i významů) vybereme jedno. Příjemce je aktivní činitel a podle Halla se sdělením může nakládat třemi způsoby:

- a) Přistoupit na nabídnutou interpretaci a ztotožnit se se záměrem tvůrce sdělení.
- b) Uznat oprávněnost nabídnuté interpretace a v některých jejích rysech připustit správnost či pochybnost (to vše v závislosti na společenských podmínkách).
- c) Zcela odmítnout preferované čtení¹³³.

To, co platí pro barvy a další vlastnosti, platí i pro všechny ostatní prvky fotografie. Všechny představují překódované pojmy, které předstírají, že se „automaticky ze světa zobrazily na plochu“. Právě tento podvod se musí dešifrovat, aby se odhalil pravdivý význam fotografií¹³⁴.

4.5.1 PROJEKT TOLERANCE

První série představuje čtyři fotografie nizozemského fotografa Juula Hondiuse, který v rámci protirasistické kampaně roku 1997 tyto snímky vyhotovil ve dvou velikostech – 1,5 x 2 m a 4 x 5 metrů a vylepil je po pražských ulicích. Vždy, když se bude jednat o sérii, analyzuji krátce každou fotografii a na konci shrnu, k čemu jsem interpretaci došla. Je zbytečné věnovat každé fotografii z jedné série mnoho pozornosti, protože využívají téměř shodných prostředků.

- ¹³³ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno, Barrister & PRINCIPAL, 2001. s. 284.

- ¹³⁴ FLUSSER, V. *Za filosofií fotografie*. Praha: Hynek, s.r.o., 1994. s. 39-40.



Obr. 30 – „Narozena vinna“¹³⁵.

Co se týče kontextu, první snímek (viz obr. 30) je portrétní, protože zachycuje podobu osoby, na které převládá její tvář. Fotografie je v černobílém provedení, k čemuž přední teoretik fotografie V. Flusser dodává: „Barevné fotografie jsou na vyšší rovině abstrakce než černobílé. Černobílé fotografie jsou konkrétnější a v tomto smyslu pravdivější“¹³⁶. Zvolený typ barevného uspořádání má také vyvolat určité znepokojující a chmurné pocity, protože černá barva je v naší kultuře vnímána jako symbol smutku. Obecně nezáleží na tom, jaké pocity fotografie vyvolá, důležité je, že osloví i amygdalu a pohledem na ni dojde k vybavení pocitu. Schopnost vnímat a posuzovat fotografie úzce souvisí s emoční inteligencí pozorovatele¹³⁷. V reklamě jsou barvy využívány jako nástroje, pomocí kterých reklama vystupuje z pozadí a stává se figurou, objektem. Reklama by měla působit kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm¹³⁸. Pozadí, tedy

- ¹³⁵ Zdroje všech snímků výzkumu jsou stejné jako ve 3. kapitole.

- ¹³⁶ FLUSSER, V. *Za filosofii fotografie*. Praha: Hynek, s.r.o., 1994. s. 39.

- ¹³⁷ PhDr. Daniel Goleman - americký vědecký pracovník v oboru emoční inteligence napsal, že *emoční inteligence* znamená cit pro vlastní emoce se schopností jejich správného hodnocení a tak regulování vlastního chování a chování k druhým lidem. Zralý člověk by měl mít tedy své IQ a EQ v rovnováze. *FotoRomán* [online]. 2005 [cit. 2011-06-05]. Psychologie ve fotografii. Dostupné z WWW: <http://www.fotoroman.cz/techniques2/photo_psycho.htm#Emoční_inteligence>.

- ¹³⁸ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. 221 s.

prostředí, v němž je snímek zasazený, není přesně rozpoznatelné, protože zde zřejmě neplní důležitou úlohu. Velikost plakátů byla značná, což splňuje požadavky pro zvýraznění důležitých subjektů. V dolní části obrázku a na levé straně uprostřed vidíme text, kterému se budu věnovat dále. Z hlediska struktury je obsah analyzovaného snímku vystaven na třech hlavních znacích – obličejí děvčátka a dvou uvedených sloganech.

Nyní se zaměřím na subjekty (denotace), které na snímku jasně vidíme, a rovnou k nim uvedu konotace, tedy jejich zamýšlený záměr a skrytý význam. K určení konotace je potřeba znát kulturní a společenský kontext, propojení znalostí a okolností. Denotace a konotace chápu podle výše uvedeného Sztompkova pojetí. U ostatních fotografií z této série budu postupovat stejným způsobem.

První věc, na které se náš zrak zastaví, je tvář romské holčičky. Dítěti je mezi 3 - 5 lety. Věk nám tedy napovídá, že se jedná o dítě bezbranné, které se teprve snaží vstoupit do společnosti a je plně odkázáno na rodinu a své okolí. Mohli bychom s ní v podstatě udělat cokoli, aniž by se mohla bránit. Svým pohledem toto vše říká. Bezmocnost je častým nástrojem využívaným sociální reklamou. Pootevřená ústa by mohla signalizovat typickou dětskou vlastnost, jíž je zvědavost. Vlasy i oči děvčátka jsou tmavé, což je vzhledem k jejímu etnickému původu přirozené. Její podoba v nás tedy na první pohled vzbudí představu romského etnika žijícího na našem území. Toto spojení je velice podstatné, protože odkazuje k naší předchozí zkušenosti s touto menšinou. Dříve jsme si vytvořili nějaký obraz o této skupině lidí, který se nám uložil do paměti zároveň s naším postojem vůči těmto lidem. Reklamy bez rozdílu narážejí na různé druhy stereotypů. Může však v těch, kdo mají neblahou zkušenost s touto marginalizovanou skupinou obyvatel, vzbudit negativní pocity malá nevinná dívka? Fotografie tedy chtěla ukázat, že mezi Romy žijí také nevinné a roztomilé děti, které si nezaslouží trpět předsudky či stereotypy zakotvenými v naší kultuře, jež mnohdy vedou až k fyzickému násilí.

Nevinnost v jejích očích apeluje na naše emoce, svědomí a racionalitu. Snaží se nás dovést k uvědomění si, že Romové jsou ve své podstatě stejní lidé jako my. Snímek apeluje na přirozený pud ochránářství dětí a bezmocných. Snaha po silných emocích je vyvolaná přesvědčením, že reklama, která upoutá pozornost, ale nezanechá emotivně podbarvenou stopu, bývá bez účinku.

Co ze snímku vychází především, je autenticita, pocit realističnosti. Toho je dosaženo právě barvami a přirozeným dětským výrazem, s nímž máme každý zkušenost a pojíme ho s mateřským pudem, který je přirozený pro každého z nás.

Jak se přesvědčíme i u následujících fotografií, mnou analyzované protirasistické kampaně tedy primárně využívají jedince, protože na něj můžeme lépe zaměřit svou pozornost a problém se tak pro nás stává individuální záležitostí. Zmenšuje se pocit anonymity a zintenzivňuje se konfrontace s očima jedince a jeho lidskostí.

Všechna tato zjištění nám explicitně potvrzují přítomné texty. Ty jsou uvedeny v bílé barvě na tmavém pozadí, aby kontrastně vyvstávaly do okolí a upoutaly tak naši pozornost. Text v dolní části obrázku je na prvních třech snímcích identický. Jelikož je delší, je v menším provedení, aby toleroval fakt, že lidé preferují kratší a silnější hesla, jasně říkající, co chtěl autor sdělit (viz preference menšího množství textu v kap. 4.2). Text slouží především k tomu, aby bylo zřejmé, co se fotografie snaží říct. Nejvýraznější slogan na levé straně snímku „Narozena vinna“ v podstatě potvrzuje, na co jsme přišli interpretací skrytých významů subjektů. Upozorňuje na předsudky, které jsou v naší společnosti zakotvené vůči Romům a kterých se lidé těžko zbavují. Záměrem této fotografie bylo na tento fakt upozornit a demonstrovat nesmyslnost takového přístupu, jenž již předem skupinově odsuzuje všechny příslušníky romského etnika bez ohledu na jejich povahu, věk, zkušenosti apod. Společný text „Každý den se Romové stávají obětí rasismu. To není řešení. Zamysli se nad tím a skonči s rasismem“ apeluje na jedince, kteří smýšlejí rasisticky, ale také na ty, kteří těmito předsudky netrpí a nejsou ovlivněni těmito stereotypy, avšak mohou tento problém také řešit, např. prosazováním protirasistických myšlenek či nepodporováním aktivit zaměřených proti této menšině. Jedná se o jasné, srozumitelné a všeříkající heslo. Srozumitelnost je vlastně nejdůležitějším atributem, který musí správný slogan vždy dodržovat. Obětí, k níž slogan odkazuje, je na tomto snímku právě malé děvčátko trpící předsudky naší společnosti, které jí budou vážně zasahovat do budoucího života. Jako by fotografie říkala „Nesud'te skupinu, sud'te člověka“.

Sdělení je explicitní (tudíž má větší efekt), snaží se působit na emoce, mateřské pudy a využívá autoritativní výzvy, což jsou atributy, které jsme si uvedli jako podstatné persuasivní prostředky.



Obr. 31 – „Tolerance?“.

Na druhé fotografii z této série (viz *obr. 31*) byly použity stejné prostředky jako na snímku předchozím. Zde bych tedy přeskočila volbu barev a prostředí. Jelikož se jedná o jednu sérii, základní prostředky byly využity ve všech případech stejné. Můžeme se pouze domnívat, že Romové byli pro tuto kampaň foceni v domácím prostředí. To ovšem není pro interpretaci klíčové, protože záměrem fotografa bylo očividně zaměřit se na tvář. Opět tu jsou tři hlavní znaky v podobě obličeje a dvou nápisů.

První věc, které si všimneme, je dominantní tvář romského mladíka. Jedná se o oběť předsudků rasistických členů naší společnosti, které mnohdy vedou až k fyzickému násilí. Na první pohled je zřejmé, že se jedná o mladého příslušníka romského etnika, vůči němuž bylo spácháno násilí. Mladí muži bývají nejčastějšími oběťmi agrese, která je v tomto případě symbolizována ranami ve tváři, protože se nejvíce pohybují v prostředí, kde dochází k násilí. Také jsou snadným cílem, protože ženy, děti či starým lidem by si rasisté v mnoha případech nedovolili ublížit. Nepřítomný submisivní pohled a rány v jeho tváři signalizují bezmoc. Jako by již rezignoval na nespravedlnost xenofobního a rasistického smýšlení nebo byl jednoduše na takové násilí zvyklý.

Výraz v jeho očích apeluje na naše svědomí, snaží se nás dovést k uvědomění si, jak zruďné je fyzicky napadnout člověka jenom díky tomu, že je nějakým způsobem odlišný.

Rozhodně se v tomto případě nemůže stát, že bychom si nevšimli ran v jeho tváři. Ze snímku opět vychází pocit realističnosti, a to ze stejných důvodů jako na obrázku předchozím.

To, že se jedná o skutečnou oběť rasismu, nám napovídají i oba přítomné texty. Opět splňují podmínky popsané výše. Text v dolní části obrázku je na prvních třech snímcích identický a právě on nám jasně říká, čeho je mladík obětí. Velmi výmluvný je nápis „Tolerance?“, jenž má v lidech vzbuzovat snahu zamyslet se nad romskou problematikou a přístupem společnosti k takovým jedincům. Upozorňuje na předsudky, které jsou v naší společnosti zakotvené vůči Romům a kterých se lidé těžko zbavují. Tento pojem má ironický podtext, protože naráží na skutečnost, že se naše společnost považuje za tolerantní, přestože tomu tak není. Společný text „Každý den se Romové stávají obětí rasismu. To není řešení. Zamysli se nad tím a skonči s rasismem“ má stejný význam jako u předchozí fotografie, avšak má zde konkrétnější podobu, protože přímo ukazuje skutečnou oběť rasismu.

Sdělení je tedy explicitní, působí na emoce a atribut lidskosti. Snaží se oslovit naše svědomí tím, že uvidíme skutečný dopad naší „tolerance“.



Obr. 32 – Hledá se: budoucnost.

Na třetí fotografii ze série snímků Juula Hondiuse (viz *obr. 32*) můžeme zaznamenat změnu v podobě skupinové fotografie. Jonathan Schroeder v tomto ohledu tvrdí, že skupinové snímky v reklamách nejsou pouze náhodným shromážděním osob, ale úmyslnou demonstrací

významných vztahů mezi nimi. Společné portréty vždy odrážely striktní společenskou hierarchii¹³⁹. Prostředky podbarvující prostředí fotografie jsou stejné jako u předchozích snímků.

Vidíme šest osob, možná členů jedné rodiny – dvě dospělé ženy, dva dospělé muže a dospívající mladíky. Až na mladíka vlevo se u všech přítomných objevuje poněkud skleslý výraz ve tváři. Nedokážu však určit, jaké emoce lze z jejich výrazů vyčíst. Dva mladíci vpředu se očividně baví tím, že jsou foceni, druhá žena zleva (zřejmě matka) vypadá značně nedůvěřivě, žena uprostřed vypadá jako by trpěla nějakým handicapem, muž úplně vzadu je nedůvěřivý a nerad se fotí a muž zcela vpravo také nevypadá moc důvěřivě vůči fotografovi. Na první pohled je zřejmé, že se podle oblečení a jiných znaků, jedná o skupinu lidí, kteří se musejí potýkat s různými strastmi každodenního života, jež jsou o to těžší, že se jedná o skupinu obyvatel, kteří jsou většinou přijímáni společností jako „nepřizpůsobiví“ jedinci.

Postoje postav a nápis „Hledá se: budoucnost“ mluví jasně a za většinu romské populace, což je důvod, proč je zde použito více osob. Jako by říkaly, že nemají prostředky, společnost je neuznává a nevědí tedy, co dělat. Vize budoucnosti je stále stejně chmurná a naše společnost tomu dopomáhá svými předsudky, které se promítají do jednání s romskými jedinci, nechuti je zaměstnat či s nimi nějakým jiným způsobem komunikovat.

Vidíme zástupce dvou generací: jednak starší generace (možná rodiče), ale i generace mladších, které čeká stejná budoucnost jako jejich starší spřízněnce. Generaci od generace se neustále řeší stejný problém, který představuje rasismus, ať už se jedná o malou holčičku bez budoucnosti či chlapce, jenž doplatil na svou odlišnost zdravím. Mohli bychom však také vyčíst, že autor chtěl poukázat na pospolitosť a soudržnosť romské rodiny, čehož „běžná“ rodina mnohdy ani není schopna. Tradiční hodnoty byly vždy atributem romských skupin, pro něž rodina, soudržnosť a vzájemná pomoc znamenaly hlavní priority.

Nápis začínající slovy „Hledá se:“ záměrně evokuje představu inzerátu či nějakého letáku. Zde to sarkasticky odráží ztracenou budoucnost romského etnika jakožto oběti negativních stereotypů zakotvených v naší společnosti. Skupina Romů tu tedy naznačuje, že se nejedná pouze o individuální problém, jak by se tomu možná mohlo někomu zdát z předchozích fotografií jedinců. Je na čase si uvědomit, že předsudky spojené s rasismem či xenofobií převažující v naší společnosti mají opravdový dopad na skutečné osoby a rodiny, které nám jsou touto cestou představeny.

- ¹³⁹ SCHROEDER, J. *Handbook of qualitative methods in marketing* [online]. Aldershot: Edward Elgar, 2006 [cit. 2011-06-10]. Critical Visual Analysis, s. 303-321. Dostupné z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=800889>.



Obr. 33 – „My nejsme problém, my máme problém“.

Na posledním snímku této série (viz obr. 33) jsou opět využity stejné postupy jako u všech předchozích. Je nám tu představena žena středního věku, která svým nasmělým úsměvem a výrazem tváře vzbuzuje pocit jakési mateřskosti a něhy. Opět se jedná o emocionální apel poukazující na fakt, že Romové jsou lidé jako my a nezaslouží si negativní zacházení. V tomto případě je konfrontace s pohledem osoby nejintenzivnější. Z konfrontačního výrazu ženy lze vyčíst obavu o život svých dětí, které by se mohly stát obětí rasově motivovaných útoků, jaké postihly např. chlapce na druhé fotografii.

Nápis „My nejsme problém“ působí ve spojení s tváří ženy přirozeně a jaksí ho dokládá. Je také nutné povšimnout si velikostního zvýraznění výrazů „nejsme“ a „máme“. Slova jednoduše poukazují na fakt, který by si měla společnost uvědomit. Romové jí nepřinášejí negativa, oni ta negativa pouze „získávají“, a to v podobě nerovného zacházení a diskriminace. A pokud by měl někdo pocit, že to není pravda, rasismus rozhodně není cestou, která by tento problém vyřešila.

Celý tento projekt využívá emocionální apely a působí na mateřský pud. Nejčastěji nám předkládá jedince, abychom byli konfrontováni s jeho lidskostí, bezmocí a problémy.

Vidíme konkrétní oběti rasistického násilí, skutečné realisticky vybarvené osudy. Rovněž zde cítíme strach z budoucnosti a potřebu změny ze strany společnosti.

4.5.2 POZNÁTE BARVU JEHO PLETI?



Obr. 34 – Poznáte barvu jeho pleti?

V rámci kampaně „Poznáte barvu jeho pleti“ vznikl pouze snímek, jež můžeme vidět na *obr. 34*. Mohli bychom však říct, že intenzitou sdělení a jakousi kontroverzí, jež vyvolává, to plně stačí. Jak jsem již zmínila výše, kampaň byla přijímána rozporuplně.

Červená barva, jež snímku dominuje, je volena zcela záměrně a hraje roli symbolu, v tomto případě symbolu dělohy a krve, jež si spojujeme se životem. Reklamy ji využívají pro připoutání pozornosti, ale i zneklidnění. Tato barva má menší koeficient lomu a vzhledem k tomu, že oční čočka je přizpůsobena pro střední oblast vlnových délek, působí předměty a plochy této barvy jako bližší, větší a těžší. Červená je velmi vhodná právě pro billboardy a reklamy kvůli značné schopnosti upoutat pozornost¹⁴⁰. Na „vzývavost“ syté červené barvy upozorňuje také zvýrazněné slovo „barva“ v nápisu. Odkazuje nás nejen na prostředí obrázku, ale také na barvu ve spojitosti s barvou kůže. Maximální výraznosti nabývá text zvolením bílého písma na červeném podkladu.

- ¹⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. 221 s.

Obrázku tedy dominuje plod v prostředí dělohy. Co se týče konotací, pohled na plod v nás má vzbudit uvědomění si, že nejsme biologickou podstatou a původem odlišní. Příroda nás všechny stvořila stejným způsobem a stejně jsme i přišli na tento svět. Vývoj všech lidí je identický. Barva kůže tedy neurčuje podstatu lidství. Tato kampaň, řekla bych, nejlépe demonstuje onen sociální konstrukt rasy, o kterém mluvím ve druhé kapitole. Představa o různosti a diverzitě lidí je utvářena „uměle“ v průběhu života a jejím původcem je společnost. Dokud totiž člověka nespatříme, nemůžeme ho ani soudit.

Zde se, na rozdíl od ostatních kampaní, nesetkáváme s konkrétní osobou, ale vzhledem k významu sdělení to ani není třeba. Zároveň můžeme být konfrontováni s mateřským pudem.

4.5.3 ŽIJEME TU S VÁMI. PROČ VÁM TO VADÍ?



Obr. 35 – Vše maminka dostala mou krev...

V rámci projektu Soužití vytvořila Liga etnických menšin v roce 2001 kampaň s názvem „Žijeme tu s vámi. Proč vám to vadí?“. Snímek (viz obr. 35) není, jako všechny předchozí, rozdělen na části.

Co se týče denotací, první věcí, na které se zastaví náš zrak je opět detail obličeje v podobě upřeného pohledu. Tmavé oči, obočí a tmavší pleť nám napovídají, že se jedná o mladou ženu romského původu. Dle mého názoru bychom však mohli podle barvy pleti a způsobu nalíčení také určit, že žena je arabského původu. Její tvář zasahuje celou plochu obrazu a vzbuzuje pocit exotičnosti, kterou si pojíme spíše se zajímavou než negativní

odlišností. To vše způsobuje stříbřitý odlesk pleti a nalíčení. U xenofobních lidí by však tato „cizost“ mohla vyvolávat nepříjemné pocity, což se pak odráží ve způsobu jednání s takovými lidmi.

Soustředěný pohled vyzývá k zamyšlení, je konfrontační. Zamyšlení se nad konotací, kterou snímek představuje, a sice, že rasisté či lidé s předsudky považují jedince jiné barvy pleti či etnika za méněcenné. Slogan vévodící snímku však poukazuje na nesmyslnost tohoto přístupu, protože i takto „odlišní“ jedinci nám pak mohou významně pomoci. Zároveň je tu ještě druhá rovina sdělení, která říká, že tato „odlišnost“ je nepodložená a nesmyslná, protože již skutečnost, že nám někdo takový může darovat krev, znamená, že není biologicky odlišný. Představa odlišnosti ve všech směrech je tedy sociálním konstruktem a to je nutné si uvědomit. Tato konotace vlastně podává stejné vysvětlení jako tomu bylo u předchozí fotografie. Jedná se tedy o jakousi racionální argumentaci s odkazem na nepodmíněnost rozlišování mezi lidmi.

Oba texty a výraz ve tváři výmluvně upozorňují na skutečnost, že ona žena (a vlastně kdokoli jí „podobný“) byla ochotna nabídnout pomoc a naše společnost jí to oplácí tím, že ji mnohdy nepřijímá jako svého právoplatného člena. Zde je na místě komparace s pojektem Tolerance a fotografií, která říká „My nejsme problém, my máme problém“.

Další apel je emotivního charakteru a skrývá se pod slovem „maminka“. Všem totiž pod tímto pojmem vyvstane asociace s láskou, domovem a silným citem. Jedná se většinou o osobu nám nejbližší, jejíž život je pro nás velmi důležitý. S tím je spojen důraz na naše svědomí, které by nám nemohlo dovolit odmítnout pomoc nejbližšímu jen díky tomu, že bezdůvodně vystupujeme proti osobě, která by onu pomoc mohla poskytnout. To vše podporuje ještě volba barevného provedení sloganu s tímto slovem, jež je vyveden v bílé barvě, symbolu nevinnosti.

Snímek je zaměřen primárně na rasisty, protože většině lidem (i těm s předsudky) by nevadilo přijmout pro milovanou osobu pomoc od někoho takového. Paradoxem ovšem je, že i nejzarputilejší rasista by zřejmě přijal pomoc, pokud by šlo o zdraví někoho blízkého.

V pravém dolním rohu vidíme znak projektu Soužití, jehož součástí kampaň byla. Tři barevné kruhy spojené mezi sebou signalizují propojení tří lidských ras, jak je označujeme – černá, bílá a žlutá. Samotné slovo „Soužití“ potvrzuje, že této kampani jde především o smazání rozdílů, jež mezi sebou lidé vnímají ve spojitosti s barvou kůže, kterou navíc spojují s mentální odlišností. Loga sponzorů a podporujících institucí táhnoucí se přes celou spodní část fotografie, vzbuzují důvěru, protože naznačují skutečnost, že renomované instituce tuto

akci také podporují, což odráží i fakt, že se jedná o problém celé společnosti. Nejde tedy o okrajovou záležitost.

4.5.4 O CO NÁM JDE...? O ŽIVOT!



Obr. 36 – Muž tmavé barvy pleti upoutaný na lůžko.

Za touto kampaní (viz obr. 36) stojí opět Liga etnických menšin, tudíž nás nepřekvapí značná podobnost ve volbě barev a textu s kampaní předchozí.

Nejprve tedy začnu s denotativní rovinou. Obrazová kompozice sestává z kombinace dvou částí – fotografie a textu. Obě části v nestejném velikostním poměru zabírají celou plochu billboardu a z pravé strany jsou uvozeny sloganem „O co nám jde...? O život!“ V dolní části pak fotografický obraz doplňují loga podporovatelů a sponzorů, která zde plní stejnou funkci jako u předchozí kampaně. V levé části vizuálu je zobrazen fyzicky napadený jedinec tmavé barvy pleti na nemocničním lůžku. Zaujímá polohu vleže, protože je očividně vážně zraněn, čemuž nasvědčuje množství obvazů, prosakující krev na čele, bolestný výraz ve tváři a nitrožilní aplikace léků. Opět se tu v levém rohu setkáváme se znakem projektu Soužití. Pravé části pak dominuje výrazný barevný slogan a pod ním informace o počtu obětí rasově motivovaných násilných činů. Vše je laděno v nekřiklavých barvách, které v nás podporují pocit přirozeného prostředí.

Podstatná je však konotativní rovina sdělení. Na první pohled nás upoutá bezmocné tělo mladého muže (může mu být něco mezi 25 – 35 lety) na nemocničním lůžku, které zaujímá většinu plochy obrazu. O velkém rozsahu zranění, která utrpěl, není pochyb. Nejprve

nás na těle muže zaujme rudá krvavá skvrna. Krev zde symbolizuje násilí a dává nám intenzivněji pocítit mužovo zranění. Spousta obvazů kontrastující s tmavou pletí muže pak dotváří představu oběti. Konfrontace s očima muže zde není tak markantní jako u snímků předchozích, neboť důležitější je vidět tělo jako celek, abychom pocítili rozsah zranění. Výraz v mužově tváři je submisivní, jako by říkal, jaké nesmyslné krutosti byl vystaven. Vidíme bezmoc a bolest.

Nemocniční prostředí je voleno záměrně, aby v nás vzbuzovalo nepříjemné pocity, které se k němu vážou. Toto pak zákonitě probouzí empatii u každého, kdo není vysloveně rasista. Napadne nás, jak se asi ten ubohý muž může cítit. Výjev v nás probouzí jasně představu „chudáka“, který je v naší kultuře představován jako slabý, nemocný člověk, jenž na nás z lůžka prosebně hledí. Poloha vleže symbolizuje bezmocnost a slabost, jelikož se jedná o pozici, ve které se člověk nemůže plně bránit.

Pokud se zaměříme na druhou část vizuálu, náš zrak primárně upoutají dva nápisy. První je proveden ve žluté barvě, aby tak kontrastoval s černým pozadím, které v nás má evokovat chmurné pocity. Upoutá tak divákovu pozornost tím, že ho připraví na poselství, jež chce sdělit. Výraznější a podstatnější je však sytě červený nápis „O život“. Volba rudé barvy je v tomto případě propojena s tím, co vyjadřuje sdělení. Červená barva je spojena s krví, která je atributem života, ale také násilí a smrti, které odkazují na oběť. Význam výše zmíněných slov dotvrzuje statistická informace o počtu obětí rasově motivovaných zločinů. Počet je zvýrazněn velikostí i barvou, aby bylo alarmující číslo dobře viditelné. Nejvíce tato skutečnost musí zapůsobit na jedince, jež si mysleli, že rasově motivované násilí není tak časté a že menšiny, kterých se týká, ho spíše nadsazují. Proto také onen obrat „O co nám jde?“. Pocit umocňuje ještě poslední věta říkající „A stále přibývají další“, která ukazuje, že problém přetrvává a je potřeba ho řešit – nechává tedy závěr jaksi otevřený pro naše zamyšlení. Černé pozadí na pravé části vizuálu je depresivní, stejně jako údaje, které jsou na něm uvedeny.

Sdělení tedy není určeno pouze pro rasisty ale také pro jedince, kteří byli vůči tomuto problému neutrální. Tento snímek se nám snaží všemi prostředky sdělit, že pokud dojde k násilí a boji o život, problém je velmi vážný a je třeba ho řešit, ne před ním zavírat oči. Toto poselství je opět vyjádřeno apelem na emoce, faktickou argumentací, silným lidským příběhem a reálnou ukázkou strachu a násilí. Je explicitní, ukazuje extrémní hrozbu v podobě surového násilí a tím i apeluje na sdílené duchovní hodnoty, které jsou spojeny především s nenásilím ve společnosti, v níž žijeme.

4.5.5 KDO JE VĚTŠÍ OBĚTÍ RASISMU?

Další kampaň, jíž se budu věnovat, vytvořila na zakázku vlády ČR agentura Creative Bazaar roku 2004. Jedná se o sérii čtyř snímků využívajících v podstatě identické prostředky, tudíž budu v tomto případě analyzovat všechny vizuály společně s odkazy k jednotlivým snímkům.



Obr. 37 – Marek a Petr.

Obr. 38 – Lydie a Kateřina.



Obr. 39 – T.M. a D.S.

Obr. 40 – Adauto a Josef.

Nejprve se zaměřím na denotativní rovinu snímků. Na každém vizuálu můžeme vidět dominantní slogan v černobílém provedení, na nějž navazují poměrně malé fotografie dvou osob. Osoba vlevo je vždy obětí rasismu, zatímco osoba vpravo je naopak představitel rasismu. Poprvé se zde tedy setkáváme se zástupci „obou stran“. Tato kampaň se tedy jako první snaží pohlížet na problematiku rasismu i ze strany rasistů, aniž by je přímo dehonestovala. Na prvních dvou vizuálech jsou za oběti rasismu uvedeni mladý muž a žena romského původu, na zbývajících snímcích zase mladí muži tmavé barvy pleti. Mezi nimi vidíme silnou dělicí čáru zakončenou ve spodní části sloganem „Všichni jsme oběti“ a znakem vládní kampaně, jež nesla název „Spolu proti rasismu“. Každá fotografie je nepravdělně ohraničena dalšími bílými rámečky postupně se nakupujícími na sebe a doplněna krátkým textem, jenž podává informace o obou osobách. Všechny snímky používají neagresivní barevné odstíny. Zelená barva na první fotografii je volena záměrně, protože u člověka znamená tendenci přeměňovat, asimilovat apod., což je v případě potřeby změny smýšlení a asimilace menšin aktuální. Jemně žlutá barva u druhého vizuálu je volena s ohledem na přítomnost žen, zatímco třetí plakát je vyveden v tmavě červené. Tato barva je především barvou vzrušení, a to jak v pozitivním, tak i negativním smyslu. Je spojena se

vzpourou a převratem, které by v tomto případě mohly označovat potřebu radikální změny. Červená vizuálně přitahuje pozornost, ale může také zneklidňovat. Poslední vizuál je vyveden v hnědé barvě, jež signalizuje vážnost, realističnost, a pojíme ji s představou pořádku a naděje¹⁴¹. Slogan „Kdo je větší obětí rasismu?“ dominuje celému vizuálu, a to nejen svou velikostí, ale také černobílým kontrastním provedením.

Nyní se zaměřím na rovinu konotace. Když se podíváme na rasisticky smýšlející jedince na pravé straně plakátů, překvapí nás, že nevypadají nijak agresivně. Tato skutečnost výstižně demonstruje fakt, že rasismus na lidech nepoznáme, protože se jedná o čistě niterní záležitost. Kampaň je postavena na myšlence, že každý z jedinců je svým způsobem obětí – jak lidé, proti nimž je rasismus namířen, tak lidé, kteří rasisticky smýšlejí.

V prvním případě je nám předložen příklad studentů, z nichž jeden, Rom, byl těžce raněn při rasistickém útoku a prohlášen za typickou oběť rasově motivovaného násilí. Slovo *typická* napovídá, že podobných obětí je mnoho. Oproti němu vidíme studenta, který je obětí svých vlastních předsudků a jednou by také mohl pocítit nesnášenlivost vůči vlastní osobě.

V druhém případě vidíme jediné dvě ženy použité v kampani. Dochází zde ke konfrontaci Romky, která byla v době těhotenství napadena rasisty a utrpěla zranění s doživotními následky, a nezaměstnané mladé ženy zesměšňující jedince jiné barvy pleti. Vyobrazení skutečných příběhů rasismu z perspektivy žen ukazuje, že i ony, ač považované za křehké bytosti, dokážou být symbolem nesnášenlivosti. Ze čtyř případů je tu však jen jeden, co se týkal žen, což naznačuje fakt, že se tato problematika týká spíše mužů, kteří mají větší sklon k agresii.

Ve třetím případě byla k oslovení veřejnosti využita osobnost známého brazilského fotbalisty reprezentujícího český tým, jenž se stal obětí rasistických útoků na stadionu. Proti němu vystupuje mladý fotbalový fanoušek, jenž tyto útoky inicioval z důvodu frustrace a nevzdělanosti, které mu nedovolily pochopit, že jedinci jiné barvy pleti si nezaslouží nerovné zacházení. Fotbal je zároveň nejoblíbenějším sportem, tudíž má potenciál oslovit širokou veřejnost. Navíc jsou ve většině případů fotbaloví fanoušci spojeni s násilnickými sklony a agresivitou, což se snaží tento vizuál potvrdit.

Na posledním obrázku můžeme zaznamenat značné odlišnosti od předchozích příkladů. V případě afrického muže se dozvídáme, že se již několikrát stal terčem diskriminace i na státních úřadech a jeho přítel byl dokonce zavražděn rasisty. Zde tedy vidíme také důraz na stát jakožto zásadního činitele v integraci ohrožených menšin. Co se týče jeho „oponenta“, zaznamenáváme též značný posun. Muž je prohlášen za příslušníka

- ¹⁴¹ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. 221 s.

hnutí skinheads, jehož obětí se sám stal. Vzhledem k jeho stavu můžeme usoudit, že chovat se rasisticky a stýkat se s lidmi, kteří takovouto ideologii prosazují, s sebou může nést negativní následky. Jedná se tedy o jakýsi odstrašující příklad toho, jak daleko mohou nenávist a předsudky dojít.

Za nejsilnější stránku považuji účelný výběr konkrétních (neanonymních) lidských osudů a událostí s nimi spojených, jež odrážejí skutečnost. Veřejnost takovým faktům totiž nejvíce důvěřuje. Nejde o vykonstruovanou zkušenost a konkretizace problémů vždy vzbuzuje větší důvěru. Stejný pocit se snažil vzbudit také projekt Tolerance. Tyto vizuály nám ukazují, že problém rasismu není jenom „černý nebo bílý“, ale doléhá na obě strany – jak na oběť rasismu, tak i na rasistu samotného. S tímto pojetím jsme se v předchozích příkladech kampaní nesetkali. Rozdíl mezi dvěma uvedenými jedinci, kteří stojí významným způsobem proti sobě, je ten, že v případě rasisty existuje možnost své smýšlení změnit a překročit onu dělicí linii, která je odděluje v životě i na tomto vizuálu. Oproti tomu oběť rasismu je bezmocná, protože v tomto případě nemůže nic změnit. Větší obětí je tedy bez pochyb osoba jiné barvy pleti či etnika, jež musí čelit rasistickým útokům. Smazat onu dělicí čáru mezi nimi lze pouze změnou přístupu ze strany rasisticky smýšlejícího člověka.

Dalším bodem, ve kterém se tato kampaň odlišuje, je volba značného množství textu. Ten nám sice zprostředkovává osobní informace, avšak jsou hůře čitelné, a jak jsem již zmiňovala, většina lidí preferuje obrazové sdělení. V tom by mohla na druhou stranu být slabina této kampaně. Recipienti by se ani nemuseli dostat k tomu si vizuál přečíst. Navíc není hned zřejmý kontext sdělení. U předcházejících kampaní bylo na první pohled jasné, co chtějí sdělit. Co by ovšem mohlo veřejnost zajímat, je jakási narativní forma těchto vizuálů. Právě proto, že není na první pohled zřejmé, jaké sdělení obsahují, mohla by se u některých jedinců probudit touha tento obsah zjistit.

Bílé rámečky, kterých si lze všimnout kolem každé fotografie, naznačují, že bychom mohli na tyto snímky s oběťmi klást další a další příklady stejných osudů poznamenaných diskriminací a násilím. Je jich totiž mnohem více, což je potřeba změnit. To se nám svými konfrontačními pohledy snaží obě „skupiny“ aktérů této kampaně naznačit.

Černobílý nápis „Kdo je větší obětí rasismu?“ je dobře viditelný a obě barvy také odkazují k europoidní a negroidní rase. Důležité je také logo kampaně s názvem Spolu proti rasismu, jež můžeme vidět ve spodní části plakátu. Vidíme zde dvě identické postavy signalizující osoby jiné barvy pleti, jednu zasazenou v bílém pozadí a druhou ve tmavém, jež se podáním ruky sblížují. Logo má signalizovat nutnost spojení obou stran v boji proti rasismu.

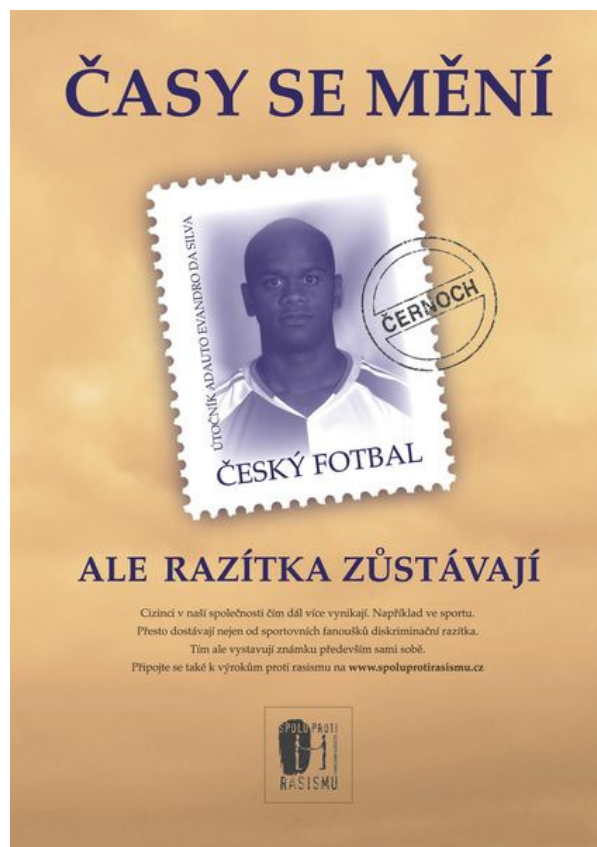
Skutečnost, že je zde problematika rasismu pojata i ze strany rasisticky smýšlejících jedinců, může u většiny veřejnosti vzbudit větší zájem. Zamyslí se nad problémem z obou stran a ocení, že jim není jednostranně předložena pouze oběť trpící rasismem, ale také zastánce jiné názorové skupiny, se kterou mohla dříve sympatizovat. Lépe se tak s problémem ztotožní a minimálně se nad ním zamyslí.

4.5.6 KDO JE VĚTŠÍ OBĚTÍ RASISMU?

Další vládní kampaň vytvořila roku 2005 opět agentura Creative Bazaar. Při interpretaci následujících snímků budu postupovat stejně jako u předchozí série.



Obr. 41 – Anděla Halušková.



Obr. 42 – Adauto Evandro Da Silva.



Obr. 43 – Ivan Šaray.



Obr. 44 – Lejla Abbasová.

V rámci analýzy poslední kampaně budu postupovat jako u analýzy předcházející. Vzhledem k tomu, že se jedná o zakázku vytvořenou stejnou agenturou, můžeme sledovat značné množství podobností, o nichž se zmíním v průběhu interpretace. Jako obvykle začnu vymezením denotací.

Každý vizuál je proveden ve světle hnědé barvě, jež tvoří podklad pro vizuálně nejnápadnější slogan fialové barvy, jenž zní „Časy se mění, razítka zůstávají“. Je rozdělen do dvou částí ohraničující v horní i dolní polovině bílou poštovní známku s fotografií významné osobnosti. U každého snímku vidíme též jméno zmíněné osoby a oblast jejího působení. Navrch je známka orazítkována výrazem, jenž ve spojitosti s vyobrazenou osobou veřejnost používá. Ve spodní části opět spatřujeme logo projektu „Spolu proti rasismu“, o jehož významu jsem hovořila výše. Na prvním snímku vidíme reprezentantku romské menšiny u nás, finalistku české miss Andělu Haluškovou. Dalším Romem vystupujícím v kampani byl Ivan Šaray, úspěšný vysokoškolák, jež pracuje pro významné dopravní společnosti. Jako zástupci jedinců tmavé barvy pleti byli zvoleni Avaduto Evandro Da Silva, jenž dosáhnul

značných úspěchů ve sportu, a Lejla Abbasová jako představitelka českých médií. Jedná se tedy o úspěšné zástupce různých odvětví lidské činnosti.

Podstatnější je však konotativní význam, jenž se za danými vizuály skrývá. Volba barev je záměrná, aby vzbuzovala dojem vybledlosti a zastaralosti, jež představuje neměnicí se „tradici razítkování“ jedinců jiné barvy pleti či etnika. To spočívá v přisuzování vlastností, které vycházejí z podstaty předsudků veřejnosti. Mnoho lidí má tendenci takto odlišné jedince zařazovat do určitých omezených kategorií, podle nichž odvozuje jejich další charakteristiky. Místo, aby se tento limitující jev časem vytratil či ztratil na intenzitě, neustále přetrvává. Jedná se také o zastaralý způsob myšlení, pro nějž by v moderní době nemělo být místo.

Kampaň se snaží upozornit na to, že i lidé, jež trpí rasismem a předsudky, jsou schopni uspět v určitém oboru a reprezentovat tak menšinu, ke které přísluší. Jsou tedy důkazem, že zásadně neplatí předsudek předpokládající, že např. Romové nejsou schopni dosáhnout úspěchů či mít řádné zaměstnání, ve kterém vynikají. Pravdou ovšem je, jak uvádí text na snímku s Ivanem Šarayem, že Romové absolvující vysokou školu jsou spíše výjimkou. Důvodem ovšem není jejich neschopnost, což dokazuje samotný Ivan, ale právě ona razítka v podobě předsudků, jež jim neumožňují dostatečně vyniknout. Představují totiž limity v podobě nechuti zaměstnat Roma či s ním nějakým jiným způsobem komunikovat a kooperovat. Společnost jim zkrátka neposkytuje tolik možností, aby se realizovali.

Úspěšným persuasivním prostředkem je v tomto případě i volba známých osobností, jež k lidem lépe promlouvají. Veřejnost je zná a ví, co v životě dokázaly, což může pracovat v jejich prospěch tím způsobem, že někteří lidé přisoudí vlastnosti s nimi spojené i jiným jedincům stejného původu. Tyto osobnosti dokazují, že přisuzovat někomu nepodmíněně určité charakteristiky, je omezující nejen pro ně, ale také pro společnost jako celek. Připravuje se totiž o možnost zajímavé spolupráce, účinné vzájemné pomoci apod., čímž kolem sebe staví jakousi zeď. Jedinci limitující ostatní jen díky barvě jejich kůže či jinému kulturnímu zázemí, jsou sami omezení.

Text uvedený pod fotografií Lejly Abbasové jasně naznačuje, že je nutné si uvědomit, že do naší společnosti patří také lidé jiné barvy pleti či etnika, které vnímáme jako „cizí“. Z tohoto důvodu je pak nepřijímáme, ačkoli odtud ve skutečnosti pochází a činí naši kulturu pestřejší.

Je třeba připustit si, že i jedinci, kteří netrpí předsudky, se určitým způsobem nechávají ovládat stereotypy. Všichni totiž slova jako černoška či Rom používáme, když o takových jedincích mluvíme nebo se je snažíme charakterizovat. Tato vlastnost je první,

kteřou uvádíme pokud chceme ostatní uvést do obrazu. Razítka jsou tedy zakotvena v nás všech, což bychom si měli uvědomit, a přestat povrchně soudit ostatní podle vzhledu.

Poštovní známky zde však, při hlubším zamyšlení, neplní roli pouhého nositele razítek, ale také jakéhosi posla. Spojujeme je s určitým sdělením, jež chceme odeslat někomu jinému a vyrozumět ho tak o naší situaci. Přesně takový čin zamýšleli také tvůrci kampaně, jež se touto cestou snažili oslovit co nejširší veřejnost, a přimět ji se na problematikou rasismu a předsudků zamyslet.

Pokud bychom měli komparovat tuto kampaň s kampaní předchozí, našli bychom mnoho podobností, např. ve volbě menších fotografií a důrazu na textovou stránku věci. Opět zde tedy vidíme snahu vyprávět konkrétní příběhy osob, se kterými nás kampaň seznamuje. Činí tak sice na úkor obrazovosti, kterou lidé preferují, ale je úderná, krátká a přehledná, což je v případě jakýchkoli přesvědčujících sdělení optimální. Nesetkáváme se zde s žádnými rušivými či rozptylujícími efekty. Stejně jako kampaň předchozí, také tato příliš neapeluje na emoce.

Pokud bych měla shrnout využití prostředky, jednalo by se opět o předložení konkrétních lidských osudů a spíše logickou než emocionální argumentaci. Vzhledem k ostatním projektům rozebraným v této práci zde není tolik kladen důraz na citovou složku. Ovšem fakt, že rasismus a předsudky se v naší společnosti stále hojně vyskytují a je třeba je intenzivně řešit, ať už jsme původci tohoto přístupu či ne, předkládají všechny zmíněné kampaně. Rasismus zkrátka v žádném případě nepřináší jakékoli společnosti a kultuře nic prospěšného, ba naopak.

4.6 HODNOCENÍ KVALITY VÝZKUMU

Výhodou je v mém případě minimalizace zkreslení při sběru dat a skutečnost, že se jedná o časově méně náročné šetření. Výpověď není reakcí na dotaz výzkumníka a není tedy tímto dotazem vyvolána ani zkreslena¹⁴². Další výhodou je okolnost, že data nejsou vystavena zkreslení, jež vzniká při uskutečňování rozhovorů nebo pozorování, měření a testování¹⁴³. Nevýhodou mj. je, že mi chybí některé další informace potřebné k porozumění dokumentu, protože nejsem obeznámena s autorem fotografií, které zkoumám. Jejich autor navíc nepředpokládal využívání dokumentu výzkumníkem. Mé údaje jsou tedy v určitém smyslu

- ¹⁴² JEŘÁBEK, H. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1992. s. 82

- ¹⁴³ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum – základní metody a aplikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2005. s. 132.

neúplné¹⁴⁴. Na druhou stranu však osobu autora nepotřebuji nutně znát, protože u sémiologické analýzy jde především o význam snímků, ne jejich tvůrce. Výzkum se opírá o objektivní danosti a hmatatelné výsledky činnosti člověka. Výhodou dokumentů je to, že jsou mimo sféru vlivu výzkumného procesu. Výzkum je zpracovává, ale nijak nemění – dokument je věcí naprosto nedotknutelnou¹⁴⁵. Hodnotu výzkumu podpoří především dodržování etických aspektů.

Je třeba analýzu provádět nezaujatě a objektivně, abych vyjevila skutečnost představenou fotografií. Také musím mít na paměti, že zkoumané snímky nemusí zachycovat čistou skutečnost, protože mají přesvědčit k nějaké myšlence či jednání, a s tímto záměrem jsou také tvořeny. Nemají pouze vyjevit realitu – jsou konstruovány tak, aby vyvolaly odezvu. Je důležité zdůvodnit a uvést všechny kroky, které během výzkumu podniknu, čímž umožním co možná největší transparentnost výzkumu.

Někdo by mohl namítnout, že určení konotací je samozřejmě subjektivní záležitostí, protože spatřuji v určitých věcech význam, který jiní jedinci spatřit nemusí vůbec nebo jiným způsobem. Avšak právě komparace více kampaní určitým způsobem dokazuje, jaké prvky jsou u nich přítomné, tudíž lze objevit určité nedostatky mé interpretace u jednotlivých snímků. Větší intersubjektivitu lze totiž získat s pomocí většího počtu snímků představujících podobné gesto, ale učiněné různými osobami a v různých situacích. To ukazuje, že jejich smysl je jednotný (Millovo kritérium jediné shody). „Rozmanité obrazové ilustrace stejného tématu připojují k jedné oblasti rozmanité pozadí a kontexty a zdůrazňují početné rozdíly, ale zároveň ukazují stejný vzor.“ Hledat jedinou pravdivou interpretaci podle Sztompky ani není potřeba. Stačí, že setkání s přesvědčivými interpretacemi „vyostří naši vizuální představivost“¹⁴⁶.

4.7 ETICKÉ ASPEKTY

Při práci na výzkumu je samozřejmě nutné mít na mysli také etické otázky, které jsou nedílnou součástí výzkumné praxe. Především nesmím vydávat cizí myšlenky za své a vyvarovat se tak plagiátorství. S tím je spojena problematika dodržování správné citační

- ¹⁴⁴ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum – základní metody a aplikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2005. S. 132.

- ¹⁴⁵ SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ R., KAŠPAROVÁ E. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. s. 129

- ¹⁴⁶ SZTOMPKA, P. *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. s. 99.

normy a neopomenutí žádného autora, kterého využiji, i když se jedná o sekundární citaci. Je třeba jasně odlišit vlastní myšlenky, formulace a údaje od těch převzatých. Nesmím se též dopustit chyb či přehlédnutí v analýze materiálu. Zkrátka musím zabezpečit, že data z výzkumu jsou správná.

5 ZÁVĚR

V závěru je nutné se zaměřit na pravdivost hypotéz, které jsem si měla výzkumem zodpovědět.

H1: Protirasistické kampaně využívají, jako sociální reklamy, extrémnější persuasivní prostředky, které se zaměřují na svědomí člověka.

H2: Tyto kampaně se nezaměřují na materiální, ale na společenské či duchovní hodnoty.

Ad H1: První hypotéza se nám potvrdila. Zatímco komerční reklamy se zaměřují na prodej produktu, o jehož přínosu se nás snaží přesvědčit, protirasistické kampaně, a vlastně všechny sociální reklamy, se nás snaží vytrhnout z jakési letargie a přimět nás zamyslet se nad určitým společenským problémem, který je třeba řešit. Upozorňují tak na negativní jevy vyskytující se v určité společnosti a prosazují radikální potřebu změny. Činí tak různými prostředky, nejčastěji však emocionálními apely.

Mezi prostředky využívané konkrétně protirasistickými kampaněmi jsme tedy mohli nalézt: Emocionální apely, jež v nás měly podporovat mateřský pud či zapůsobit na naše svědomí. To vše ještě podporovaly autentickými výjevy skutečných lidských osudů. Snažily se tedy vyvolat ve veřejnosti uvědomění si, že se nejedná pouze o individuální záležitost. Dalším podstatným persuasivním prostředkem je také racionální argumentace poukazující na nezpochybnitelný fakt, že jsme si všichni biologicky i mentálně rovni a není tedy racionálně a logicky odůvodnitelné nechat se ovládat předsudky, že tomu tak ve skutečnosti není. Tvůrci těchto kampaní též berou v potaz důležitost sdílených hodnot, pilířů, bez kterých by společnost nemohla existovat. Mezi takové hodnoty rozhodně nepatří jakákoli negativní diskriminace, obzvláště slabších či bezmocných jedinců. Protirasistické kampaně jsou tedy podloženy logickými a emocionálními argumentacemi a intencionálně povzbuzují veřejnost k

zamyšlení jakousi „provokací“ v podobě syrového znázornění reality. Tento druh kampaně je také extrémnější ve způsobu sdělení, jež nese. Využívá totiž značné množství textu, jímž svůj záměr explicitně sděluje. Slovo „explicitně“ zde má zásadní význam, protože jasně demonstruje skutečnost, že protirasistické kampaně neponechávají recipientovi příliš velký prostor pro vlastní interpretaci – snaží se být v extrémní v tom smyslu, že vše sdělují jasně, úderně a poněkud radikálně, a to jak ve vizuální, tak v textové podobě.

U všech si také můžeme všimnout, že využívají primárně jedince, s jehož pohledem nás konfrontují. Snaží se tak učinit pro nás jeho problém konkrétní, neanonymní a poukazuje tak na atribut lidskosti. Konkretizace a explicitnost jsou vlastnosti, jež jsou veřejností více vnímány. Ve spojitosti s tímto pocitem nám nakonec dají ironicky okusit stereotypy, jimiž jsme většinou ovládnáni (vit „tolerance?“ nebo „o co mi jde?o život..“). Právě prostřednictvím tohoto sdělení se nám má kampaň jaksi vrýt do svědomí a způsobit minimálně zamyšlení. Tomu navíc dopomáhají alarmující faktické údaje o dopadech rasismu v naší společnosti. Sociální reklamy nás tak obecně vytrhávají z letargie a „pohody“ navozené svými komerčními protějšky upozorněním na společenské problémy, přičemž se snaží „demaskovat“ realitu. Zaměřují se na širokou veřejnost, ne pouze na rasisticky smýšlející jedince. Proti rasismu je třeba bojovat kolektivně.

Ad H2: Tato hypotéza se nám také potvrdila, protože protirasistické kampaně opravdu nepropagují materiální hodnoty, ba naopak. Jak jsem již řekla, snaží se nás přesvědčit, že ve společnosti existuje zásadní problém v podobě rasismu a přetrvávajících předsudků, který je třeba řešit. Vidíme zde hodnoty, jako jsou tolerance, neodmítání druhých kvůli barvě jejich kůže či představě jejich mentální odlišnosti. Pokud dojde k násilí a boji o život, problém je velmi vážný a je třeba ho řešit, ne před ním zavírat oči. Je nutné jednat tak, aby se menšiny diskriminované v naší zemi nebáli o svou budoucnost, čehož lze dosáhnout jen významnou změnou v myšlení široké veřejnosti. Tyto kampaně si kladou za cíl ochránit bezmocnou menšinu, čehož jsou sami schopné pouze touto cestou. Lidí si musí uvědomit, že rasismus společnosti nepřináší nic přínosného, pouze strach a separaci.

Do budoucna by takových kampaní mělo být jistě větší množství, protože náš společenský život bude stále plnější vizuálních obrazů. Z toho také vyplývá možný radikálnější způsob tvorby protirasistických kampaní, aby došly potřebné odezvy. K tomu by jistě také dopomohla větší aktivita v této problematice ze strany komerční sféry, ne jen neziskové.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 KNIŽNÍ PUBLIKACE

- [1] BUDIL I.; BLAŽEK V.; SLÁDEK V. 2005. *Dějiny, rasa a kultura*. Plzeň: FF ZČU. 99 s. ISBN 80-903412-4-1.
- [2] BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno, Barrister & PRINCIPAL, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [3] CÍSAŘ, K. *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004. 365 s. ISBN 80-239-5169-6.
- [4] DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. 159 s. ISBN 80-7178-566-0.
- [5] FLUSSER, V. *Za filosofií fotografie*. Praha: Hynek, s.r.o., 1994. 75 s. ISBN 80-85906-04-X.
- [6] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] HARTLOVÁ, H., HARTL, P. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X.
- [8] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [9] JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
- [10] JEŘÁBEK, H. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1992. 162 s. ISBN 80-7066-662-5.
- [11] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [12] KRÁLOVÁ, K. *Česko a Rakousko po konci studené války: různými cestami do nové Evropy*. Ústí nad Labem: Kristina Kaiserová-Albis International, 2008. Několik poznámek ke stavu rasismu a xenofobie v Česku po roce 1989. 516 s. ISBN 978-80-86971-95-7.
- [13] KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 8024702134.
- [14] LÉVI-STRAUSS, C. *Rasa a dějiny*. Brno: Atlantis, 1999. 71 s. ISBN 80-7108-138-8.

- [15] MACHALOVÁ, T. a kol. *Lidská práva proti rasismu*. Brno: Doplněk, 2001. 263 s. ISBN 80-7239-099-6.
- [16] MANSFELDOVÁ, Z.; KROUPA, A. a kol. *Participace a zájmové organizace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. 244 s. ISBN 80-86429-53-9.
- [17] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- [18] PELSMACKER, P. de, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] PUNCH, K.. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.
- [20] ROSE, G. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage, 2007. 287 s. ISBN 978-1-4129-2191-6.
- [21] RÝDL, K.; NEZEL I. *Rasismus a nacionalismus v současném životě: informační příručka pro školy i veřejnost*. Praha: IPPP ČR, 1997. 224 s.
- [22] SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ R.; KAŠPAROVÁ E. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.
- [23] SZTOMPKA, P. *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. 168 s. ISBN 978-80-86429-77-9.
- [24] TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.
- [25] VOLEK, J. *Úvod do komunikačních studií – studijní texty*. Brno: FSS, 1998.
- [26] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [27] WOLF, J. *Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti: Člověk a jeho svět II*. Praha: Karolinum, 2000. 223 s. ISBN 80-246-0099-4.
- [28] *Mezinárodní úmluva o odstranění všech forem rasové diskriminace*. Ostrava: Aries, 1993. 106 s.
- [29] *Otázky sociální inkluze romské komunity*. Sborník prací FSS MU. Brno: FSS MU, 2003. 162 s. ISBN 80-210-3294-4.

6.2 DIPLOMOVÉ PRÁCE

- [30] BLAŽKOVÁ, M. *Analýza eticky sporných reklam neziskového sektoru*. Brno, 2004. 95 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- [31] ČAVNICKÁ, M. *Percepce komerčních a sociálních reklam a jejich rozdílů*. Brno, 2009. 153 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- [32] JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. 111 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
- [33] LUKEŠOVÁ, T.. *Role public relations v občanských sdruženích a obecně prospěšných společnostech*. Plzeň, 2010. 83 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita, Filozofická fakulta.
- [34] PUZDROVÁ, M. *Role organizací občanského sektoru v zapojování marginalizovaných skupin do české občanské společnosti*. Praha, 2009. 52 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.
- [35] ROUBAL, M. *Problém interpretace fotografie*. Praha, 2010. 72 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.
- [36] SERBUSOVÁ, M. *Gnoseologické aspekty reklamní a ilustrační fotografie s ohledem na mužské a ženské prvky*. Praha, 2008. 42 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.
- [37] ŠNOBROVÁ, J. *Kampaně proti rasismu a xenofobii v ČR se zaměřením na kampaň "Be Kind to Your Local Nazi"*. Praha, 2009. s. 47. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.
- [38] ZEDKOVÁ, T. *Vizuální versus verbální sdělení na titulních stránkách českých týdeníků*. Praha, 2010. 86 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.

6.3 PERIODIKA

- [39] GROHOVÁ, J. Projekt Tolerance vyvolal rozporuplné reakce. *MF Dnes*. 17.7.2000, s. 4.
- [40] HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, 10, 6, s. 258 – 262.

[41] VŠETEČKOVÁ, V. 2004. Sociální reklama bojuje za dobrou věc i image agentur. *Strategie*, 2004, roč. 11, č. 17, s. 26 – 28.

[42] Reklamou proti rasismu. *Marketing & Media*. 13. 8. 2001, s. 5.

6.4 WEBOVÉ STRÁNKY, E-ČLÁNKY A DALŠÍ:

[43] *ASI-milovaní* [online]. 6.5.2008 [cit. 2011-04-10]. Vietnamci v České Republice. Dostupné z WWW: <<http://www.asimilovani.estranky.cz/clanky/narodnosti-v-cr/vietnamci.html>>.

[44] BASLAROVÁ, I. *Člověk v tísní* [online]. 2007 [cit. 2011-06-19]. Karneval rozmanitosti skončil. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?id=143&idArt=575>>.

[45] *Česko-Vietnamská společnost* [online]. 12.5.2008 [cit. 2011-05-06]. Tisková zpráva Česko-vietnamské společnosti: Rasismus a xenofobie na www.chceteje.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.cvs-praha.cz/zpravy.php?rok=2008&clanek=31>>.

[46] *Česko-Vietnamská společnost* [online]. 31.10.2008 [cit. 2011-05-06]. Reklama: prodejce džín střílí na Vietnamce. Dostupné z WWW: <<http://www.cvs-praha.cz/napsali.php?rok=2008&clanek=91>>.

[47] *Česko-Vietnamská společnost* [online]. 2004 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.cvs-praha.cz/>>.

[48] *Česko-Vietnamská společnost* [online]. 2007 [cit. 2011-05-14]. Každý čtvrtek na internetovém radiu HALÓ FUTURA pořad "Vietnamec není jen trhovec". Dostupné z WWW: <<http://www.cvs-praha.cz/napsali.php?rok=2007&clanek=10>>.

[49] *Český helsinský výbor* [online]. 2002 [cit. 2011-04-23]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.helcom.cz/view.php?cisloclanku=2004110301>>.

[50] *Český helsinský výbor* [online]. 2009 [cit. 2011-05-16]. Nedívej se černobíle! Rasismus škodí Tobě i Tvému okolí. Dostupné z WWW: <<http://www.helcom.cz/view.php?cisloclanku=2009090904>>.

[51] *Člověk v tísní* [online]. 2006 [cit. 2011-04-30]. O Člověku v tísní. Dostupné z WWW: <<http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?id=176>>.

[52] *Člověk v tísní* [online]. 2008 [cit. 2011-05-15]. Kampaň NEOnácek: chcete ho?. Dostupné z WWW: <<http://clovekvtisni.cz/index2.php?parent=115&sid=115&id=774>>.

- [53] *Duhová kulička* [online]. 2011 [cit. 2011-05-16]. Dostupné z WWW: <www.duhovakulicka.cz>.
- [54] *Erste Foundation* [online]. 2003 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://erstestiftung.org>>.
- [55] *Evropská unie v České republice* [online]. 12.3.2008 [cit. 2011-05-24]. Evropský týden proti rasismu. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/080312_cs.htm>.
- [56] *FotoRomán* [online]. 2005 [cit. 2011-06-05]. Psychologie ve fotografii. Dostupné z WWW: <http://www.fotoroman.cz/techniques2/photo_psycho.htm#Emoční_intelligence>.
- [57] HRABÁKOVÁ, L. Kulturní relativismus a pluralita kultur jako princip multikulturní výchovy. *PAIDEIA: PHILOSOPHICAL E-JOURNAL OF CHARLES UNIVERSITY* [online]. 2007, 4, [cit. 2011-05-19]. Dostupný z WWW: <<http://userweb.pedf.cuni.cz/paideia/download/hrabakova.pdf>>.
- [58] *Jeden svět 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.jedensvet.cz/2011/>>.
- [59] *Klub Hanoi* [online]. 2004 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.klubhanoi.cz/index.php>>.
- [60] *Kodex RPR*. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>.
- [61] Liga etnických menšin proti rasismu. *Strategie* [online]. 16.3.2010, [cit. 2011-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/liga-etnickych-mensin-proti-rasismu>>.
- [62] MAREK, J. O co nám jde? O život! Protirasistická kampaň Ligy etnických menšin. *Radio Praha* [online]. 25.3.2002, [cit. 2011-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/o-co-nam-jde-o-zivot-protirasisticka-kampan-ligy-etnickych-mensin->>.
- [63] *MayDay* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://2011.mayday-festival.cz/>>.
- [64] *Mediainfo* [online]. 27.1.2009 [cit. 2011-05-05]. Mediální obraz menšin v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.mediainfo.cz/temata/1580.html>>.
- [65] *Neziskovky* [online]. 29.7.2010 [cit. 2011-05-19]. Vyhlášení soutěže Žihadlo 2010. Dostupné z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/neziskovky-cz/co-delame/aktuality/4428.html>>.

- [66] Nike – The Human Race. *INSPIRATION* [online]. 12.9.2008, [cit. 2011-04-12].
Dostupný z WWW:
<<http://translate.google.cz/translate?hl=cs&langpair=enlcs&u=http://morethanadvertising.com/2008/09/12/nike-the-human-race/>>.
- [67] *Oficiální stránky AC SPARTA PRAHA* [online]. 24. 2. 2005 [cit. 2011-04-13]. Sparta a Nike proti rasismu. Dostupné z WWW:
<<http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/sparta-a-nike-proti-rasismu-4353.html>>.
- [68] prezentace Mgr. Šťovíčkové-Jantulové v Moodle. Dostupné z:
<<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>.
- [69] PROKEŠ, J. *Interpretace textů* [online]. 2006 [cit. 2011-05-30]. Podněty strukturalismu a sémiologie. Dostupné z WWW:
<<http://www.fi.muni.cz/~qprokes/interpretace/files/kapit3.html>>.
- [70] *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2011-05-22]. Dostupné z WWW:
<<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.
- [71] *Romea* [online]. 2009 [cit. 2011-04-11]. Na stavební společnost Šlehofer byla podána stížnost. Dostupné z WWW:
<http://www.romea.cz/index.php?id=detail&detail=2007_6911>.
- [72] *Romea* [online]. 2003 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW:
<<http://www.romea.cz/romea/index.php?id=profil>>.
- [73] *Romea TV* [online]. 2007 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW:
<<http://www.romea.cz/romeatv/>>.
- [74] *Romové.radio* [online]. 2006 [cit. 2011-05-09]. "Otevřenost menšinám obohacuje" je heslem nové vládní kampaně proti rasismu. Dostupné z WWW:
<<http://romove.radio.cz/cz/clanek/21270>>.
- [75] *Romové.radio* [online]. 2007 [cit. 2011-05-24]. Kampaň Diskriminace je levárna. Dostupné z WWW: <<http://romove.radio.cz/cz/clanek/21622#3>>;
- [76] *Romové.radio* [online]. 26.02.2000 [cit. 2011-05-24]. Situace Romů v České republice v roce 1997. Dostupné z WWW: <<http://romove.radio.cz/cz/clanek/19370>>.
- [77] ŘEZNÍČEK, M. Nová kampaň proti rasismu. *BBC česká redakce* [online]. 9.8.2001, č. 102, [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW:
<<http://www.bbc.co.uk/czech/lupacr/102.shtml>>.

- [78] SCHROEDER, J. *Handbook of qualitative methods in marketing* [online]. Aldershot: Edward Elgar, 2006 [cit. 2011-06-10]. *Critical Visual Analysis*, s. 303 - 321. Dostupné z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=800889>.
- [79] *Tolerance* [online]. 1997 [cit. 2011-04-12]. Nadace Tolerance. Dostupné z WWW: <<http://www.ecn.cz/tolerance/index2.htm>>.
- [80] WOLF, K. *Lupa* [online]. 8. 10. 2008 [cit. 2011-05-08]. Byla "vietnamská" kampaň I-legálně.cz za hranicí reklamní etiky?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/etika-internetovych-reklamnich-kampani/>>.

7 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1:

Vládní výzva k předkládání žádostí o finanční podporu v rámci dotačního programu Kampaň proti rasismu pro rok 2009

PŘÍLOHA Č. 1:

Úřad vlády ČR

vyhlašuje výzvu

k předkládání žádostí o finanční podporu v rámci dotačního programu

Kampaň proti rasismu

pro rok 2009

Vymezení programu Kampaň proti rasismu 2009

Program Kampaň proti rasismu 2009, je určen na výdaje spojené se zajištěním a realizací projektů zabývajících se těmito tematickými oblastmi činností:

- A) Odstraňování bariér vyplývajících z kulturní, sociální a národnostní uzavřenosti společnosti a podpora rovného zacházení přístupu ke všem menšinám (zn. A), tj. realizace informačních a vzdělávacích aktivit směřujících k široké a/nebo odborné veřejnosti zaměřené na odstraňování předsudků a na podporu rovného přístupu ke všem menšinám.
- B) Edukační a informační činnost zaměřená na mladé lidi v oblasti potírání neonacismu, rasismu a xenofobie (zn. B), tj. realizace aktivit zaměřených na mladé lidi a při využití nových komunikačních technologií a inovativních postupů, které budou směřovat k propagaci a výchově k toleranci a výchovným právkům, a odstraňování předsudků.
- C) Aktivity s protirasistickým podtextem zaměřené na boj s extremismem (zn. C), tj. realizace aktivit mapujících a analyzujících současnou situaci včetně informování veřejnosti, právní poradenství obětem zločinů z nenávisti.

Vymezení žadatelů o finanční podporu:

Žadatelé mohou být:

- a) občanská sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů,
- b) obecně prospěšné společnosti podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, ve znění pozdějších předpisů.

- c) církevní právnické osoby dle § 15 písmena a) zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů (zákon o církvích a náboženských společnostech), ve znění pozdějších předpisů,
- d) nadace a nadační fondy (zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění zákonů, v platném znění).

Výše spoluúčasti:

Výše spoluúčasti žadatele je nejméně 30 % rozpočtu projektu. Podmínky dotačního řízení: Žádost o dotaci se podává pouze na rok 2009 a musí být předložena na předepsaném formuláři (viz příloha). Žádost musí splňovat všechny podmínky, které jsou stanoveny Zásadami a podmínkami pro poskytování dotací na program Kampaň proti rasismu 2009. Dokumentace je k dispozici na internetové adrese: www.vlada.cz (Vláda České republiky/ členové vlády/ Ministři při Úřadu vlády/ Michael Kocáb / dotace-vyzva).

Hodnocení žádostí (projektů):

Došlé žádosti budou kabinetem ministra vlády zaregistrovány a zároveň bude zkontrolována formální úplnost náležitostí žádostí. Kabinet ministra vlády poté předá žádosti hodnotitelské komisi k věcnému hodnocení.

(Dostupné z WWW: <<http://www.vlada.cz/assets/clenove-vlady/ministri-pri-uradu-vlady/michael-kocab/dotace/Vyzva---dotace-2009.pdf>>. Na následujícím odkaze je možné vidět přehled organizací a projektů, které zaslali žádost: <http://www.vlada.cz/assets/clenove-vlady/ministri-pri-uradu-vlady/michael-kocab/news/Celkovy-prehled-vysledku---Kampan-proti-rasismu-2009.pdf>)