

Občanská neposlušnost v kontextu sociálního marketingu

Martina Melčáková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martina Melčáková**
Osobní číslo: **K19177**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Občanská neposlušnost v kontextu sociálního marketingu**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literatury z oblasti sociálního marketingu a občanské neposlušnosti.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metody výzkumu.
3. Proveďte kvalitativní výzkum formou focus group.
4. Na základě výsledků kvalitativního šetření zodpovězte výzkumné otázky a navrhnete doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-875-0001-9.
BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
BRECHER, Jeremy, 2019. Vzpouora proti zkáze: Jak může občanská neposlušnost zabránit klimatické katastrofě. Praha: Ne-klid. ISBN 978-80-907562-0-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
THOREAU, Henry David, 2014. Občanská neposlušnost a jiné texty o svobodě a nesvobodě. Olomouc: Broken Books. ISBN 978-80-905309-2-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2022.....

Jméno a příjmení studenta: MARTINA MELČÁKOVÁ.....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na nenásilné přímé akce formou občanské neposlušnosti pořádané hnutím Extinction Rebellion Česká republika. Občanská neposlušnost k problematice klimatických změn je v práci spojována se sociálním marketingem. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti sociálního marketingu, občanské neposlušnosti a klimatických změn. V praktické části se práce věnuje představení hnutí Extinction Rebellion, zkráceně XR, jeho vybraným kampaním a vyhodnocení kvalitativního výzkumu, jehož cílem bylo zjistit postoj lidí v období mladé dospělosti k představeným akcím českých skupin hnutí XR. Výzkumné šetření probíhalo formou focus group a polostrukturovaných rozhovorů, které vedly k zodpovězení dvou výzkumných otázek a návrhu doporučení.

Klíčová slova: občanská neposlušnost, nenásilné přímé akce, Extinction Rebellion, sociální marketing, klimatické změny, focus group

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on non-violent direct actions in the form of civil disobedience organized by the Extinction Rebellion Czech Republic. Civil disobedience towards climate change is associated with social marketing. The theoretical part explains the basic concepts of social marketing, civil disobedience and climate change. In the practical part, the work addresses the introduction of the Extinction Rebellion movement, abbreviated XR, its selected campaigns and evaluation of qualitative research, which aimed to find out the attitude of young adults towards the presented events of Czech groups of the XR movement. The research survey took the form of a focus group and semi-structured interviews, which led to the answering of two research questions and a draft recommendation.

Keywords: civil disobedience, non-violent direct actions, extinction rebellion, social marketing, climate changes, focus group

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Lence Harantové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, pochopení, čas a trpělivost.

Poděkování patří také mému snoubenci Jiřímu, sestře Janičce a rodičům, kteří mi byli po celou dobu studia velkou oporou. Moc vám všem děkuji. Jste to nejlepší, co mám.

Člověk je veliký tím, že pociťuje odpovědnost. Odpovědnost tak trochu za osud lidí v dosahu své činnosti.“

Antoine de Saint-Exupéry

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	12
1.1 ROZDÍL MEZI SOCIÁLNÍM A KOMERČNÍM MARKETINGEM.....	12
1.2 MARKETINGOVÉ SOCIÁLNÍ KAMPANĚ.....	13
1.2.1 Hlavní témata sociálních kampaní	14
1.2.2 Podoby sociálních kampaní.....	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX V SOCIÁLNÍM MARKETINGU.....	15
2 OBČANSKÁ NEPOSLUŠNOST	19
2.1 HISTORICKÉ PŘÍKLADY OBČANSKÉ NEPOSLUŠNOSTI.....	20
2.2 OBČANSKÁ NEPOSLUŠNOST V KONTEXTU KLIMATICKÝCH ZMĚN	21
3 PROBLEMATIKA KLIMATICKÝCH ZMĚN	24
4 METODIKA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 Hnutí EXTINCTION REBELLION	30
5.1 VZNIK A POČÁTKY HNUTÍ.....	30
5.2 CÍLE A POŽADAVKY HNUTÍ	31
5.3 STRATEGIE HNUTÍ	32
5.4 KRITIKA HNUTÍ.....	34
5.5 VYBRANÉ NENÁSILNÉ PŘÍMÉ AKCE EXTINCTION REBELLION V ČR.....	35
6 POPIS VYBRANÝCH NENÁSILNÝCH PŘÍMÝCH AKCÍ Z ČR	38
6.1 ALL 4 THE AMAZON.....	38
6.2 LETNÍ REBELIE	38
6.3 REBELIE JEDNOHO	39
7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	41
7.1 ANALÝZA FOCUS GROUP	41
7.1.1 Profil recipientů.....	41
7.1.2 Hodnocení představených kampaní	42
7.1.3 Postoje recipientů k občanské neposlušnosti	44
7.1.4 Návrhy vhodné komunikace tématu podle recipientů.....	44
7.2 ANALÝZA POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	45
7.2.1 Profil recipientů.....	46
7.2.2 Hodnocení představených kampaní	46
7.2.3 Postoje recipientů k občanské neposlušnosti	48
7.2.4 Návrhy vhodné komunikace tématu podle recipientů.....	48
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A SHRnutí	51
ZÁVĚR	53

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	62
SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Žijeme ve světě, ve kterém chce každý víc. Každá následující generace má větší nároky na život než ta předchozí, což také vede ke každoročně vzrůstající nadprodukci veškerého sortimentu k uspokojení lidských potřeb. Populace každým rokem roste a s ní i spotřeba, odpad a uvolněné emise. Všechny tyto činitele se více či méně podílí na změnách klimatu na naší Zemi. Samozřejmě je třeba připustit, že klimatické změny se na naší planetě odehrávaly vždy a navždy také pokračovat budou i bez lidské činnosti. Od průmyslové revoluce jim však člověk přispívá výraznou měrou, což celý proces globálního oteplování markantně urychluje. Prokazatelným důkazem jsou například nevratné změny arktických a světových ledovců. Kupříkladu ledovec na Kilimandžáru, nejvyšší samostatně stojící hoře světa, za posledních 100 let roztál o více než 80 %. Arktickým ledovcům zase hrozí podle studie vědců (Thackeray, Hall, 2019) z Kalifornské univerzity z konce roku 2019 kompletní roztání do padesáti let. Tyto nevratné změny s sebou nesou celou řadu globálních dopadů a návazností, které se odrazí na životě všech tvorů naší planety.

Globální změny klimatu se stávají jedním z nejdiskutovanějších témat 21. století. S tím se také zvyšuje snaha o rozšíření povědomí o této problematice na nadnárodní i lokální úrovni a vzniká celá řada kampaní. Této činnosti se drží i poměrně kontroverzní hnutí Extinction Rebellion, jehož nenásilné přímé akce z českého prostředí se staly objektem výzkumu. Občanská neposlušnost, na které hnutí staví svou strategii, tvoří hlavní téma této práce převážně kvůli ověření účinnosti vybraných akcí u lidí v období mladé dospělosti (20–30 let), kteří jsou jednou z posledních generací, která se může podílet na činnosti spojené s udržení života v podmínkách příznivé průměrné globální teploty pod hranicí 1,5 °C stanoveného Pařížskou dohodou (2015).

Hlavním cílem práce je pomocí kvalitativního šetření zjistit, jak vnímají recipienti výše zmíněné cílové skupiny vybrané kampaně hnutí Extinction Rebellion a jak by dané téma komunikovali v coronavirové situaci. Teoretická část se zabývá tématy sociálního marketingu, občanské neposlušnosti a vzhledem do problematiky klimatických změn. V praktické části je poté popsáno hnutí Extinction Rebellion spolu s třemi vybranými nenásilnými přímými akce z prostředí České republiky. Následně je do práce zakomponováno vyhodnocení kvalitativního výzkumu, shrnutí výzkumu, zodpovězení výzkumných otázek a v závěru je také nastíněno doporučení pro hnutí Extinction Rebellion vycházející z výpovědí recipientů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing hraje v posledních letech v marketingovém odvětví důležitou, až téměř nepostradatelnou roli. Vyjma dominantní pozici v nekomerční sféře se stává velmi oblíbeným i v komerčním marketingu. Ve stále rostoucím konkurenčním prostředí je pro značky totiž mnohdy nezbytné používat různorodé apely k tomu, aby upevňovaly své postavení na trhu a získávaly si své věrné zákazníky. „Úspěšná firma má komplexní program společenské odpovědnosti, který stojí na třech základních pilířích, a to na odpovědnosti vůči životnímu prostředí, sociální a ekonomické oblasti“ (Příkrylová, 2019, s. 53). Nejen proto dnes roste počet komerčních značek, které se pro lepší image pouští skrze sociální marketing také do řešení společenských problémů. Podle Slovníku marketingu (Clement, 2004, s. 267) jsou iniciativy sociálního marketingu „určené k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny.“ Bačuvčíkovo pojetí sociálního marketingu zase hovoří o „souboru společenských aktivit, motivovaných profity ležícími převážně v morální a etické rovině, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti“ (2011, s. 27).

Souhně by se dalo říci, že účelem sociálního marketingu je prosazování společensky prospěšných myšlenek, které stojí na transformaci postojů, předsudků, názorů, hodnot a chování. Na tyto změny apeluje sociální marketing prostřednictvím technik známých jak z klasické marketingové komunikace, tak z běžných mezilidských komunikačních schopností (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 44).

1.1 Rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem

Význam marketingu jako takového vychází z jeho názvu, který bychom do češtiny mohli přeložit jako „pohybování se na trhu“. Často je totiž marketingem nazývána činnost umístění produktů, služeb, osob nebo myšlenek na trh. Kotler (2007, s. 35) charakterizuje marketing jako „sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.“ Značné rozdíly jsou ovšem mezi marketingem sociálním a komerčním.

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 16–17) lze hlavní rozdíl pozorovat v kontextu směn a transakcí. V pojetí komerčního marketingu by směna měla směřovat k pocitu, že všechny strany získaly ve výsledku větší hodnotu, než kterou vložily. Hodnotou v tomto případě není myšlená cena, nýbrž užitek, který je na rozdíl od objektivní ceny vnímám subjektivně.

Transakce je pak v komerčním marketingu obvykle vyjádřena peněžní směnou. V sociálním marketingu je ale chápání směn a transakcí velmi sporné. Není zde totiž jako u komerčního marketingu jasné, co přesně je směňováno. Nabízející obvykle poskytuje cílové skupině společensky odpovědné myšlenky, které ovšem většinou nikdo nich přímo nepoptává, neboť je často popírají, nebo si je ani neuvědomují. Pokud ale výše zmíněné myšlenky akceptují, dá se v tomto smyslu hovořit o směně. Je však důležité zmínit, že po takovéto směně nemusí obě strany nabýt pocitu, že to, co obětovaly převyšuje to, co získaly. Komplikované je i pojetí transakce, která je v sociálním marketingu vyjádřena obvykle pouze pocity, které jsou ve všech rovinách velmi obtížně prokazatelné nebo měřitelné.

Zamazalová (2010, s. 419) popisuje komerční marketing jako prostředek k dosažení maximálních zisků u předem definované cílové skupiny s největším potenciálem k nákupu. Sociální marketing oproti tomu „prodává“ určité postoje, myšlenky a záměry. Mimo to se ale zaměřuje také na produkty, prostřednictvím kterých je možné dosáhnout společensky prospěšných změn. Také podle změn je vybírána cílová skupina, která je často definována na základě délky trvání problému a připravenosti na změnu. Obdobně to popisují také Lee a Kotler (2020, s. 10), kteří uvádějí že „*v komerčním sektoru je primárním cílem prodej zboží a služeb, které společnosti přinesou finanční zisk. V sociálním marketingu je primárním cílem ovlivňování změn chování, které vedou ke společenskému a individuálnímu zisku.*“

1.2 Marketingové sociální kampaně

Určitou výhodou kampaní sociálního marketingu může být rovněž to, že mají široké pole působnosti i mimo klasická média. Nezřídka se objevují také ve formě demonstrací, protestů, happeningů, představení apod. „*V některých oblastech mohou být takové kampaně dokonce mnohem účinnější než klasické kampaně, neboť dokáží více vtáhnout cílovou skupinu „do děje“ a na její členy emocionálně zapůsobit*“ (Bačuvčík, 2011, s. 29). Zadavatelem a mnohdy i realizátorem sociálních kampaní bývají jak jednotlivci, tak veřejnost, různá sdružení, neziskové organizace, veřejná správa, ale i komerční subjekty. Jak již bylo zmíněno, ani sociální kampaně nejsou spásné ve všech ohledech, neboť je s nimi spojená problematická měřitelnost efektivity. Změny názorů a postojů nejsou vždy jednoznačné a posun hodnotového žebříčku se v dlouhodobém časovém úseku velmi obtížně rozpoznává. Mimo to za kýženými změnami také vůbec nemusí ve výsledku stát prováděná kampaň, ale například společenské dění (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 16). Nespornou důležitostí sociálních kampaní je taktéž otevírání ledajakých tabu témat, kterým

se společenská konverzace mnohdy úspěšně vyhýbá. Ačkoli má každá společnost jinak nastavené pomyslné hranice sociálně kulturní citlivosti, má význam tyto bariéry skrze sociální kampaně postupně uvolňovat, a tím odkrývat slabiny, na kterých je poté možné pracovat. Primárním cílem sociálního marketingu je přeci jen dosahovat morálních a společensky prospěšných profitů.

1.2.1 Hlavní témata sociálních kampaní

Témat sociálních kampaní je nespočet. Nejčastěji se ve veřejném prostoru objevují kampaně ohledně ochrany zdraví, životního prostředí, bezpečnosti a prevence zranění nebo společenské angažovanosti. Právě tato témata, známá jako čtyři oblasti sociálního marketingu, tvoří opěrné body nejznámější typologie od Kotlera, Roberta a Leeho (2002, s. 4). Témata sociálních kampaní se ovšem mohou týkat v podstatě jakékoli lidské činnosti, u které je možné alespoň nějakým způsobem vylepšit prosociální chování jedinců nebo společnosti.

Bačuvčík a Harantová v knize Sociální marketing (2016, s. 49) navrhnou následující typologii vycházející z práce výše zmíněných autorů, kterou doplnili o dvě další odvětví (lidská práva a prosazování zájmů ve společenské oblasti). Ta by měla umožnit patřičné zařazení určitých jevů, jejichž začlenění bylo dříve problematické, neboť nezapadaly do žádného z výše zmíněných okruhů témat. Mezi rozporuplné jevy patřilo například týrání zvířat, domácí násilí nebo kampaně z oblasti náboženství.

Typologie sociálních kampaní podle Bačuvčíka a Harantové:

- *Ochrana zdraví*: kouření, alkohol, prevence nemocí, zdravý životní styl
- *Bezpečnost a prevence zranění*: bezpečnost silničního provozu, prevence zranění, ochrana majetku a života, rizikové chování
- *Lidská práva*: prevence sociálně patologických jevů, globální otázky lidských práv
- *Ochrana životního prostředí*: vztah k přírodě a společenskému prostředí
- *Společenská angažovanost*: dárcovství, dobrovolnictví, komunitní aktivity
- *Prosazování zájmů ve společenské oblasti*: různé individuální nebo skupinové zájmy, které mohou mít společenský přesah

1.2.2 Podoby sociálních kampaní

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 46) rozdělují sociální marketingové kampaně podle cílů a formy do třech oblastí. Jsou jimi fundraisingové kampaně, kampaně vyvolávající akci a kampaně upozorňující na problém.

- Fundraisingové kampaně jsou nejčastěji mířené na získání peněžních či hmotných prostředků, které mohou být dále přerozdělovány nebo využívány samotnou neziskovou organizací. Fundraisingové kampaně mohou mít ovšem také podobu dobrovolné služby, jež pro zadavatele představuje dar času a odvedené práce.
- Kampaň vyvolávající akci bývá obvykle směřována do dvou rovin. Buďto se jedná primárně o vlastní změny chování jedinců, které jejich rozhodnutí přímo ovlivní, nebo cílí na celé skupiny lidí v okolí. Mezi aktivity mířené na lidi v okolí můžeme zařadit například kampaně za nepodceňování náznaků domácího násilí nebo anorexie.
- Kampaně upozorňující na problém se oproti předchozím typům nezaměřují na konkrétní akce, ale chtějí docílit úvahy lidí nad určitým problémem, na který by bylo žádoucí nahlížet z jiného pohledu. Většinou se jedná o významná témata, která se však jedinců často netýkají přímo. Příkladem mohou být kampaně za práva žen nebo tolerance k menšinám.

1.3 Marketingový mix v sociálním marketingu

Důležitou část marketingové teorie tvoří bezesporu marketingový mix, který je pro sociální marketing stejně důležitý jako pro marketing komerční. *„Jedná se o plán marketingových funkcí, který definuje základní dimenze komplexního produktu. Zároveň vyjadřuje styčné body, v nichž se setkávají zájmy nabízející a poptávající strany.“* (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 22). Jelikož sociální marketing směřuje od základu k jiným cílům než ten komerční, odvíjí se od toho taktéž jeho přístup ke klasickému pojetí marketingového mixu. Mimo notoricky známá „4P“ vycházejících z prvních písmen anglických slov Product (produkt), Price (ceny), Place (distribuce) a Promotion (propagace) přidala Weinreich (1999, s. 9) do koncepce sociálního marketingového mixu také další rozšiřující „4P“. Jsou jimi Public (veřejnost), Partnership (partnerství), Policy (politika) a Purse strings (finanční podpora).

Produkt

Produkt sociálního marketingu obvykle nenabývá fyzickou neboli hmotnou povahu, ale bývá ve formě myšlenky, služby, přesvědčení nebo zvyku. Tyto produkty jsou distribuovány k příjemcům za účelem jejich akceptace a v ideálním případě uskutečnění změny v chování. Podmínkou k přijetí produktu je předpoklad, že jsou příjemci schopni pochopit související problém, který by jim měl být nejdříve řádně vysvětlen. Pokud se

příjemcům podaří si daný problém zvědomit, může jim produkt posléze dopomoct dojít k vhodnému řešení (Jenčová, 2012, s. 15).

Cena

K získání produktu je běžně za potřebí něco vložit. V sociálním marketingu cenu mohou představovat jak finanční prostředky, tak nehmotné investice, jako je třeba úsilí, emoce, zkušenosti nebo čas. Zajímavostí cen v odvětví sociálního marketingu je to, že mohou být vnímány několika způsoby. Buďto jako *nákup služby*, kterou sice považujeme za důležitou, ale sami ji nechceme věnovat čas, nebo jako *oběť*, kterou poskytneme na úkor jiných směn vedoucích k naplnění našich přání a potřeb, nebo také jako *odpuštěk* vlastního či společenského nesprávného chování (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 26). Cena by ovšem měla vždy odpovídat hodnotě produktu, aby mohla být akceptována oběma stranami, a docházelo tak k důstojné směně (Vašítková, 2008, s. 26).

Distribuce

Distribucí je v sociálním marketingu myšlen způsob, kterým dochází ke kontaktu s produktem nebo zprostředkovatelem. To se ovšem určuje velmi obtížně, neboť u nehmotných produktů dochází ke kontaktu a směně v různorodých prostředích. Sociální marketingové kampaně mohou být jak lokální, tak celostátní, mezinárodní i globální. Jak už bylo zmíněno, v tomto odvětví marketingu není směna pro zákazníka vždy zcela jednoduchá, a proto by měl být realizátor připraven příjemci nabídnout za jeho nekomfort vhodnou kompenzaci v rámci širšího nebo komplexního pojetí produktu (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 26–27).

Propagace

Propagaci představují marketingové aktivity, s jejichž pomocí se realizátoři snaží přesvědčit příjemce o výhodách nabízených produktů, čímž u nich chtějí docílit určitých změn chování. V kampaních sociálního marketingu se nejčastěji jedná o tři podoby propagace. Jsou jimi mediální kampaně, eventy a osobní jednání. S těmito podobami také úzce souvisí základní komunikační prostředky propagace, které jsou v teorii marketingové komunikace souhrně označovány jako složky komunikačního mixu. Patří mezi ně reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relation a direct marketing.

Veřejnost

Mimo klasická „4P“ spadají následující 4 prvky marketingového sociálního mixu definovaného Nedrou Weinreich. Prvním z nich je veřejnost, kterou vymezila všechny, kteří mohou nějakým způsobem ovlivnit úspěch sociální marketingové kampaně. Rozdělila je na interní a externí skupiny. K interní veřejnosti patří lidé zasahující do přípravy kampaní, která může zahrnovat například tvorbu strategie a programu nebo jeho schvalování. Do externí veřejnosti naopak zařadila lidi, které výsledná kampaň může nějak ovlivnit. Mezi takové patří například cílové skupiny, sekundární příjemci, politici nebo třeba média (Weinreich, 2007, s. 9).

Partnerství

Pojem partnerství představuje spolupráci organizací, které na daném tématu sociální kampaně mohou pracovat společně. Většinou takováto partnerství vycházejí z podobných strategií nebo cílů daných organizací. Potenciálními partnery mohou být organizace z neziskového, komerčního, státního i podnikatelského sektoru (Weinreich, 2007, s. 10). Ke spolupráci může docházet z důvodu velkého rozsahu komunikovaného tématu, nedostatku zdrojů nebo potřeby většího společenského nátlaku. V kontextu dnešní doby rozlišuje partnery generální, hlavní, mediální, regionální, významné, čestné, spolupřátelky a mnoho dalších.

Politika

Prvek politiky je pro sociální kampaně důležitý hlavně z hlediska legislativy. Užší spolupráce organizací, veřejnosti a médií může pozitivně ovlivnit rozhodnutí zákonodárců při tvorbě nebo novelizaci norem a tím efektivně dopomoci ke změně určitých problematických společenských jevů (Weinreich, 2007, s. 11). V České republice současně iniciují nejvýraznější sociální kampaně mířící na politiky především spolek Milion chviliek pro demokracii, čítající statisíce příznivců, a relativně malé, ale zato poměrně neposlušné hnutí Extinction Rebellion.

Finanční podpora

Posledním prvkem marketingového mixu v kontextu sociálního marketingu je finanční podpora, která je pro neziskové organizace nezbytná. Finanční prostředky mohou být organizaci poskytnuty z veřejného rozpočtu, krajských, městských a obecních úřadů, nadací a dotací nebo mohou být rovněž darovány od komerčních podniků, jiných neziskových organizací či jednotlivců (mnohdy také členů organizace). Nejčastěji jsou

kampaně zafinancovány z více zdrojů najednou. V praxi to znamená, že dárci patřící mezi orgány veřejné správy si svou finanční podporou vyslouží roli spolurealizátora kampaně a další významní přispěvatelé získají roli partnera (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 34–35).

2 OBČANSKÁ NEPOSLUŠNOST

Koncept občanské neposlušnosti spadá do několika vědeckých směrů, a proto na něj lze nahlížet různými úhly pohledu. Dalo by se říci, že stojí na pomezí právních, politických, filozofických, sociálních, psychologických a etických věd. Z tohoto důvodu zatím neexistuje univerzální definice, která by názory všech těchto vědních disciplín byla schopná zastřešit.

Podle definice z Oxfordského slovníku světové politiky (Svobodová, 2020, s. 3, cit. podle Krieger, 2000, s. 301) se jedná o „*veřejné, dobrovolné, nenásilné porušení zákonů či neuposlechnutí příkazu, jenž je považován jedincem za nezákonný, neboť odporuje jeho vyšším cílům (morálním či náboženským principům) nebo se aktér občanské neposlušnosti odmítne účastnit činností, které považuje z určitých důvodů za špatné.*“ Ve slovníku je také zmíněno, že občanskou neposlušnost mohou provádět jak jednotlivci, tak malé skupiny i davy lidí. Liberální filosof John Rawls (1995, s. 218) ve své knize Teorie spravedlnosti naopak popisuje především morálnost výše zmíněných činů, které sice považuje za nezákonné, ale stále oddané legislativě. Jistou věrnost pozoruje především v nenásilnosti a ochotě aktivistů přijmout právní následky jejich jednání. „*Tato věrnost zákonům přispívá k tomu, aby se většině objasnilo, že dané jednání je opravdu svědomité a upřímné, a že se obrací k veřejnému smyslu pro spravedlnost. Plná otevřenost a nenásilnost jsou výrazem upřímnosti, neboť není snadné přesvědčit někoho jiného o svědomitosti vlastních činů.*“ Několik autorů také občanskou neposlušnost běžně spojuje nebo přímo zaměňuje s právem na odpor, jehož definice je v Českém právním řádu zakotvena v Listině základních práv a svobod (Česká republika, 2012, čl. 23) jako „*právo občanů postavit se na odpor proti každému, kdo by odstraňoval demokratický řád lidských práv a základních svobod, založený Listinou, jestliže činnost ústavních orgánů a účinné použití zákonných prostředků jsou znemožněny.*“ Listina v komentáři popisuje také občanskou neposlušnost, kterou charakterizuje jako „*právo nerespektovat příkazy orgánů státu.*“ Z uvedených citací je patrné, že podobnost obou termínů opravdu nelze jednoznačně vyloučit.

Obecně by se však dalo říci, že je občanská neposlušnost jakási forma protestu, při které demonstrující úmyslně porušují zákony a ochotně přijímají právní postihy. Výsadou těchto činů je bezpodmínečná nenásilnost se záměrem apelovat na svědomí veřejnosti a zákonodárců. Prostřednictvím přetrvávajícího aktivního odporu demonstrující požadují řešení nespravedlnosti nebo nečinnosti řídicích orgánů. Ač má občanská neposlušnost většinou negativní obsah, cíl by měl být vždy pozitivní (Suber, 1999).

2.1 Historické příklady občanské neposlušnosti

Problematika občanské neposlušnosti není výhradně novodobým tématem, ale její historie sahá hluboko do lidské společnosti. Kysela ji (2006, s. 7.) v jedné ze svých knih přirovnal k ponorné řece, která „*je někdy velmi frekventovaná a jindy mizí na celá desetiletí či staletí.*“

Prvním známým uživatelem pojmu občanská neposlušnost byl Henry David Thoreau, americký filosof, básník, esejista a environmentalista. Thoreau se netajil svým postojem k daním, které vládě několik let neplatil, za což byl na krátkou dobu poslán roku 1848 do vězení. Právě ve vězení napsal jednu ze svých nejznámějších esejí s názvem *Odpor vůči vládě*, která získala po jeho smrti jako světově populární dílo název *Občanská neposlušnost*. Sám autor totiž tímto pojmem v esejí označil své jednání, ke kterému veřejnost otevřeně vyzýval. „*Jestliže je nespravedlnost takové povahy, že vás přímo nutí dopouštět se na jiném bezpráví, pak pravím, porušte zákon.*“ Což také podkládal argumentem: „*Za působení vlády, která kohokoli nespravedlivě vězní, je vězení jediným místem pro řádného člověka*“ (s. 25–27). Hlavním důvodem odmítnutí platit daně byl jeho nesouhlas s otroctvím, které svými penězi nechtěl podporovat. Otroctví ale podle něj nebyl jediný důvod jeho odporu. Svými činy také protestoval vůči válce, kterou vláda Spojených států amerických vedla s Mexikem. Thoreau ve svých dílech také opakovaně apeloval na odpovědnost za rozhodnutí, která jedinci dennodenně činí a kterými by měli vzdorovat nespravedlivým zákonům „*Jediná povinnost, k níž mám právo se zavázat, je dělat vždy to, co považuji za správné*“ (s. 16). Čímž postavil občanskou neposlušnost do role „legitimního“, morálně správného vyjádření veřejného nesouhlasu (Thoreau, 2014).

Významnou občanskou neposlušností proslul také Gándhí, politický a duchovní vůdce Indie, který se v roce 1930 vzeprel britské koloniální vládě, jež Indům mimo jiné zakazovala brát sůl z jejich země, aniž by britské vládě odvedli daň. Kvůli stále rostoucím nárokům na Indii, které si Británie diktovala, Gándhí sepsal požadavky, o kterých s ní chtěl jednat. Británie ho ale odmítla, a tak Gándhí započal se 17 muži pouť, na níž promlouval k lidem a vyzýval je, ať se k němu připojí na cestu k pobřeží Dáandí porušit zákon o dani ze soli. Celý pochod trval 24 dní a účastnilo se ho desetitisíce lidí. Když došli k pobřeží, odnesl z něj Gándhí špetku slané písčité půdy, čímž symbolicky porušil zákon. „Solný pochod“ nakonec sice ke zrušení solného monopolu nevedl, ale Gándhího čin se stal pro Indii zlomový, protože inspiroval tisíce obyvatel k protestům za nezávislost. Mimo to také Británie přestala Indii přehlížet a dovolila Gándhímu jednat o jejím osudu. Občanská neposlušnost je ovšem podle Gándhího akceptovatelná až jako jedna z posledních

možností a měla by být vždy nenásilná, veřejná a uctivá. Každý, kdo se k ní uchýlí, by měl také samozřejmě ochotně přijmout trest, který mu za porušení zákona náleží (Pilát, 1964).

Dalším světově významným využitím občanské neposlušnosti se stala iniciativa britských sufražetek za získání všeobecně rovného volební práva žen. Pojem sufražetka vychází z anglického slova *suffrage*, které v překladu znamená volební právo. K sufražetkám ovšem nepatřily pouze ženy, jak se na první pohled může zdát, ale řadila se k nim i hrstka mužů. Skupiny sufražetek prosluly svými radikálními postupy, jako byly například blokády dopravy, ničení cizích majetků, protestní hladovky nebo přivazování se k objektům ve veřejném prostranství, kterými cíleně vyvíjely nátlak na zákonodárce do doby, než se jim povedlo dosáhnout kýžených změn. Ačkoli se hnutí sufražetek ve Velké Británii začalo formovat již před koncem 19. století, požadované změny se jim podařilo prosadit až po skončení První světové války, která jejich činnost významně omezila. Roku 1918 se jim však nakonec povedlo vybojovat hlasovací právo pro ženy starší třiceti let a o celých deset let později, v roce 1928, dosáhly úplného hlasovacího zrovnoprávnění (Valdrová, 2004, s. 186–187).

Neméně důležitou událostí byla pro historii afroamerických obyvatel Ameriky občanská neposlušnost Rosy Lee Parks, která se svým veřejným nesouhlasem s rasovou segregací stala symbolem boje za práva Afroameričanů. Celý incident spočíval v tom, že Rosa na konci roku 1955 nasedla do autobusu pro „bílé“ obyvatele Ameriky, a i po několika výzvách odmítla uvolnit místo cestujícím, pro které byl segregovaný autobus určený. Za toto porušení zákona byla Rosa zatčena a předvolána před soud, což odstartovalo vlnu neutuchajících protirasistických nepokojů. Tehdy se stal ještě poměrně neznámý kazatel Martin Luther King jedním z hlavních iniciátorů bojkotu veřejné hromadné dopravy a protestů za zrovnoprávnění afroamerických obyvatel Ameriky. Důsledkem těchto akcí rozhodl do roka Nejvyšší soud Spojených států amerických o zrušení vyhlášek k segregacím, které zhodnotil za protiústavní (Houdek, 2018).

2.2 Občanská neposlušnost v kontextu klimatických změn

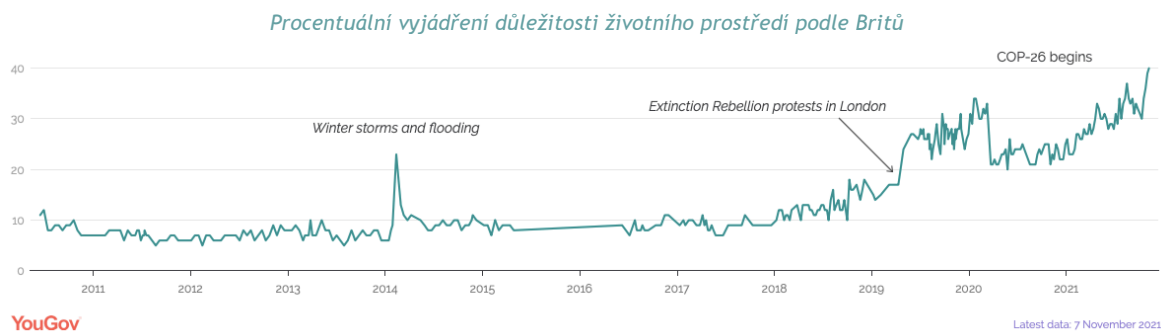
S politikou druhé poloviny 20. století se ve společnosti začala projevovat potřeba upevnění demokratických hodnot, mezinárodních vztahů a globálního rovnostářství. S tím také začaly na povrch vyplouvat čím dál častější aktivity „zelených“ organizací, stavících se za práva planety Země. Z počátku mezi nejvýraznější patřilo hnutí *Greenpeace* a *Friends of the Earth*, postupem času ovšem počet hnutí s obdobnou ideologií začal silně narůstat. Nejen díky tomu lze nyní konstatovat, že v současné době tvoří aktivity environmentálních

organizací největší základnu v oblasti, ve které je možné občanskou neposlušnost pozorovat (Doherty, 2002, s. 35–40).

Následkem nedostatečné akce proti stále se zvyšujícím emisím skleníkových plynů se situace okolo klimatických změn vyostřuje a skupiny bránící život na Zemi se uchylují k radikálnějším akcím, než tomu bylo posledních 30 let, za které se i přes vzrůstající potřebu transformace společenského systému téměř nic nezměnilo. Podle poslední zprávy Mezinárodního panelu pro změny klimatu (IPCC, 2021) globální emise skleníkových plynů, navzdory Pařížské dohodě a opakovaným varováním stovek světově uznávaných vědců, stále rostou. Mimo to IPCC v nové zprávě aktualizovala výsledky zprávy z roku 2018, která odhadovala možné překročení kritické hranice globální teploty o 1,5 °C (měřící se od průmyslové revoluce) k roku 2040. Díky přetrvávajícímu vládnímu odkládání řešení účinného zpomalení klimatických změn se stalo to, že výsledky nové zprávy počítají s překročením výše zmíněné hranice už kolem roku 2030. Nyní, když je v kontextu zpomalení klimatických změn „za pět minut dvanáct“, se čím dál více environmentálních skupin nezdráhá přistoupit ke kontroverznější občanské neposlušnosti. Mezi nejradikálnější světové organizace dnešní doby patří především hnutí *Earth First!* a hnutí *Extinction Rebellion* (Eells, 2020).

Důkazem úspěšnosti občanské neposlušnosti v kontextu klimatických změn je také průzkum *YouGov*, britské společnosti zabývající se výzkumem veřejného mínění a analýzou dat. Cílem průzkumu bylo od roku 2010 zjistit, co Britové považují za nejvýznamnější problémy současnosti. Respondenti měli v dotazníkovém šetření vybrat ze 14 oblastí maximálně tři možnosti. Obrázek 1 znázorňuje, jakou důležitost respondenti v průběhu let kladli problematice životního prostředí. První výrazné odchýlení od původní křivky nastalo v roce 2014, zřejmě reakcí na ničivé povodně, které Velkou Británii zasáhly v prosinci 2013. Pomalý nárůst lze také spatřit od druhé poloviny roku 2018, kdy členové nově vzniklého hnutí *Extinction Rebellion* začali po celé Británii pořádat náborové přednášky tvořené z 80 % informacemi o stavu klimatických změn. Jak je z grafu patrné, strmý nárůst byl také zaznamenán po několikadenní londýnské občanské neposlušnosti pořádané hnutím *Extinction Rebellion* v dubnu roku 2019. Po těchto a dalších protestech zájem o životní prostředí nadále rostl až do února 2020, kdy se v Británii objevil coronavirus COVID-19 a vypukla celosvětová pandemie. Právě v tomto období je v grafu možné vyzorovat významný propad zájmu. Díky plánované konferenci OSN o změně klimatu, známé také jako COP 26, se ovšem téma životního prostředí podle výzkumu stalo pro Brity opět důležitým a křivka tak začala znovu růst. Na „vině“ ovšem mohou být také

přetrvávající nenásilné přímé akce hnutí Extinction Rebellion. Aktuální výsledky britského průzkumu *YouGov* demonstrují, že 40 % Britů vnímá životní prostředí za jedno ze tří nejdůležitějších témat současnosti, což je organizací *YouGov* považováno za historický rekord (Smith, 2021).



Obrázek 1 – Britové a životní prostředí (Smith, 2021)

3 PROBLEMATIKA KLIMATICKÝCH ZMĚN

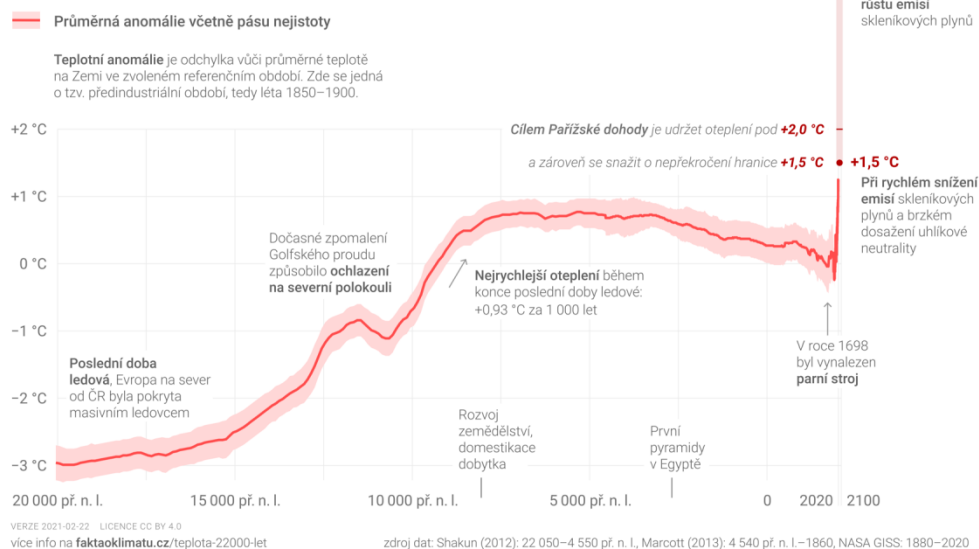
Klimatické změny probíhají vlivem několika dílčích činitelů, které se navzájem ovlivňují. Je ovšem nezbytné poznamenat, že se globální teplota Země přirozeně a nevyhnutelně periodicky snižuje a zvyšuje. Aktuálně se nacházíme v období interglaciálu, tedy v teplejší době meziledové. Doby ledové a meziledové představují hlavní fáze klimatického cyklu, které se na planetě od dob jejího vzniku opakovaně střídají. Přestože Země vypadá v každé z výše zmíněných fází naprosto odlišně, dělí je od sebe pouhých pár stupňů. Například během období posledního glaciálního maxima před 19 000 až 23 000 let, které je považováno za absolutní vrchol poslední doby ledové, byla průměrná globální teplota pouze o 4–5 °C nižší než průměrná globální teplota před začátkem průmyslové revoluce (Mann, Selin, 2021). Novodobý nárůst klimatických změn se odpočítává právě od průmyslové revoluce, která ve společnosti odstartovala celou řadu inovací a velmi rychle uvedla do chodu zásadní změny životního stylu většiny obyvatel planety. Průmyslová vylepšení nové doby s sebou ovšem přinesla také několikanásobně zvýšenou produkci skleníkových plynů, jejichž vlivem vzrostla průměrná globální teplota během necelých 240 let o alarmující 1,2 °C. Tak rychlý nárůst teploty nemá v historii lidstva obdoby. Je tedy zjevné, že na vině současného extrémně rychlého oteplování není jen vliv přírodních faktorů, jak tomu bylo do 18. století. Oteplování je zásadně ovlivněno nynější antropogenní činností, která markantně zvyšuje koncentraci skleníkových plynů v atmosféře (Brecher, 2019, s. 22–23). Vývoj globální teploty je přehledně znázorněn na obrázku 2.

Nejvýznamnějším mezinárodním orgánem zabývajícím se změnami klimatu je v současnosti Mezivládní panel pro změny klimatu, který je znám zejména pod zkratkou IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). IPCC působí pod záštitou OSN již od roku 1988, kdy byl založen dvěma jejími organizacemi. Nejdůležitější činností IPCC je tvorba rešerší vědecké literatury, na jejichž základě sepisuje rozsáhlé hodnotící zprávy týkající se všech aspektů klimatických změn. Tyto zprávy mívají obvykle tisíce stran a jsou výsledkem spolupráce stovek autorů včetně předních světových klimatologů. Nejen díky rozsahu, ale také kvůli dlouhému schvalovacímu procesu, vychází hodnotící zprávy s odstupem čtyř až šesti let. První podrobné poznatky o změnách klimatu přinesla první zpráva IPCC z roku 1990 (Lněnička, 2021). Nejaktuálnější šestá hodnotící zpráva bude kompletně zveřejněna na podzim roku 2022, ale její první třetinu IPCC zveřejnil už v srpnu 2021. Její obsah však přináší znepokojivá sdělení. Tím nejvýznamnějším je, že pokud bude nečinnost vlád v kontextu klimatických změn pokračovat, můžeme kritickou

hranici 1,5 °C prolomit už kolem roku 2030, což je o deset let dříve, než udávaly předešlé zprávy (IPCC, 2021, s. 21).

SVĚTOVÁ TEPLOTNÍ ANOMÁLIE ZA 22 000 LET

Současné oteplování je více než 10× rychlejší než přirozené oteplení, které proběhlo na konci poslední doby ledové.



Obrázek 2 – Vývoj globální teploty (Fakta o klimatu, ©2021)

Oteplení o 1,5 °C od předindustriálního období je pro stav klimatu zásadní hned z několika důvodů. Prvním z nich je, že stanovená hranice (nejen) podle Pařížské dohody¹ odpovídá klimatickému bodu zlomu. 1,5 °C je stanoven jako zlomový z pozice zatížení velkých planetárních systémů, které při překročení této teplotní hranice mohou od základů nevratně změnit svůj charakter (Proč je oteplování, 2022). Bod zlomu je často charakterizován také jako mezník, při jehož překročení je zánik daného systému nevyhnutelný, protože jej už nelze žádnou lidskou činností zlepšit či omezit jeho stav. Zde je nezbytné podotknout, že různé planetární systémy mají odlišné body zlomu a překročení hranice o 1,5 °C bude mít přímý dopad jen na některé z nich. Jelikož je však dosavadní fungování velkých planetárních systémů ve velmi křehké rovnováze, může i sebemenší změna jednoho systému významně ovlivnit fungování systémů dalších (Wallace-Wells, 2020, s. 18).

S problematikou klimatických změn je také úzce spojen skleníkový efekt, jehož význam by v této kapitole neměl být opomenut. Skleníkový efekt je pro život na planetě klíčový,

¹ „Cílem této dohody je zlepšit globální reakci na hrozby změny klimatu mimo jiné pomocí udržení nárůstu průměrné globální teploty výrazně pod hranicí 2 °C oproti hodnotám před průmyslovou revolucí a úsilí o to, aby nárůst teploty nepřekročil hranici 1,5 °C“ (Pařížská dohoda, 2015).

protože by bez něj Země nebyla obyvatelná. Pokud by neexistoval, došlo by k markantnímu propadu současné průměrné teploty 15 °C o cca 33 °C na teplotu -18 °C. V takovém případě by byla celá planeta pokryta ledem (Braniš, Hůnová, 2009, s. 282). Vlivem atmosféry a jejího skleníkového jevu způsobeného přítomností skleníkových plynů, jakými jsou vodní pára, oxid uhličitý, oxid dusný, metan, ozon a mnoho dalších, se v atmosféře zachycuje část slunečního záření odraženého od povrchu Země, díky čemuž se na planetě udržuje stálá teplota příznivá k životu. Přírozený skleníkový efekt je zhruba z 60 % způsoben vodní párou. Následkem novodobé antropogenní činnosti jakou je využívání fosilních paliv, intenzivního chovu hospodářských zvířat, současných technologií v zemědělství a nepřiměřeného odlesňování nyní v atmosféře ve velké míře nepřírozeně vzrůstá podíl ostatních plynů, které zapříčiňují nárůst nahromaděného tepelného záření, které planetu otepluje neudržitelnou rychlostí (Frouz, Moldan, 2015, s. 15–18).

4 METODIKA

Cíl práce

Cílem práce bude za pomoci kvalitativního šetření dvou focus group zjistit, jak vybraná skupina recipientů vnímá představené nenásilné přímé akce mladého kontroverzního hnutí Extinction Rebellion (dále také XR) upozorňujícího na potřebu společenských změn v souvislosti se změnami klimatu. Dílčím cílem práce bude také docílit určitého konsenzu obou ohniskových skupin v otázce vhodné komunikace vedoucí k adekvátnímu řešení klimatických změn.

Výzkumná otázka

VO1: Jak lidé z Moravskoslezského kraje v období mladé dospělosti (20–30 let) vnímají občanskou neposlušnost hnutí Extinction Rebellion?

VO2: Jak by respondenti komunikovali témata klimatických změn v coronavirové situaci?

Objekt výzkumu

Objektem výzkumu bude vybraná skupina 10–14 lidí věku 20–30 let sestavená na základě znalostí vývojové psychologie, která výše zmíněné věkové rozmezí definuje jako mladou dospělost. Specifikem tohoto období je zakončení tělesné evoluce a vzrůstající potřeba hledání vhodného partnera související se zájmem reprodukce. Mimo to se zde dotváří psychosociální dovednosti, primárně odpovědnost a etické chování, které jsou pro výzkum klíčové (Říčan, 2010, s. 171–173). Podle současných vědeckých poznatků (IPCC, 2021) lze taktéž vyvodit, že daná věková skupina patří k poslední generaci, která může dopomoci ke zmírnění klimatických změn, a zároveň velmi pravděpodobně zažije na sklonku života nepřízeň jejich dopadů. Právě díky výše zmíněným znakům mohou být, dle názoru autorky, respondenti zvolené věkové skupiny vhodnými adepty k debatě o občanské neposlušnosti poměrně radikálního klimatického hnutí Extinction Rebellion.

Dalším kritériem při výběru respondentů bude jejich bydliště, které autorka vymezila územím Moravskoslezského kraje. Hlavními výhodami této definice je zúžení cílové skupiny a také její dostupnost. Mimo to je v krajském městě Ostravě afinitní skupina hnutí XR, která v centru dění pravidelně pořádá nenásilné přímé akce, kterým se obě focus group budou věnovat. Proto bude rovněž žádoucí, aby se alespoň někteří recipienti s tímto druhem akcí pořádaných hnutím XR někdy v minulosti setkali.

Recipienti budou do obou ohniskových skupin vybíráni na základě krátkého dotazníku (dostupného v příloze P I), který vyselektuje vhodné a nevhodné účastníky následného

kvalitativního šetření, a zároveň poskytne potřebné informace o potenciálně vhodných adeptech. Účastníci diskuze budou vybráni tak, aby bylo v obou skupinách docíleno vyváženého zastoupení mužů a žen (podle otázky č. 12). V obou výzkumných skupinách by měla být alespoň jedna osoba, která se o změny klimatu aktivně zajímá (podle otázek č. 6, 10, 11) a jedna osoba, která je jejím naprostým opakem (taktéž podle otázek č. 6, 10, 11), ideálně tedy bude názoru, že riziko klimatických změn je smyšlené. Zbytek skupiny (3–5 lidí) by mělo svým smyšlením pokrýt názorové rozpětí mezi těmito dvěma opaky. Obě výzkumné skupiny by současně měly být dostatečně rozmanitým vzorkem společnosti, proto bude snaha dosadit do skupin lidi s různorodými zájmy a znalostmi (podle otázek č. 4, 5, 14). Významná odlišnost mezi dvěma zkoumanými skupinami by měla být primárně ve znalosti hnutí Extinction Rebellion. Respondenti, kteří v dotazníku odpoví (v otázce č. 7), že o hnutí ještě neslyšeli, budou potenciálními adepty první skupiny focus group a respondenti, kteří na tuto otázku odpoví opačně, budou potenciálními adepty skupiny druhé. Výběr účastníků druhé focus group bude podmíněn také odpověďmi na otázky č. 8 a 9 tak, aby účastníci diskuze pokrývali ve vyvážené míře celé spektrum nabízených možností.

Metody výzkumu

Pro získání respondentů bude nejdříve využito dotazníkového šetření, které bude šířeno prostřednictvím vybraných facebookových skupin v Moravskoslezském kraji. Po ukončení šetření budou z dotazníků vybráni podle výše zmíněných kritérií nejvhodnější adepti k diskusi, kterým bude zaslána pozvánka k účasti v kvalitativním výzkumu. O druhé části výzkumného šetření budou respondenti informováni v úvodu dotazníku.

Metoda focus group bude využita zejména pro přímou interakci mezi účastníky debaty v kontextu vzájemného sdělování jejich názorů, postojů a myšlenek. Výhodou focus group je poměrně rychlé dosažení výsledků a také možnost jisté konfrontace názorů, která je pro daný výzkum žádoucí. Možnou bariérou naopak může být ostych některých účastníků z důvodu nedostatečné znalosti tématu nebo názorového protipólu vůči dalším zúčastněným.

Timing

Tvorba dotazníku bude přizpůsobena tomu, aby mohl být distribuován začátkem ledna 2022. Plánované ukončení sběru dat je na konci ledna 2022. Začátkem února by bylo ideální oslovit vybrané adepty k diskusi a naplánovat s nimi termín focus group, který by měl být uskutečněn do začátku března (to se týká obou skupin).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 Hnutí EXTINCTION REBELLION

Extinction Rebellion, v Česku nazývané také Rebelie proti vyhynutí, je autonomní decentralizované mezinárodní hnutí využívající nenásilné prostředky občanské neposlušnosti s cílem zastavit probíhající masové vymírání a minimalizovat riziko společenského kolapsu spojeného s hrozbami klimatických změn. Členové hnutí se mimo klima striktně vymezují také vůči rasismu, xenofobii, sexismu, sociálnímu vyloučení a rozdělování společnosti. Hnutí Extinction Rebellion, zkráceně také XR, svou činností reaguje na aktuálně vydané hodnoticí zprávy vydané Mezinárodním panelem pro změny klimatu, jenž byl představen v kapitole 3. Jelikož IPCC s každým novým výborem upozorňuje na stále se zrychlující klimatické změny, které podle poslední hodnoticí zprávy (IPCC, 2021) míří k překročení kritické hranice 1,5 °C do 10 let, označuje XR současný stav na Zemi za klimatickou krizi. Hlavním posláním hnutí Extinction Rebellion je zviditelnovat vážnost této situace a skrze nenásilný občanský odpor iniciovat adekvátní vládní změny, počínaje vyhlášením stavu klimatické nouze (Kdo jsme, ©2019–2022).

5.1 Vznik a počátky hnutí

Hnutí XR bylo založeno v Bristolu v květnu roku 2018 skupinou aktivistů a akademiků, kteří se po dva roky před vznikem XR neúspěšně snažili změnit pohled veřejnosti a zákonodárců na problematiku klimatických změn prostřednictvím Britské aktivistické skupiny s názvem *Rising Up!*. Iniciativa *Rising Up!* byla pro vznik XR klíčová, neboť využívala jako nástroj komunikace historicky odzkoušené předlohy nenásilných přímých akcí. Jelikož ale očekávané změny stále nepřicházely a otázka „Proč jsme tak zoufale selhali v úloze zastavit klimatickou krizi?“ byla stále na stole, rozhodli se neaktivnější členové vytvořit hnutí Extinction Rebellion, které bude díky promyšlené organizační struktuře, osvědčené strategii a vzájemné spolupráci schopné zhmotnit vizi zásadní transformace společenského systému. Symbolem nového hnutí se stalo spojení přesýpacích hodin v kruhu. Kruh symbolizuje planetu Zemi a hodiny poukazují na ztrácející se čas potřebný k uskutečnění systémových změn, které by dokázaly rychle a efektivně zmírnit klimatické změny (Hallam, 2019).

Roger Hallam, Gail Brandbrook a Simon Bramwell jsou nejčastěji spojovaná jména se vznikem hnutí Extinction Rebellion. Právě tito lidé začali v létě 2018 spolu s dalšími deseti aktivisty iniciativy *Rising Up!* po celé Anglii organizovat přednášky o závažnosti klimatické situace a také školení nenásilných přímých akcí. Prostřednictvím těchto vzdělávacích eventů si hnutí XR získalo další příznivce a začalo postupně růst. Pak si ale

XR všiml známý britský novinář a napsal o něm článek, který následně začaly sdílet další významné osobnosti, čímž se hnutí během pár týdnů vyšvihlo ze stovky příznivců na tisíce (Kdo jsme, ©2019–2022).

Podporu hnutí XR v řešení stavu klimatu vyjádřilo také 94 britských akademiků apelujících na vážnost situace. Svým podpisem prohlásili, že kroky národních vlád v kontextu zachování příznivého klimatu jsou zcela nedostatečné, a proto vyzývají k urychlenému vypracování plánu rychlé a úplné dekarbonizace ekonomiky. Mimo jiné se také odvolávali na fakt, že jsme již nyní svědky probíhající šesté éry masového vymírání živočišných a rostlinných druhů (Facts about, 2018).

31. října 2018 se na londýnském Parliament Square konalo shromáždění britských aktivistů, kteří vládě Spojeného království kvůli neřešení klimatické krize vyhlásili vzpouru. Několik následujících týdnů poté probíhalo ve znamení nepřetržitých nenásilných nepokojů, z nichž nejvýznamnějšími bylo zablokování pěti mostů přes Temži, vykopání jámy uprostřed Parliament Square pro rakev na pohřeb naší budoucnosti nebo přilepení rebelů na bránu Buckinghamského paláce. *„Volání po vzpouře se rychle rozšířilo i do dalších států a hned následující týden se objevily rebelské skupiny také v Evropě a USA a brzy nato v celém zbytku světa.“* V lednu roku 2022 hnutí XR zahrnovalo 1 208 akčních skupin působících v 87 zemích světa (Global rebellion: About us).

První skupina v České republice vznikla v prosinci 2018 v Praze a záhy se přidalo i Brno. V současné době (leden 2022) je na území ČR 20 místních skupin hnutí XR, které kopírují britskou organizační strukturu a sdílí také stejné hodnoty, požadavky a cíle. Díky decentralizaci hnutí může novou místní skupinu založit a následně spravovat kdokoli (Místní skupiny, ©2019–2022).

5.2 Cíle a požadavky hnutí

Primárním záměrem hnutí XR je upozorňovat politiky a širokou veřejnost na naléhavou potřebu konání kompletních systémových změn potřebných k zabránění hrozící klimatické katastrofy (Foroughi, Fotaki, 2021, s. 2). Tohoto cíle se hnutí XR snaží dosáhnout pomocí apelování na jejich tři následující nadefinované požadavky (Global rebellion: About us):

1) ŘÍKEJTE PRAVDU.

Vlády musí přiznat pravdu tím, že vyhlásí stav klimatické a ekologické nouze a společně s dalšími institucemi budou informovat o naléhavé potřebě změny.

2) OKAMŽITĚ ZAČNĚTE JEDNAT.

Vlády musí okamžitě jednat, aby zastavily vymírání druhů a do roku 2025 zredukovaly emise skleníkových plynů na čistou nulu.

3) POTŘEBUJEME NADSTRANICKOU POLITIKU.

Vlády musí zřídít Občanské shromáždění a řídit se jeho rozhodnutími v otázkách klimatické a ekologické spravedlnosti.

Občanské shromáždění definuje hnutí XR (Go Beyond Politics, 2022) jako demokratický nástroj určený k řešení otázek národního charakteru, které politici nechtějí nebo nejsou schopni efektivně vyřešit. Shromáždění by mělo představovat reprezentativní vzorek společnosti a jeho účastníci by se měli v průběhu roku pravidelně setkávat a seznamovat se za pomoci nezávislých expertů s vědeckými poznatky k dané problematice tak, aby shromáždění mohlo po tomto „vzdělávacím“ období dospět prostřednictvím racionální diskuze k závěru.

5.3 Strategie hnutí

Základní strategií hnutí XR je narušení běžného chodu s cílem upoutání pozornosti. V literatuře se tento jev označuje jako *disruption*. Tuto strategii hnutí zvolilo především kvůli naprosté neúčinnosti konvenčních environmentálních kampaní, jakými byly například petice, výzvy, otevřené dopisy, poklidné demonstrace, stávky, četné e-maily nebo lobbování. Žádná z těchto „zdvořilých žádostí“ nedokázala prosadit nezbytné systémové změny. Kýžené změny ovšem nepřinesly ani kampaně násilného charakteru. Proto hnutí XR zvolilo po vzoru indického hnutí za nezávislost, anglického hnutí sufražetek nebo také afroamerického hnutí za občanská práva formu neohlášeného nenásilného občanského odporu. Z těchto a dalších historicky významných událostí 20. století vyplývá, že k dosažení systémové změny vede aktivní odpor 3,5 % populace, k němuž XR svou strategií aktivně směřuje (Hallam, 2019).

Občanská neposlušnost by podle Hallama (2019, 100–102) měla být:

- 1) v přiměřeném množství lidí, ideálně však v řádu tisíců,
- 2) převážně ve městech, kde sídlí vládní orgány a média,
- 3) pravidelná, aby udržela napětí ve společnosti a tím tvořila vhodné prostředí pro sociální změny,
- 4) bez výjimky nenásilná a v souladu s hodnotami,

- 5) dostatečně dlouhá, aby se stala atraktivní pro média, relevantní pro vládní orgány a problémovou pro ekonomiku,
- 6) laděná do festivalového charakteru, aby byla pro zúčastněné zábavná.

Nenásilné přímé akce hnutí XR pojí čtyři z těchto stěžejních charakteristik, na nichž zároveň stojí celková strategie hnutí. Jsou jimi narušení, sebeobětování, respekt a vyvolání zpětné vazby. Pojmem narušení je myšleno zásadní omezení chodu společnosti za účelem získání veřejné a politické pozornosti. Nejen proto akce XR vždy oplývají pestrobarevnými transparenty všemožných velikostí. Stavem sebeobětování je myšleno přijetí rizika trestu spojeného s porušováním zákona ve jménu potvrzení závažnosti aktuální klimatické situace. Důležitou podmínkou je také respekt k policii, která ukončováním odporu koná svou práci. Respekt je ale také potřeba projevovat k ostatním aktivistům, ke kolegům a lidem, které akce nějakým způsobem omezují. A poslední z klíčových činností je vyvolání zpětné vazby, což v podstatě znamená vyčkat do doby, než dojde k požadované reakci (Míříme k vyhnutí, 2019).

Jak již bylo zmíněno, součástí strategie hnutí XR je taktéž vědomé překračování zákona s cílem dosažení dočasného zatčení. XR své členy na zadržení připravuje pomocí různorodých tréninků a workshopů. Následně jim také bezplatně poskytuje odbornou právní podporu. Lidé, kteří jsou ochotni nechat se za svůj odpor k nečinnosti vlády dočasně zatknout, jsou totiž pro hnutí naprosto klíčoví. Čím více jich ve hnutí je, tím vyšší je pravděpodobnost úspěchu. To, do jaké míry členové XR překračují zákon, se liší podle státu a jejich norem. Členové hnutí se nenásilných protizákonných pozic účastní zcela dobrovolně. Příznivci XR, kteří zákon překračovat nechtějí nebo ho z nějakého důvodu překračovat nemohou, nacházejí v XR uplatnění v dalších klíčových rolích, což strategicky podporuje růst hnutí mimo aktivistickou základnu (Arrestee welfare, ©2022).

Významnou součástí hnutí jsou například lidé komunikující s policií a veřejností, jejichž hlavním cílem je osvětlit důvody dané akce a zajistit její hladký průběh. Rovněž důležití jsou lidé spravující sociální sítě, moderátoři vzdělávacích online/ offline setkání, umělci, kreativci, překladatelé, kameramani, finanční dárci, psychičtí podporovatelé nebo také lidé dohlížející na právně správné jednání policie při zásahu (Míříme k vyhnutí, 2019).

Nepostradatelnou částí hnutí je také strategie náboru nových členů a podpora stávajících členů. Pro nové zájemce o účast ve hnutí má XR vybudovanou promyšlenou strukturu začleňování. Každý zájemce dostane po vyplnění osobních údajů (jména a e-mailu) možnost online/ offline setkání se členem XR, který mu ochotně vysvětlí všechno potřebné

o fungování hnutí, a v případě zájmu mu podle jeho zálib a silných stránek pomůže vybrat vhodnou afinitní skupinu, k níž by se mohl připojit. Jelikož lidé aktivně se zajímající o environmentální problémy nezřídka podlehnou environmentálnímu žalu, zřídili XR také afinitní regenerativní skupinu, ve které mohou členové sdílet své úzkosti a navzájem se podporovat. Významnou oporou členů je také fakt, že ke hnutí nejsou nijak vázáni, a v případě potřeby se mohou kdykoli vzdálit, nebo také odejít (Přidejte se, ©2019–2022).

Formy komunikace hnutí

Hnutí Extinction Rebellion se nezabývá jen výše zmíněnými protestními akcemi končícími potenciálním zatčením, ale pořádá také otevřené diskuze o environmentálních tématech, náborové přednášky, klimatické festivaly, online i offline vzdělávání v oblasti klimatických změn, rozhovory s odborníky, píše otevřené dopisy vládě a uděluje symbolické anticeny společnostem škodícím životnímu prostředí. Mimo to také aktivně funguje na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram, Twitter či YouTube.

5.4 Kritika hnutí

Hnutí XR čelí díky své nekonvenční strategii nemalé kritice. Podle Haywarda (2019) je hnutí XR kritizováno především za komunistické a marxistické smýšlení, které je očividné na jejich přímých akcích. Mimo antikapitalistických myšlenek a nesouhlasu s nekonečně rostoucí ekonomikou Hayward poukazuje také na radikální levicovou orientaci hnutí XR.

Mezi nejvýznamnější díla kritizující XR patří dokument *Extremism Rebellion*, jehož autory jsou Richard Walton a Tom Wilson, britští specialisté na boj proti terorismu. Autoři v dokumentu (2019, s. 10) popisují hnutí XR jako extrémně levicové a označují ho za výsledek „*politického extremismu zeleného anarchismu, ekosocialismu a radikálního antikapitalistického environmentalismu.*“ Autoři současně zmiňují, že cílem jejich dokumentu není zpochybňovat vážnost změn klimatu, škod způsobených antropogenní činností ani legitimitu protestů, nýbrž poukázat na radikální politickou strategii hnutí XR a jeho úspěšnost v mobilizaci lidí k hromadnému porušování zákona. Walton a Wilson (2019, s. 40–43) taktéž uvádějí, že požadavkům hnutí nemůže být z pozice současného systému vyhověno, což samo o sobě zvyšuje už stávající napětí ve společnosti. Třetí požadavek hnutí, zřízení občanského shromáždění, je podle nich spíše prostředkem k rozvrácení britské parlamentní demokracie nežli posunem k řešení klimatické krize. Své tvrzení staví na základě četných prohlášení zakladatelů hnutí XR, mezi které patří také následující citace:

„Donutíme vlády, aby jednaly. A pokud nezačnou konat, plánujeme je sesadit a vytvořit demokracii, která bude schopná plnit své povinnosti“ (Extinction Rebellion, 2019). Tímto tvrzením v rámci Amnesty International v únoru 2019 odkazoval Roger Hallam na požadavek vzniku občanského shromáždění.

„Vládní systém, který zde právě máme, je velmi špatně nastavený. Jak může být v pořádku, když lobbisté, kteří mají miliardy liber, které mohou utratit za vyřešení nesčetně palčivých problémů dnešní doby, neustále ve vládě prosazují vlastní zájmy a vydělávání peněz na úkor zájmů obyčejného člověka? Myslím, že systém založený na neustálém ekonomickém růstu je hluboce toxický.“ To jsou slova Gail Bradbrook, která zazněla ve videu (Welcome to the Rebellion!, 2019), které představovalo hnutí XR.

Walton a Wilson (2019, s. 70–72) v závěru dokumentu *Extremism Rebellion* popírají nenásilnost hnutí XR. Podněcování k masovému porušování zákona a rozvratu politického a ekonomického systému působí značné ekonomické škody, které jsou podle nich v rozporu s nenásilnou strategií. Mimo to také naráží na nejasnost toho, jak by měly být požadavky XR realisticky splněny, ale také poukazuje na fakt, kdy není z pohledu hnutí XR uvedeno, jak by země měla po splnění jejich požadavků nadále fungovat. Ač uznávají důležitost a urgentnost řešení klimatických změn, tak se obávají následujících postupů celého XR či nekontrolovatelného extremistického chování některých z jejich současných i budoucích příznivců. Proto navrhují vládě UK okamžitě činit kroky k minimalizaci růstu XR, zabránění v podněcování k porušování zákona a zpochybňování požadavků hnutí. Výše zmíněné kroky ovšem podle nich nebudou účinné, pokud vláda neprokáže, že podniká rozsáhlá a účinná opatření proti dalšímu růstu globální teploty.

5.5 Vybrané nenásilné přímé akce Extinction Rebellion v ČR

Nenasilné přímé akce hnutí XR se v České republice konají od založení první pražské skupiny v prosinci roku 2018. Za téměř tři a půl letou existenci českého XR se zde uskutečnila celá řada menších i větších akcí, z nichž byly, pro představu o existenci hnutí v České republice, vybrány 3 různorodé akce, které jsou popsány níže.

V říjnu 2019 se v Praze uskutečnila *Mezinárodní rebelie*, která se mimo naše hlavní město konala současně v dalších 60 významných světových městech. V Praze byla rebelie rozdělena do dvou dnů. 11. října udělali členové XR několik po sobě jdoucích drobných přímých akcí, které zahrnovaly dvě blokády dopravy, satirické vystoupení před budovou ČT, protest proti uhelné energetice před společností ČEZ a také „die-in“ (symbolickou skupinovou smrt v rámci kreativního protestu) na Staroměstském náměstí

(Týden rebelie, 2019). 12. října se potom v Praze konal kreativní festival, jehož součástí byly hudební koncerty, taneční vystoupení, tréninky nenásilných přímých akcí, workshopy k tématice občanských shromáždění a přednášky širokého spektra odborníků zabývajících se environmentálními tématy. Celá akce potom vyvrcholila *Velkou rebelií*, které se zúčastnilo bezmála 125 aktivistů všech věkových kategorií. *Velká rebelie* spočívala v zablokování pražské magistrály u Národního muzea těly aktivistů, za účelem narušení běžného pořádku a vyvolání zájmu o tento čin, kterým chtělo hnutí XR upozornit na závažnost klimatické situace. Mluvčí hnutí Martin Vrba na akci uvedl: „*Jme nenásilní, ale rozhodně nechceme vyvolávat pasivismus, ten už si nemůžeme dovolit. Požadujeme konec doby uhelné do roku 2025, protože Pařížská dohoda v aktuální situaci není dostačující*“ (Ekologičtí aktivisté, 2019). Policistům trvalo 40 minut, než všechny aktivisty odnesli z magistrály a silnici zprůjezdili (Velká rebelie, 2019).

14. května 2020 proběhla v Praze před Ministerstvem financí demonstrace *Peníze do krajiny, ne do luftu!* ve spolupráci s iniciativou *Letiště Praha nebourat, nerozšiřovat!*. Po protestu členové XR připevnili ke vchodu ministerstva ceduli s nápisem „Ministerstvo záchrany miliardářů“ a následně další členové nastříkali na budovu nápis „55 miliard?“, čímž chtěli poukázat na nesmyslnost plánované 55 miliardové investice Ministerstva financí do zdvojnásobení kapacity pražského letiště v situaci klimatické krize, „*kdy je naopak v životním zájmu všech obyvatel pracovat na snižování emisí a zvyšování odolnosti krajiny vůči dopadům klimatické krize*“ (Peníze do krajiny, 2020). Na stranu aktivistů se postavilo také vedení Prahy 1, které komentovalo dopad dvojnásobného turismu za likvidační. K protestu se také přidali starostové a obyvatelé městských částí Nebušic a Suchdolu, kteří nesouhlasili s dalším zvýšením hluku a znečištěním. Demonstrující podpořil také zastupitel hlavní města Prahy Petr Hlubeček, který oznámil, že s argumenty demonstrujících naprosto souhlasí, protože je nyní potřeba řešit primárně sucho a jeho negativní dopady (Kubala, 2020).

18. června 2020 hnutí XR uspořádalo protest před Ministerstvem zemědělství, kterým chtělo upozornit na úbytek biodiverzity a devastaci životního prostředí vlivem současného neudržitelného zemědělství. Protest probíhal na schodech ministerstva formou představení, na kterém se podílelo zhruba 20 aktivistů. Na levé straně schodiště se odehrávala scénka aktuálních zemědělských postupů, které škodí životnímu prostředí, a na straně pravé aktivisté znázorňovali postupy, které naopak vedou ke zlepšení zemědělské situace. Konkrétně protest vypadal tak, že po levé straně schodiště chodili aktivisté převlečení za včely, které postupně umíraly vlivem rozprašování tekutiny

představující pesticidy, a na straně pravé aktivisté převlečení za zemědělce sypali na schodiště hlínu, kompost a žížaly. Po ukončení akce si po sobě rebelové vše uklidili. „*Mezi požadavky protestujících zaznělo omezení používání pesticidů, zákaz používání jedů a ukončení praktik vedoucích k vysoušení krajiny.*“ Prioritou ministerstva by podle nich mělo být celoplošné zadržování vody v krajině, které nevyřeší výstavba 30 přehrad, které se ministerstvo chystá pro boj se suchem vystavět (Protest před Ministerstvem, 2020).

6 POPIS VYBRANÝCH NENÁSILNÝCH PŘÍMÝCH AKCÍ Z ČR

Pro výzkumnou část dané bakalářské práce byly vybrány tři akce hnutí Extinction Rebellion. Dopředu stanovenou podmínkou bylo, že vybrané kampaně budou zvoleny jen z nenásilných přímých akcí hnutí XR. Dalším parametrem výběru byl předpoklad, že vybrané akce nebudou starší jednoho roku, a poslední podmínkou byla jejich rozdílnost. Proto každá z vybraných nenásilných přímých akcí vyniká odlišnou strategií a jiným formátem.

6.1 All 4 The Amazon

Akce All 4 The Amazon uskutečněná 23. srpna 2021 na Václavském náměstí v Praze představovala formu happeningu na podporu Amazonského deštného pralesa a jeho původních obyvatel. Protože právě v tento den rozhodoval Nejvyšší soud v Brazílii o právech původních obyvatel na amazonskou půdu, uskutečnili rebelové uprostřed náměstí představení, kterým chtěli upozornit na rizika spojená s přetrvávající devastací největšího pralesa světa. V případě, že by soud rozhodl o omezení práv původních obyvatel na jejich tradiční území, nebránilo by podnikatelům už nic v odlesňování dalších ploch pralesa, který byl už tou dobou na hranici svého bodu zlomu.

Představení realizovalo pět aktivistů v bílém oblečení představujících život v pralese, kteří během něj symbolicky zemřeli. Významným prvkem celé akce byly desítky litrů umělé krve, kterou aktivisté v průběhu představení vylili na zem na znamení bolesti a utrpení všech tvorů v pralese. Zatímco čtyři aktivisté postupně padali do louží krve, ve kterých setrvali nehybně ležet jako mrtvoly, pátá aktivistka výrazovým tancem věrohodně ztvárňovala lítost a žal nad ztrátou všech životů. Poté, co byla i ona celá od krve, do níž znovu a znovu svým zármutkem padala, nakonec také symbolicky zemřela. Po tomto aktu se všichni aktivisté zvedli a během úklidu náměstí informovali veřejnost o stavu, který je přiměl k uskutečnění akce. Mimo to také zbylí aktivisté v civilu rozdávali přihlížejícím letáčky s vysvětlením celé situace. Důležitý byl také komentář aktivistky, která v průběhu celého představení mluvila do megafonu a popisovala celou problematiku. Představení bylo streamované na sociální sítě Facebook a Instagram, kam byly posléze sdíleny také příspěvky s fotografiemi z celé akce (All 4 The Amazon, 2021).

6.2 Letní rebelie

Druhá vybraná nenásilná přímá akce byla vyvrcholením poměrně poklidného čtyřdenního červnového festivalu Letní rebelie, který probíhal v Praze 25.–28. června 2021.

Samotná přímá akce se tedy uskutečnila pouze 28. června. Rebelie spočívala v blokadě České národní banky (dále ČNB) a nesla podtitul *Kde se ignoruje klima, tam se tvoří krize*. XR si pro svou akci vybralo ČNB zejména proto, že jde o významnou státní instituci, která by měla dohlížet na finanční sektor, vyhodnocovat jeho rizika a předcházet jim. Jelikož ale, dle přesvědčení hnutí XR, dává ČNB ruce pryč od klimatické politiky, kterou do svých makroekonomických modelů zahrnuje mnoho zahraničních bank včetně Evropské centrální banky, rozhodli se členové XR na tuto skutečnost prostřednictvím občanské neposlušnosti upozornit. Angažovanost zahraničních centrálních bank v otázkách klimatické politiky dokládá také skutečnost, že v době rebelie bylo 92 z nich součástí Sítě pro ekologizaci finančního sektoru NGFS (Network of Central Banks and Supervisors for Greening the Financial System). K únoru 2022, kdy je práce psána, zahrnuje NGFS 108 členských centrálních bank a ČNB na seznamu stále není. (NGFS Membership, 2022).

Přímé akce se účastnilo okolo 60 aktivistů, z nichž 20 blokovalo vnitřní prostory ČNB, ve kterých se připoutali nebo dlaněmi přilepili k různým objektům. Asi 15 aktivistů si posedalo na palety, které připevnili kolem vchodu do ČNB ve výšce zhruba 4,5 m, a přibližně 30 aktivistů postavilo kolem vchodu barikádu z palet, kolem které postávali s transparenty a vykřikovali tematická hesla. Celá barikáda vypadala na pohled velmi promyšleně a díky pestrobarevným bannerům a transparentům nabývala festivalového charakteru, který byl popsán Hallamem v 6. bodě charakteristiky občanské neposlušnosti v kapitole 5.3 Strategie hnutí. V průběhu akce aktivisté informovali kolemjdoucí o situaci prostřednictvím megafonu, rozdávali letáčky s vysvětlením problematiky a pouštěli hlasitou hudbu s podtextem bohatství, peněz a moci. Policii trvalo 4 hodiny, než všechny aktivisty zadržela (Letní rebelie, 2021).

6.3 Rebelie jednoho

Poslední zvolenou přímou akcí je poměrně neotřelý formát Rebelie jednoho (ve světě známé jako Rebellion of One), která byla reakcí na pandemii COVID-19. Rebelie jednoho spočívala v zablokování silnice jedním aktivistou s transparentem nesoucím myšlenku strachu z klimatické krize. Záměrem aktivisty bylo sednout si doprostřed silnice a vytrvat tam co nejdelší dobu. Mnoho rebelů se proto k silnici také přilepilo dlaněmi sekundovým lepidlem. Toto gesto mělo přilákat mediální pozornost a v ideálním případě zajistit virální šíření s cílem upozornit na přetrvávající hrozby klimatických změn. Nejen z toho důvodu měl s sebou aktivista vždy dva lidi. Jednoho, který celou situaci streamoval, a druhého, který jednal s policií a dohlížel na práva aktivisty při zásahu policie. Obdobné rebelie proběhly na celém světě v průběhu lockdownu v roce 2021 více než 500krát.

V ČR vyvrcholily 12. června téhož roku, kdy proběhly blokády cest synchronně na 14 místech republiky najednou. Ačkoli při nich nebyl nikdo zraněn, dočkaly se akce českých aktivistů na sociálních sítích obrovské vlny odporu a negativity (Rebelie jednoho, 2021).

7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Z dotazníkového šetření, při kterém bylo získáno 47 odpovědí, z nichž bylo pouze 30 relevantních, byli vybráni nejvhodnější adepti pro obě diskuzní skupiny. Adepti první skupiny již o hnutí XR měli povědomí a adepti druhé skupiny hnutí XR dosud neznali. Všem 14 vybraným účastníkům (7 z každé skupiny) byly začátkem února rozeslány e-mailové pozvánky ke skupinové diskuzi. Zatímco účastníci první skupiny pozvání z většiny případů přijali, z účastníků druhé skupiny na e-mail odpověděl jen jeden adept, který ovšem pozvání odmítl. Ani po opakovaném zaslání připomínkového e-mailu vybraní potenciální účastníci neodpověděli. Jelikož zbylými vhodnými adepty byly pouze ženy kolem 22 let, rozhodla se autorka pro druhou diskuzní skupinu oslovit přátele, kteří splňovali stejná kritéria výběru jako adepti vybraní skrze dotazník. Jelikož se však pro účastníky nové diskuzní skupiny opakovaně nepodařilo najít vhodný termín, byly s nimi nakonec po zvážení celé situace uskutečněny individuální polostrukturované rozhovory.

7.1 Analýza focus group

Všichni účastníci focus group byli vybráni na základě výše zmíněného dotazníkového šetření, které odhalilo povahu, zájmy, demografické údaje a povědomí respondentů o významných environmentálních organizacích. Dle kritérií zmíněných v kapitole 4 bylo osloveno 7 nejvhodnějších účastníků diskuze, ze nichž pozvání přijalo 5. Proto byli pro diskuzi osloveni ještě další dva vhodní respondenti z dotazníkového šetření, kteří pozvání přijali. Moderovaná diskuze proběhla v neděli 27. 2. 2022 v čase 16:00 – 18:30 na platformě Zoom. Online forma byla zvolena účastníky diskuze. Celou diskuzi provázel zkušený řečník Jiří Trčka spolu s autorkou dané práce. Průběh focus group se odehrával podle scénáře v příloze P III.

7.1.1 Profil recipientů

F1 – muž, 24 let, student: matematika a krizový management

F2 – muž, 21 let, student: manažerská informatika

F3 – muž, 30 let, pracující: stavební projektant

F4 – muž, 28 let, pracující: hudebník

F5 – žena, 26 let, pracující: redaktor novin

F6 – žena, 20 let, student: konzervatoř a polonistika

F7 – žena, 24 let, student: zubní lékařství

7.1.2 Hodnocení představených kampaní

Po krátkém seznámením se s hnutím XR a podrobnějším představení všech tří vybraných nenásilných přímých akcí, včetně fotografií z nich (příloha P II), byli účastníci focus group vyzváni k diskusi o představených kampaních. Jelikož byly zvolené akce, co do formy, velmi odlišné, lišily se na ně také názory a postoje účastníků diskuze. Největší názorová shoda byla zaznamenána u poslední představené akce Rebelie jednoho, která účastníky podle jejich výpovědí zasáhla nejméně. U prvních dvou akcí se naopak recipienti dělili do několika názorových skupin, které se postupně lehce proměňovaly.

Největší nepochopení provázelo již zmíněnou akci Rebelii jednoho, ke které se vyjádřili recipienti F1, F4, F6, F7. Recipientky F6 a F7 upozorňovaly primárně na extremistickou formu akce, která je přespříliš i pro ně samotné, natožpak pro starší generaci. F7 doslovně uvedla: „*Čím víc je to extrémnější, tím víc to budou lidi odsuzovat a už z principu odmítat, i kdyby to mělo hlavu a patu.*“ K tomu také dodala, že zmíněnou akci viděla a že by ji tehdy vůbec nenapadlo, že aktivisté byli členy nějaké organizace. Obdobně se vyjádřili taktéž recipienti F1 a F4, kteří také zmínili mezigenerační nepochopení a kontraproduktivnost příliš extremistické formy akce. F4 popsal extremismus při akcích XR jako „*problém, který spoustu lidí provokuje a spíše vyhraňuje.*“

Větší a pestřejší diskuze naopak probíhala kolem akcí All 4 The Amazon a Letní rebelie, u kterých jde jen stěží říct, která u zúčastněných obecně získala lepší hodnocení.

K první představené akci All 4 The Amazon se zprvu vyjadřovali recipienti F1, F2 a F5 poměrně skepticky. Potom se ale za kampaň postavil recipient F4, ke kterému se posléze přidali s obdobným názorem recipienti F6, F7 a F3. Podle recipienta F1 je happeningová forma akce naprosto v pořádku, ale tato mu přišla jako akce čistě pro lidi uvnitř XR. Recipient doslova uvedl: „*Takovéhle spojení artu a občanské neposlušnosti se mi úplně nelíbí. Přijde mi, že tím ti lidi sami sebe plácají na ramena, jak to pěkně umí.*“ K tomu ovšem dodal, že když vidí jakékoli umělecké akce, obvykle se otočí na podpatku a odchází opačným směrem. Pro recipientku F5 byla důvodem kritiky přílišná alternativnost akce, která je pro mnoho lidí těžce uchopitelná. „*Možná bych zvážila, jestli tu alternativní složku nedat opravdu do více konkrétnější podoby. Působí to jako nějaká umělecká performance, ale možná se tím úplně ztrácí to, co tím hnutí jako takové chce říct.*“ Uvedla účastnice F5. Podle recipienta F2 akce zase postrádala hmatatelnost a konkrétní informace pro běžné nezaujaté kolemjdoucí. Představoval by si akci více edukační.

Jak již bylo zmíněno, svůj protichůdný názor se nebál vyřknout recipient F4, který se vzhledem ke své profesi hudebníka zastal uměleckého provedení akce a apeloval na důležitost provokace v umění. Na to poté navázala recipientka F7 se slovy: „*Tady to umění je za mě právě pro některé lidi mnohem lépe zpracovatelné. Mě se fakt líbilo, že to měli takto promyšlené a že si někdo třeba dal tu práci s tím vymyslet choreografii. Pro mě to bylo mnohem zajímavější než ty zbylé kampaně.*“ Zájem o umělecké zpracování později v diskusi projeвили také účastníci F6 a F3.

Ke druhé představené akci s názvem Letní rebelie se názory účastníků diskuze tříštily do více pomyslných skupin. První komentář vzešel od recipientky F7, které akce připadala jako naprostá šílenost už jen z podstaty toho, že rozvěšené palety nad sebou mohly vážně ohrozit na zdraví někoho ze zúčastněných. Naopak jako velmi povedenou akci to vnímal recipient F1, podle kterého bylo vše jasné, věcné a účinné. „*Obsazování budov je v tomhle za mě úplně skvělá věc. Vyhovuje mi ta věcnost. Prostě tady je problém a tady je skupina, která tomu problému dovoluje přežít. Ukazují tady jasně na problém. To se mi líbí.*“ Uvedl doslovně F1. Recipient F4 na kampaň nahlížel zase z pohledu nadměrného extremismu, který podle něj nahrává lidem, kteří o téma nejeví zájem. Forma akce mu připadala problémová a těžce uchopitelná veřejností. Na to ovšem navázal recipient F3 s myšlenkou, že cílem hnutí XR je upoutat pozornost, šokovat a narušit chod, což se podle něj úspěšně děje i přes negativní hodnocení okolí. „*Celkově ta banka byla hrozně barevná a byla jako pěst na oko. Takže to prostě nepřehlídneš z nějakého důvodu. Myslím si, že tam to šokování ty kampaně prostě plní.*“ Okomentoval akci F3. Podle recipientky F5 nebyla kampaň ani nejlepší a ani nejhorší. Forma je za ni pochopitelná, ale akce ve velkých městech jí přijdou poměrně anonymní a více by v ní rezonovalo, kdyby se něco podobného odehrálo na maloměstě. Nápad pokrytí menších měst se zalíbil i účastníci F6, které ovšem nevdály ani akce ve velkých městech včetně Letní rebelie. Účastník F2 se k této akci nevyjádřil.

Součástí tohoto diskuzního okruhu byla také otázka, jestli v účastnících představení vybraných kampaní něco zanechalo. Většinu z výpovědí účastníků nebyl velký problém rozklíčovat. Například promluvy recipientů F2, F3 a F4 byly poměrně jasné v tom, že v nich představené akce spíše nezanechaly hlubší stopu, protože o tématu už nějaký čas věděli. Recipientky F6 se to naopak kampaně dotkly právě proto, že o téma jeví delší čas zájem a recipientku F7 poznání představených akcí přimělo přemýšlet a utvořit si vlastní názor na danou problematiku. Postoj recipienta F1 se v průběhu výpovědi měnil. Začal s tím, že je za kampaně vděčný, ale nakonec došel k názoru, že jeho osobně spíše

nezasáhly, protože zná lepší skupiny, které dělají občanskou neposlušnost. Recipientka F5 se k otázce nevyjádřila.

7.1.3 Postoje recipientů k občanské neposlušnosti

Po zhodnocení kampaní následoval tématický okruh otázek věnovaný občanské neposlušnosti v kontextu dosažení cílů hnutí XR. Vyhraněným zastáncem této formy byl nepopíratelně recipient F1, který prohlásil: „*Musím se postavit naprosto za principy občanské neposlušnosti, protože zákony jsou nějaké občanské normy, které bohužel ne vždy bývají úplně šťastně nastavené. Měly by být lidmi respektovány, ovšem neměly by být brány jako shůry dány. Bohužel ten systém není nastavený tak, jak by bylo ideální a občanská neposlušnost je z mě výborným prostředkem, jak některé věci změnit.*“ Za příznivce občanské neposlušnosti lze také do jisté míry považovat recipienta F3, který ji před ostatními obhájil slovy: „*Musíme si říct, že v dnešní době musíš jít do extrému, pokud chceš, aby ti ta pozornost byla dána. Vidíte to sami třeba na sociálních sítích, čím šílenější věci tam jsou, tím větší prostor to v těch médiích dostane.*“ Svou výpověď také ukončil myšlenkou, že mu nepřijde, že hnutí XR nabízí nějaké východisko. Doslovně k tomu uvedl: „*Přijde mi, že jsou to vyloženě ti lidi, co vyřvávají, že je problém. A pak už je na jiných lidech, na těch odbornících, aby našli to řešení. Myslím si, že to šokování ty kampaně plní.*“ Na tento výrok zareagoval souhlasně recipienti F4, F5 a F6. Účastník F4 se ovšem ale i přesto nadále držel své teze o kontraproduktivnosti extremistické formy akcí podložené následujícím tvrzením. „*Jestli vlastně tolik lidí naštvu, stavím se tím do pozice nějakého extremisty a nahrávám těm lidem, kteří tu změnu nechcú, abych byl onálepkován jako extremista a šílenec.*“ Mimo to recipient F4 apeloval na problém, který je v marketingové sféře nazýván jako upíří efekt. Svými slovy ho popsal jako nechtěnou záležitost spojenou s šokováním, které podle něj často strhává pozornost na aktivisty namísto informace, kterou svým činem chtějí sdělit, což vnímá za velký problém.

Je tedy zjevné, že se mezi účastníci našli jak příznivci, tak odpůrci občanské neposlušnosti. Obecně by se ale dalo říci, že většina účastníků focus group občanskou neposlušnost i přes drobné výhrady respektuje.

7.1.4 Návrhy vhodné komunikace tématu podle recipientů

Po položení otázky týkající se ideální komunikace klimatických změn s ohledem na pandemickou situaci začali účastníci diskuze poměrně bez problémů předkládat různorodé návrhy. Prvním z nich byla myšlenka recipienta F4, pro kterého by byl nejvhodnějším způsobem komunikace vstřícný dialog. „*Co se týká rozhovorů s lidma, se kterýma nemám*

stejný názor, tak tam si myslím, že je můžu nějakou vstřícnou diskuzí minimálně nahlodat. Je to sice marginální, skoro k ničemu v kontextu toho, do čeho se řítíme, ale je to asi tak všechno, co můžu udělat.“ Uvedl recipient F4, se kterým souhlasili také recipienti F1 a F6. Dalším příspěvkem do diskuze se stal návrh recipienta F3, který by téma k propagoval skrze velké a všemi známé firmy. Jako příklad uvedl firmu Ikea, která je podle něj falešně ekologická, ale i přes to v lidech poměrně úspěšně buduje svými kampaněmi zájem o udržitelnost. Svě tvrzení taktéž odůvodnil následující větou: *„Reklamní prostor pro produkt je prostě o dost větší, než třeba prostor pro informace a zprávy a tlačit to tam skrz ty reklamy mi přijde jako taková cesta pro lidi.*“ S jeho myšlenou se ztotožnil také recipient F2 a F1, který k tomu dodal: *„Hlavní je podle mě dostat to mezi lidi, aby veřejnost brala tuto tematiku jako vážnou. Dokud veřejné mínění nebude brát vážně klima a environmentalistiku, tak se tím nebudou zabývat ani žádné orgány.*“ Mimo to mluvil recipient F1 o důležitosti vědeckých kapacit a s tím spojeným problémem s desinformacemi, na což navázala recipientka F5, která by do informační kampaně zapojila kromě vědců i obyčejné lidi. *„Kontaktovala bych třeba i toho zemědělce, aby lidem vysvětlil, proč je takový problém, že je sucho. Taky třeba včelaře a jiné lidi z praxe, kteří by v podstatě těm svým rovným mohli vysvětlit, co se děje a že to může mít dopad na nás všechny.*“ Dále také zmínila vzdělávání mladší generace, které okomentovala tak, že starší lidé častokrát dávají i na názory mladistvých, od kterých se v tomto směru mohou leccos přiučit, na což mlčky přikývli recipienti F1, F3. Slovy zareagoval jen účastník F2, podle kterého by bylo protlačování ekologie do vzdělávání skvělou a účinnou kombinací s výše zmíněným konzumním marketingem.

7.2 Analýza polostrukturovaných rozhovorů

Rozhovory byly uskutečněny se sedmi recipienty vybranými autorkou práce. Jak již bylo zmíněno, pro rozhovor byli osloveni recipienti, kteří podle subjektivního dojmu autorky splňovali předem stanovená kritéria. Mezi základní z nich patřil věk 20–30 let, ochota mluvit na záznam, neznalost hnutí XR a také genderové a věkové vyvážení skupiny. V potaz bylo samozřejmě bráno také to, aby oslovení recipienti měli odlišné pracovní či studijní zaměření, aby byla docílena větší pestrosti názorů a úhlů pohledů. Rozhovory probíhaly až na jednu výjimku online přes platformu zoom. Jejich délka se pohybovala od 33 do 50 minut, průměrný čas byl 43 minut. V rámci těchto časů je započítáván také čas na prezentaci vybraných třech kampaní spolu s krátkým představením hnutí XR, který se pohyboval vždy okolo 15 minut. Všechny zvukové záznamy jsou součástí přílohy P V. Na rozdíl od focus group byly rozhovory vedeny autorkou práce.

7.2.1 Profil recipientů

R1 – muž, 24 let, pracující: stavbyvedoucí

R2 – muž, 21 let, pracující: podlahář

R3 – muž, 28 let, pracující: elektrikář

R4 – žena, 22 let, student: marketingová komunikace

R5 – žena, 25 let, student/pracující: psychologie/právnícké služby

R6 – žena, 23 let, pracující: spirituální služby

R7 – žena, 30 let, pracující: koordinátorka projektů

7.2.2 Hodnocení představených kampaní

Stejně jako u focus group bylo i recipientům, s nimiž byly uskutečněny individuální rozhovory, nejdříve krátce představeno hnutí XR. Po krátkém úvodu poté následovaly ukázky vybraných nenásilných přímých akcí přiložené v příloze P II, které byly opět doplněny o komentář autorky.

Nejúspěšnější z kampaní byla pro recipienty první akce s názvem All 4 The Amazon, kterou takto označili recipienti R1, R2, R3, R5 a R6 s tím, že recipientům R2, R3 a R5 se akce líbila natolik, že se při jejím ohodnocení neostýchali použít slova chvály. Stejně tak ovšem ocenily akci i zbývající respondentky R4 a R7, pro které byla zdařilejší Letní rebelie. Recipientka R7 tento postoj odůvodnila tím, že se jí díky barevnosti líbily obě akce, ale Letní rebelii upřednostnila, protože je podle ní více vypovídající. Obdobně na tom byla i recipientka R4, která na akce nahlížela z pohledu lokálnosti. K Letní rebelii se proto nakonec přiklonila hlavně z toho důvodu, že u ČNB máme jako národ větší možnost něco změnit než v Amazonii. Mezi komentáři recipientů, kteří akci All 4 The Amazon ohodnotili jako nejpovedenější, se vyskytovaly následující výpovědi. „*Ta forma je zajímavá a myslím si, že může hodně lidí chytnout u srdce. Mě osobně by to asi taky chytlo, kdybych to viděl naživo.*“ Uvedl recipient R3. Recipientka R5 zase zmínila: „*Kdybych šla třeba náhodou kolem, tak bych se tam určitě zastavila a zůstala bych to sledovat do konce.*“ Kritičtější byla recipientka R6, která doslovně uvedla: „*Je to strašně velké drama. Ten pokus informovat ostatní je dobrý, ale je to strašně kontroverzní.*“ Naopak v pomyslném názorovém středu byl recipient R1, který řekl: „*Možná je to i trošku moc, ale když tam jsou lidi od začátku, tak tak je to asi dobré.*“

Poměrně významná názorová shoda se vyskytla také u akce Rebelie jednoho, kterou považovali za nejhorší co do účinnosti i provedení recipienti R1, R4, R6 a R7. Zbylým recipientům R2, R3 a R5 akce připadala o poznání lepší než blokáda ČNB nesoucí název Letní rebelie. Pravděpodobně největším kritikem Rebelie jednoho byla recipientka R6, která o akci uvedla: *„Tohle mi přijde jako strašně zbytečné. Úplné mrhání časem to není. Je to snaha, ale za mě tohle to způsobí víc škody než užítku. Třeba i člověk, který by byl ochotný se o tom nechat informovat a změnit nějak svůj životní styl, tak si po téhle akci taky může říct: Já přece nechci patřit k něčemu takovému.“* Podobného názoru byl také recipient R1, pro kterého byla akce rozporuplná, protože mohla lidi spíše rozčítit než přimět k zamyšlení. O poznání lépe na akci reagoval recipient R2, kterému se naopak líbila. *„Přijde mi celkem zajímavé, že lidi donutí zastavit a přečíst si to. Řekněme, že to ty lidi nějak neomezuje, protože je stejně začnou objíždět, a tak mi to přijde takové pěkné.“* Obdobného názoru byl recipient R3, kterému akce taktéž nepřípadala omezující. Hodně ovšem polemizoval nad její účinností. Nad efektivitou kampaně vedené jednotlivci se zamýšlela také recipientka R4, která akci právě díky malému počtu lidí zhodnotila jako nejméně efektivní.

Nejmenší názorová shoda provázela již párkrát nastíněnou Letní rebelii, na kterou nahlíželi recipienti opravdu různorodě. Nejvíce ji ocenily recipientky R4 a R7, jejichž postoj k akci byl nastíněn již při zhodnocení první kampaně. Recipientka R4 k akci doslovně uvedla: *„Přijde mi to super. Upřímně. I ten způsob mi přijde dobrý. Je určitě důležité o tom mluvit víc a víc, protože peníze dělají hodně, a když se investují správně, tak to může přinést ovoce.“* Mezi respondenty se ale našli i kritici, pro které byla zvolená forma akce nejhorší z vybraných kampaní. Patřili mezi ně recipienti R2, R3 a R5. Pro recipienta R2 byla akce za jeho hranici komfortu a recipient R3 ji označil v porovnání s ostatními dokonce za brutální. Ne úplně vyhraněný postoj měla recipientka R5, která ocenila odvahu aktivistů a vzhled akce: *„Líbí se mi, jak to mají hezky vizuálně udělaný, že je to pěkně barevné a zvláště na té nevýrazné budově ČNB to pěkně vynikne.“* Zároveň ale projevila obavu o nepochopení akce veřejností. Uvedla, že by si podle ní u takové akce největší procento kolemjdoucích pravděpodobně pomyslelo: *„No, tak do toho bych nešel. Jestli je to, co dělají, jenom tohle, tak s tím nechci mít nic společného.“* Poměrně neutrální postoj měli recipienti R1 a R6. Zatímco recipient R1 spíše polemizoval nad smysluplností cílení na ČNB, recipientka R6 zvažovala míru extremismu, která by byla při popisu zhlédnutého adekvátní. Doslovně se k situaci vyjádřila: *„Nejsem si jistá, jestli bych byla pro nebo proti. Je pravda, že kdyby udělali nějakou poklidnou demonstraci, tak se to nedostane ani do tisku. Každopádně by mi přišlo lepší na to jít trochu lidštěji.“*

7.2.3 Postoje recipientů k občanské neposlušnosti

Ačkoli byly názory recipientů na vybrané nenásilné přímé akce různorodé, v obecném pojetí občanské neposlušnosti se postoj většiny recipientů, až na jednu výjimku, podobaly. Dalo by se říci, že recipienti R1, R2, R3, R5, R6 a R7 občanskou neposlušnost považovali za relevantní v případě, že primárně neomezuje lidi, kteří skutečnost, ke které se akce vztahuje, nemohou změnit. Například recipient R3 to okomentoval následovně: *„Je to v pohodě asi do určité míry. Myslím si, že když už chceš vynést ven nějaké poselství, tak by to mělo být vždycky v nějakých liniích, v nějakých pravidlech. Mělo by to být prostě svobodné slovo, které nikoho neomezí, a každý, kdo bude chtít, tak se na to třeba podívá.“* Obdobně zareagovali také recipienti R2 a R5. Recipient R1 k občanské neposlušnosti zase konkrétně uvedl: *„Klidně ať je to někde na veřejné místě, ať to ti lidi vidí, ať se mohou přidat a tak, to mi přijde jako fajn. Ale jak jim něco zamezují, tak místo toho, aby je převedli na svou stranu, tak je převedou spíš proti tomu.“* Podobně jako recipient R1 zareagovala také recipientka R6, která kromě výše zmíněných myšlenek dodala: *„Ona občanská neposlušnost nemůže v dnešní době fungovat stejným způsobem, jako fungovala roky zpátky, protože všechna ta mentalita lidí a technologie prostě postoupily dopředu.“* Podle recipientky R7 mimo jiné záleží taktéž na tom, v jaké zemi jsou podobné akce uskutečňovány, protože je velmi pravděpodobně bude vnímat každý národ rozdílně.

Naopak diametrálně odlišný postoj k občanské neposlušnosti měla recipientka R4, která ve formě nenásilných přímých akcí nerozlišovala hranice akceptovatelnosti jako ostatní recipienti. Na základě představených akcí k tomuto tématu doslovně uvedla: *„Podle mě by se v tomhle ta hranice měla i radikalizovat. Jakože klidně udělat i něco horšího. Tohle mi přišlo ještě takové light. Podle mě je ta rebelie potřeba. Aby se to rozšířilo i mezi další lidi, tak si myslím, že by to mělo být možná i ještě více radikální. Čím dřív prostě, tím líp. Když to nejde po dobrém, tak to musí jít i jinak.“*

7.2.4 Návrhy vhodné komunikace tématu podle recipientů

V otázce ideální komunikace klimatických změn s ohledem na pandemickou situaci byli respondenti stejně jako účastníci focus group poměrně kreativní. Například recipientka R6 navrhla udělat gesto, nad kterým by se lidé mohli zasmát. Jako příklad uvedla vyvěšení obrovských zelených trenýrek na nějaké důležité místo. *„Chtělo by to udělat nějakou akci na odlehčení situace. Třeba tady v Česku vždycky nejlépe funguje něco, co má v sobě fůr. Prostě něco, nad čím se můžou lidi zasmát. V dnešní době nám ten humor a odlehčení situace strašně chybí.“* Okomentovala situaci recipientka R6 s poznámkou, že by jí přišlo

dobré udělat také vlastní talk show XR v televizi. Recipienta R2 zase napadlo lidem dané téma zviditelnit pomocí velkoformátových grafitů na budovách v centru dění. K této myšlence dodal: „*Už to je nějaká rebelie a je to taky něco, co tam zůstane, co nepomine a bude se to lidem připomínat, když kolem toho budou chodit.*“ Současně ale nastínil také důležitost přístupu jednotlivců k dané problematice. Klíčové je podle něj: „*Být sám za sebe planetě prospěšný a vést k tomu i ostatní. Směřovat je k sázení stromů, třídění odpadu a takhle. Šel bych na to přes ty jednotlivce, protože čím víc se jich posbírá, o to lepší to potom bude. Jak říkám, je to na nás všech a spoléhat na vlády, že něco změní, mi nepřijde úplně chytré.*“ Uvedl recipient R2. Obdobně na otázku zareagovali také recipienti R1 a R5. Recipientka R5 byla pro drobné změny v denním režimu jednotlivců, které by podle ní mohly lidi nevědomky směřovat k občanské iniciativě v kontextu otázek klimatu. Recipient R1 zase zmínil potenciál prospěšných činů v souvislosti s dobrým PR, jež by mohlo přijatelným způsobem rozšířit důležitost tématu i mezi nezaujatou veřejnost. Kromě toho navrhoval také změny legislativy, ke kterým uvedl: „*Myslím si, že největší vliv má být v té politice. Je třeba to nějak zahrnout do zákonů, aby měli lidi v rámci každého odvětví nějak nastavené hranice.*“

Poměrně odlišnou strategii by zvolila recipientka R4, podle které by mohl efektivně fungovat Word of Mouth marketing v kombinaci s klasickými médii. Svou myšlenku popsala slovy: „*Mě osobně asi přijde nejlepší, když se o tom baví lidi mezi sebou, řekněme třeba kamarádi nebo lidi v rámci rodiny. Člověk prostě nejlíp dá na doporučení nějakého produktu třeba od kamaráda a v tomhle tématu by to podle mě třeba fungovalo stejně. Myslím si ale, že je i důležité to masově šířit, aby na to ti lidi prostě nezapomněli. Chtělo by to, aby to prostě působilo z více kanálů.*“

Kombinaci více kanálů by využila také recipientka R7, která doslovně uvedla: „*Každá část populace dá na něco jiného. Někteří dají na odborníky, někteří dají hrozně moc na média, což bych řekla, že u nás je docela dost lidí, ale pořád se najdou i lidi, kteří vlastně nevěří vůbec ničemu. Někteří to zas potřebují slyšet od někoho, komu důvěřují.*“ V době pandemie by ovšem šla primárně cestou online marketingových kampaní a sociálních sítí, které podle ní za poslední rok hodně vzrostly. Na sociálních sítích by stavěl komunikaci také recipient R3, který by ovšem většinu příspěvků formoval spíše do obrázků a videí. „*Myslím si, že lidi neradi čtou, takže když tam bude nějaký dlouhý odstavec, který by ty lidi měl zaujmout, tak bude mít určitě větší efekt nějaký obrázek nebo video,*“ uvedl doslovně recipient R3. Sociální sítě by zvolila také recipientka R5, která se mimo to přiklonila také ke komunikaci formou občanské neposlušnosti, ke které uvedla: „*Taky jsem si už říkala,*

jak na to vlastně jít. Jak lidem vysvětlit, že se prostě něco už musí začít dít a tohle mi připadá jako jedna ze zajímavých cest. Takže bych určitě navrhla i cestu občanské neposlušnosti, s tím, že to vlastně neznámá jen jeden konkrétní krok, ale nabízí se tam toho spousta, co se dá vymyslet.“

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A SHRNUÍ

VO1: Jak lidé z Moravskoslezského kraje v období mladé dospělosti (20–30 let) vnímají občanskou neposlušnost hnutí Extinction Rebellion?

Souhrnně by se dalo říci, že občanskou neposlušnost hnutí Extinction Rebellion akceptovali do jisté míry jak účastníci focus group, tak účastníci rozhovorů. Jelikož měli všichni zúčastnění alespoň minimální povědomí o problematice klimatických změn, díky kterému vnímali téma jako důležité a aktuální, nenašel se mezi recipienty ani jeden člověk, který by považoval aktivity XR za zcela zbytečné. Většina recipientů ovšem nepovažovala občanskou neposlušnost hnutí XR ani za efektivní cestu k dosažení jejich cílů. Postoje recipientů k občanské neposlušnosti rozdělával pomyslný stupeň extremismu, který přiřazovali recipienti vybraným akcím odlišně. Míru extremismu vnímali recipienti převážně skrze omezování veřejnosti nebo lidí v objektech předem nehlášených blokad. Jedinou výjimkou mezi recipienty byla účastnice rozhovoru R4, která označila představené kampaně za „light“ verzi občasných neposlušností a byla by v souvislosti s urgentností tématu i za radikálnější formy akcí. Ostatní recipienti by akceptovali občanskou neposlušnost hnutí XR pouze do určité míry extremismu odvíjejícího se od omezování lidí, který je, jak již bylo zmíněno, vnímán individuálně.

Nejvýznamnější podobnost názorů účastníků kvalitativního šetření byla zaznamenána u kampaně All 4 The Amazon, která se líbila účastníkům F4, F6, F7, F3, R1, R2, R3, R4, R5, a R7. Recipienti oceňovali na akci kreativní provedení, práci s choreografií, barevnost, poutavost a realistické zpracování. Naopak mezi komentáři zbylých účastníků F1, F2, F5 a R6, kterým se provedení akce úplně nelíbilo, se objevovaly obraty jako málo hmatatelné, strašně velké drama nebo málo edukační.

Poměrně velká názorová souhra provázela také kampaň Rebelie jednoho, kterou označili za nejhorší recipienti F1, F4, F6, F7, R1, R4, R6 a R7. Mezi komentáři k akci se objevovaly fráze jako přehnaně extremistické, málo efektivní, způsobující více škody než užitku nebo příliš omezující pro okolí. Ze zbylých účastníků se k akci vyjádřili jen recipienti R2, R3 a R5, kterým akce na rozdíl od ostatních nepřipadala pro okolí omezující nebo extremistická. I oni však považovali akci kvůli malému počtu aktivistů za málo efektivní.

Největší názorová rozmanitost doprovázela Letní Rebelii, u které se recipienti při jejím ohodnocení rozdělili do pomyslných tří skupin. Kladně ji posoudili recipienti F1, F3, F7, R4, R7, záporně recipienti F4, R2, R3, F6 a neutrální postoj zaujali recipienti R1, R5, R6,

F5. Pozitivní hodnocení jako jasné, věcné, účinné, pěkně barevné, výrazné nebo strategické tak střídalo negativními postoje recipientů vyjadřující nebezpečí, nadměrný extremismus, překročení hranice komfortu nebo dokonce brutálnost.

VO2: Jak by respondenti komunikovali témata klimatických změn v coronavirové situaci?

V souhrnu druhé výzkumné otázky jsou nastíněny návrhy ideální komunikace daného tématu, které recipienti zmínili v kvalitativním šetření. Ačkoli byla nakonec druhá focus group změněna na polostrukturované rozhovory, podařilo se i v takovém to případě dosáhnout alespoň nějaké názorové shody. Recipienti F1, F2, F3 a F5 se shodli na tom, že vhodnou cestou rozšíření tématu by mohlo být vzdělávání mladší generace skrze environmentálně laděné programy ve školách. Recipienti F1, F4, F6 a R4 zase zastávali cestu vstřícné a otevřené diskuze mezi přáteli, rodinou a veřejností. Skrze běžné lidi by téma komunikovali i recipienti R1, R2 a R5, kteří by byli za inspirativní přístup jednotlivců, který by mohl dopomoci ke zlepšení denních návyků širší veřejnosti. Naopak za masovější formát byli recipienti F1, F2 a F3, kteří by téma komunikovali prostřednictvím reklamního prostoru velkých firem. Obdobně rozsáhlou strategii by zvolili i recipienti R3, R5 a R7, pro které by bylo ideální komunikaci rozprostřít do několika kanálů, primárně však na sociální síť. Recipient F1 by téma nechal komunikovat převážně vědci a recipientka F5 by zase neváhala zapojit obyčejné lidi jako třeba včelaře nebo zemědělce, na které mají dopady klimatických změn vliv už nyní. Pro recipienta R2 by bylo zajímavé udělat v centru dění nějaké environmentálně laděné velkoformátové grafity a recipientka R6 by zase přišlo skvělé nějaké velké gesto, které by lidi i rozesmálo. Jako příklad uvedla vyvěšení velkých zelených trenýrek. Občanskou neposlušnost by využila recipientka R5.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo formou kvalitativního šetření zjistit, jak lidé v období mladé dospělosti žijící na území Moravskoslezského kraje vnímají nenásilné přímé akce hnutí Extinction Rebellion (dále též XR), které prosazuje potřebu společenských změn v souvislosti se změnami klimatu.

Ke sběru dat byla využita online forma metody skupinové moderované diskuze (focus group), které se zúčastnilo 7 osob s alespoň rámcovým povědomím o aktivitách hnutí Extinction Rebellion. Analýze byla podrobena též data získaná formou online polostrukturovaných rozhovorů s dalšími 7 osobami, které se s aktivitami hnutí XR do té doby neseťkaly.

Oběma výzkumnými šetřeními se následně podařilo dosáhnout cíle a zodpovědět stanovené výzkumné otázky, konkrétně *Jak lidé z Moravskoslezského kraje v období mladé dospělosti (20–30 let) vnímají občanskou neposlušnost hnutí Extinction Rebellion? A Jak by respondenti komunikovali témata klimatických změn v coronavirové situaci?* Z výzkumu vyplynulo, že občanskou neposlušnost hnutí XR vnímají recipienti na základě představených nenásilných přímých akcí, až na jednu výjimku, poměrně extremisticky. Větší oblibě by se hnutí XR, dle výpovědí recipientů, dostalo v případě, že by tyto akce nijak neomezovaly kolemjdoucí nebo lidi v prostoru jejich konání. Právě toto byl dle názoru účastníků kvalitativního šetření nejspornější rys představených akcí.

Dílním cílem výzkumu bylo také dosáhnout určitého konsenzu obou ohniskových skupin v otázce vhodné komunikace vedoucí k adekvátnímu řešení klimatických změn s ohledem na coronavirovou situaci. Pomineme-li nemožnost diskuze recipientů druhé skupiny, s nimiž byly uskutečněny individuální polostrukturované rozhovory, dalo by se říci, že i přesto došlo k určitému názorovému splynutí napříč oběma výzkumnými šetřeními. Nejvýraznější soulad byl zaznamenán u návrhu komunikace skrze vzdělávací programy ve školách, na níž se shodli recipienti F1, F2, F3 a F5, a také u návrhu vstřícné diskuze s přáteli, rodinou a veřejností, se kterou souhlasili recipienti F1, F4, F6 a R4. Z výzkumu také vyplynuly další tři skupiny s obdobným názorem, počínaje recipienty F1, F2 a F3, kteří by téma zakomponovali do reklamního prostoru velkých firem, recipienty R3, R5 a R7 razících cestu propagace na sociálních sítích spolu s jinými kanály, konče recipienty R1, R2 a R5, kteří navrhovali inspirativní přístup k tématu z pohledu jednotlivců a uskutečnění drobných změn v jejich denním režimu.

Z výzkumu tedy pro hnutí XR vyplývá doporučení koncipovat nenásilné přímé akce tak, aby méně omezovaly lidi v okolí, apelovat v kontextu klimatických změn také na vzdělávání mladé generace a zviditelňovat dobré skutky jednotlivců. Všechny zmíněné návrhy jsou orientovány na rozvíjení veřejné diskuze na téma globálního oteplování.

Zajímavou příležitostí v souvislosti se zviditelněním tématu klimatických změn by mohlo být také poskytnutí materiálů některé z velkých firem, která disponuje zájmem a finančními prostředky na to, aby téma dokázala zakomponovat pod svou značkou do reklamního prostoru, což by mohlo v konečném důsledku ještě více podněcovat veřejnost k aktivitám spojeným s udržení průměrné globální teploty pod hranicí 1,5 °C.

Nutno poznamenat, že uskutečněná práce formovala i názor autorky na danou problematiku. Po sepsání teoretické části autorka vkládá naději na změnu společenského systému právě skrze cestu občasně neposlušnosti a společenského nátlaku. Po kvalitativním šetření je ovšem názoru, že je nejprve třeba dostat urgentnost tématu do veřejného prostoru skrze vhodně rozprostřenou marketingovou komunikaci, která by v lidech vzbudila zájem k akci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární prameny

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

BRANIŠ, Martin a Iva HŮNOVÁ et al., 2009. *Atmosféra a klima: aktuální otázky ochrany ovzduší*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1598-1.

BRECHER, Jeremy, 2019. *Vzpouora proti zkáze: jak může občanská neposlušnost zabránit klimatické katastrofě*. Praha: Neklid. ISBN 978-80-907562-0-5.

CLEMENT, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 8025102289.

Česká republika, 2012. *Listina základních práv a svobod: komentář*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-750-6. Dostupné také z: <https://1url.cz/IK5wi>

DOHERTY, Brian, 2002. *Ideas and Actions in the Green Movement*. London: Routledge. ISBN 9781138992320

FROUZ, Jan a Bedřich MOLDAN, 2015. *Příležitosti a výzvy environmentálního výzkumu*. V Praze: Univerzita Karlova, Karolinum. ISBN 978-80-246-2667-3.

HALLAM, Roger, 2019. *Common Sense for the 21st Century*. London: Chelsea Green. ISBN 9781645020004.

KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy, 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. California Sage Publications. ISBN 0761924345

KRIEGER, Joel, 2000. *Oxfordský slovník světové politiky*. Praha: Ottovo nakladatelství. ISBN 8071814636.

KYSELA, Jan, 2006. *Právo na odpor a občanskou neposlušnost*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Doplněk. ISBN 80-7239-197-6.

LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. *Social marketing: behavior chase for social good. Sixth Edition*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5443-7186-3.

PILÁT, Jan, 1964. *Mahátma Gándhí*. 2. vyd. Praha: Orbis.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

RAWLS, John, 1995. *Teorie spravedlnosti*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-89-9.

ŘÍČAN, Pavel, 2010. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3133-9.

SVOBODOVÁ, Iva, 2020. *Limity občanské neposlušnosti*. Diplomová práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Filozofická fakulta, Katedra filosofie a společenských věd. Vedoucí práce Marie Hrdá. Dostupné také z: <https://theses.cz/id/h5etl2/STAG93299.pdf?lang=en>

THOREAU, Henry David, 2014. *Občanská neposlušnost a jiné texty o svobodě a nesevobodě*. Olomouc: Broken Books. ISBN 978-80-905309-2-8.

TLAPÁKOVÁ, Tereza, 2020. *Analýza Extinction Rebellion hnutí v kontextu občanské neposlušnosti, radikalismu a extremismu*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Vedoucí práce Petra Mlejnková. Dostupné také z: <https://1url.cz/xK5wB>

VALDROVÁ, Jana, 2004. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí. ISBN 80-903228-3-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

WALLACE-WELLS, David, 2020. *Neobyvatelná Země: život po oteplení*. Brno: Host. ISBN 978-80-275-0254-7.

WEINREICH, Nedra Kline, 1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. California: Sage Publications. ISBN 07-619-0867-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické prameny

Arrestee welfare, ©2022. In: *Extinctionrebellion.uk* [online]. [cit. 2022-1-16]. Dostupné také z: <https://extinctionrebellion.uk/act-now/resources/arrestee-welfare/>

All 4 The Amazon, 2021. In: *Extinctionrebellion.cz* [online]. Publikováno 23. 8. 2021 [cit. 2022-2-27]. Dostupné také z: <https://1url.cz/EK8Y9>

EELLS, Josh, 2020. Extinction Rebellion: The New Eco-Radicals. In: *Rollingstone.com* [online]. Publikováno 1. 4. 2020 [cit. 2022-1-24]. Dostupné také z: <https://1url.cz/XK5Hk>

Ekologičtí aktivisté zablokovali magistrálu v centru Prahy. Odnést je musela policie, 2019. In: *Zpravy.aktualne.cz* [online]. Publikováno 12. 10. 2019 [cit. 2022-1-20]. Dostupné také z: <https://1url.cz/IK5wU>

Extinction Rebellion - Roger Hallam addresses Amnesty International - 4 Feb 2019, 2019. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Michabo Sustainable Harmony. Publikováno 4. 4. 2019. [cit. 2022-1-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hPWPkzDrCPg>

Extinction Rebellion Česká republika, 2021a. [Včerejšího dne v pět hodin...] In: *Facebook* [online]. Publikováno 24. 8. 2021 [cit. 2022-3-28]. Dostupné také z: <https://1url.cz/MKA8y>

Extinction Rebellion Česká republika, 2021b. [ČNB – Kde se ignoruje klima...] In: *Facebook* [online]. Publikováno 29. 6. 2021 [cit. 2022-3-28]. Dostupné také z: <https://1url.cz/IKAxz>

Extinction Rebellion Česká republika, 2021c. [Rebelie jednoho...] In: *Facebook* [online]. Publikováno 13. 6. 2021 [cit. 2022-3-28]. Dostupné také z: <https://1url.cz/bKAX2>

Facts about our ecological crisis are incontrovertible. We must take action, 2018. In: *Theguardian.com* [online]. Publikováno 26. 8. 2018 [cit. 2022-1-15]. Dostupné také z: <https://1url.cz/jK5wV>

Fakta o klimatu, ©2021. Světová teplotní anomálie za 22 000 let. In: *Faktaoklimatu.cz* [online]. [cit. 2022-1-27]. Dostupné také z: <https://faktaoklimatu.cz/infografiky/teplota-22000-let>

Global rebellion: *About us*. [cit. 2022-1-15]. Dostupné také z: <https://rebellion.global/cs/about-us/>

Go Beyond Politics, 2022. In: *Global rebellion* [online]. Publikováno 15. 1. 2021. [cit. 2022-1-15]. Dostupné také z: <https://1url.cz/KKAXJ>

HOUDEK, Lukáš, 2018. Žena, jež odmítla v autobusu uvolnit místo pro bílé cestující. In: *HateFree.cz* [online]. Publikováno 21. 1. 2018 [cit. 2022-1-21]. Dostupné také z: <https://www.hatefree.cz/clanky/rosa-parks>

IPCC, 2021. Shrnutí pro tvůrce politik: Fyzikální základy: Příspěvek Pracovní skupiny I (WGI) k Šesté hodnotící zprávě (AR6). In: *mzp.cz* [online]. Publikováno 9. 8. 2021 [cit. 2022-1-15]. Dostupné také z: <https://1url.cz/aK5wj>

JENČOVÁ, Marie, 2011. *Sociální marketingové kampaně proti kouření*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Radim Bačuvčík. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/18812>.

Kdo jsme, ©2019–2022. In: *Extinctionrebellion.cz* [online]. [cit. 2022-1-15]. Dostupné také z: <https://www.extinctionrebellion.cz/fakta/kdo-jsme/>

KUBALA, Radek, 2020. Peníze do krajiny, ne do luftu. Aktivisté protestovali proti rozšiřování letišť. In: *Denikreferendum.cz* [online]. Publikováno 14. 5. 2020 [cit. 2022-1-20]. Dostupné také z: <https://1url.cz/5K5wZ>

Letní rebelie, 2021. In: *Extinctionrebellion.cz* [online]. Publikováno 29. 6. 2021 [cit. 2022-2-27]. Dostupné také z: <https://1url.cz/ZK8xQ>

LNĚNIČKA, Jiří, 2021. Co jsou zprávy IPCC a jak vznikají? In: *Faktaoklimatu.cz* [online]. Publikováno 6. 8. 2021 [cit. 2022-1-27]. Dostupné také z: <https://faktaoklimatu.cz/explainery/zpravy-ipcc>

Manifest za život: o co jde české Rebelii, 2020. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Extinction Rebellion Czech Republic. Publikováno 10. 5. 2020. [cit. 2022-1-20]. Dostupné také z: <https://www.youtube.com/watch?v=O97IcdxynIM&t=2s>

MANN, Michael E. and SELIN, Henrik, 2021. "global warming". In: *Encyclopedia Britannica*. Publikováno 9. 8. 2021 [cit. 2022-1-28]. Dostupné také z: <https://www.britannica.com/science/global-warming>.

Míříme k vyhynutí 2/2 – A co s tím udělat, 2019. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Extinction Rebellion Czech Republic. Publikováno 18. 9. 2019. [cit. 2022-1-20]. Dostupné také z: <https://1url.cz/XK58n>

Místní skupiny, ©2019–2022. In: *Extinctionrebellion.cz* [online]. [cit. 2022-1-15]. Dostupné také z: <https://www.extinctionrebellion.cz/jednejme-okamzite/mistni-skupiny/>

NGFS Membership, 2022. In: *Ngfs.net* [online]. Publikováno 18. 2. 2022. [cit. 2022-2-27].

Dostupné také z: <https://www.ngfs.net/en/about-us/membership>

Pařížská dohoda, 2015. In: *Mzp.cz*. [online]. ©2008–2020 [cit. 2022-1-27]. Dostupné také

z: <https://1url.cz/5K5AK>

Peníze do krajiny, ne do luftu!, 2020. In: *Extinctionrebellion.cz* [online]. Publikováno

14. 5. 2020 [cit. 2022-1-20]. Dostupné také z: <https://1url.cz/jK5xU>

Proč je oteplení o více než 1,5 °C problém? [1/3], 2022. In: *Faktaoklimatu.cz* [online].

Publikováno 3. 1. 2022 [cit. 2022-1-27]. Dostupné také z:

<https://faktaoklimatu.cz/infografiky/body-zlomu-1>

Protest před Ministerstvem zemědělství, 2020. In: *Extinctionrebellion.cz* [online].

Publikováno 18. 6. 2020 [cit. 2022-1-20]. Dostupné také z: <https://1url.cz/VK5xg>

Přidejte se, ©2019–2022. In: *Extinctionrebellion.cz* [online]. [cit. 2022-1-15]. Dostupné

také z: <https://www.extinctionrebellion.cz/pridejte-se/>

Rebelie jednoho, 2021. In: *Extinctionrebellion.cz* [online]. Publikováno 12. 6. 2021 [cit.

2022-2-27]. Dostupné také z: <https://1url.cz/mK8AL>

SMITH, Matthew, 2021. Concern for environment reaches record high in YouGov top issues tracker. In: *Yougov.co.uk* [online]. Publikováno 9. 11. 2021 [cit. 2022-1-24].

Dostupné také z: <https://1url.cz/KK5BM>

SUBER, Peter, 1999. Civil Disobedience. In: *dash.harvard.edu* [online]. Publikováno 1999

[cit. 2022-1-21]. Dostupné také z: <https://1url.cz/yK5wh>

THACKERAY, Chad a Alex HALL, 2019. *An emergent constrain of future Arctic sea-ice albedo feedback*. Studie. Kalifornie: University of California in UC. Dostupné také z:

<https://www.nature.com/articles/s41558-019-0619-1>

Týden rebelie a páteční rozbuška, 2019. In: *Extinctionrebellion.cz* [online]. Publikováno

11. 10. 2019 [cit. 2022-1-20]. Dostupné také z: <https://1url.cz/sK5xh>

Velká rebelie, 2019. In: *Extinctionrebellion.cz* [online]. Publikováno 12. 10. 2019 [cit.

2022-1-20]. Dostupné také z: <https://1url.cz/yK5x4>

WALTON, Richard & Tom WILSON, 2019. Extremism Rebellion: A review of ideology and tactics. In: *Policyexchange.org.uk* [online]. Publikováno 2019. [cit. 2022-1-20].

Dostupné také z: <https://1url.cz/eK5ic>

WEINREICH, Nedra Kline, 2007. *Social marketing at Your Fingertips: A Quick Guide to Changing the World* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné také z: <https://www.social-marketing.com/socialmarketing.pdf>

"Welcome to the Rebellion!" - Extinction Rebellion, 2019. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Extinction Rebellion UK. Publikováno 21. 4. 2019. [cit. 2022-1-20]. Dostupné také z: <https://www.youtube.com/watch?v=52o3hC0E1R8>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IPCC Intergovernmental Panel on Climate Change

XR Extinction Rebellion

ČNB Česká národní banka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Britové a životní prostředí (Smith, 2021).....	23
Obrázek 2 – Vývoj globální teploty (Fakta o klimatu, ©2021).....	25

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Dotazník

Příloha P II – Ukázky kampaní

Příloha P III – Scénář focus group

Příloha P IV – Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P V – Záznamy rozhovorů a focus group

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Hledám adepty pro nevšední diskuzi

Dobrý den, jmenuji se Martina Melčáková, studuji Marketingovou komunikaci na FMK UTB a formou tohoto dotazníku hledám názorově rozmanitou skupinu mužů a žen ve věku 20–30 let, kteří se nezaleknou dynamické skupinové diskuze (focus group) k mé environmentálně laděné bakalářské práci. Za vyplnění Vám budu velmi vděčná.

Dotazník je jednoduchý a nezabere více než 3 minuty.

Moc děkuji za Váš čas

Martina

1. Považujete se za...

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Optimistu
Realistu
Pesimistu

2. Blízcí o vás říkají, že jste spíše...

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Snílek
Realista
Vlastní odpověď: ...

3. Projevujete rád/a svůj názor?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Ano, nemám s tím problém
Nerad/a se vyjadřuji jen ke věcem, kterým nerozumím
Spíše ne

4. Svůj volný čas nejraději trávíte ...

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

S přáteli
S rodinou
S hudbou
Pohybem
V posteli
Na sociálních sítích
U počítačem
Vlastní odpověď: ...

5. Kdybyste se měli aktivně zapojit do dění kolem Vás, co by Vás lákalo?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Mezinárodní vztahy
Politika
Vzdělávání dětí
Vzdělávání dospělých
Vývoj a výzkum
Zdraví a kvalita života
Dostupné a čisté energie
Umění a kultura
Udržitelná města a obce
Ochrana životního prostředí
Genderová témata
Mediální gramotnost
Finanční gramotnost
Nemám zájem se zapojovat
Vlastní odpověď: ...

6. Znáte některé z následujících environmentálních organizací?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí.

Greenpeace
IPCC – Mezinárodní panel pro změny klimatu
Hnutí Duha
Hnutí Brontosaurus
CSR - Asociace společenské odpovědnosti
Klimatická koalice

7. Slyšel/a jste někdy o Extinction Rebellion (zkráceně XR)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

Ano (pokračovat na otázku č. 8)

Ne (pokračovat na otázku č. 10)

8. Zaznamenali jste některé z následujících činností XR (Extinction Rebellion)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

Online vzdělávání v oblasti klimatických změn (rozhovory, semináře, články)
Veřejné upozorňování klimatické krize (protesty, představení, hladovky, ...)
Otevřené diskuze environmentálních témat
Rebelii jednoho (blokování cest)
Blokádu významných českých institucí
Sociální sítě (facebook, instagram, twitter, youtube)

9. Jaký máte na XR názor?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Fandím jim

Nevadí mi

Naprosto nesouhlasím s jejich činností

Vlastní odpověď: ...

10. Zajímal/a jste se někdy o změny klimatu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Ano, vím mnohem více, než potřebuju.

Ano, ale jen povrchově.

Ne, nikdy mě to nezajímalo

11. Řekli byste o sobě, že se nyní snažíte žít udržitelně? (neplýtvat, nepodporovat konzum, snižovat svou uhlíkovou stopu, podporovat lokální potraviny a produkty, ...)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Ano, opravdu se snažím.

Řeším to asi tak z 30 %.

Ne, užívám si života a udržitelnost neřeším.

12. Jste:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Muž

Žena

Vlastní odpověď: ...

13. Jste primárně:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Student

Pracující

Na rodičovské dovolené

Vlastní odpověď: ...

14. Jakému oboru se věnujete? (studijně/pracovně)

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Vlastní odpověď: ...

15. Kolik je Vám let?

Povinná otázka, respondent musel napsat číselnou odpověď.

Vlastní odpověď: ...

16. V jakém kraji žijete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

Moravskoslezský
Zlínský
Olomoucký
Jihomoravský
Vysočina
Pardubický
Královehradecký
Liberecký
Ústecký
Karlovarský
Plzeňský
Jihočeský
Středočeský
Praha

17. Vaše údaje (křestní jméno a mail)

Na mail dostanete jen jednu zprávu s pozvánkou k diskuzi, dál jej nebudu nijak využívat.

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Vlastní odpověď: ...

18. Máte ještě něco na srdci, co byste mi chtěli vzkázat?

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Vlastní odpověď: ...

PŘÍLOHA P II: UKÁZKY KAMPANÍ

All 4 The Amazon

(Extinction Rebellion Česká republika, 2021a)



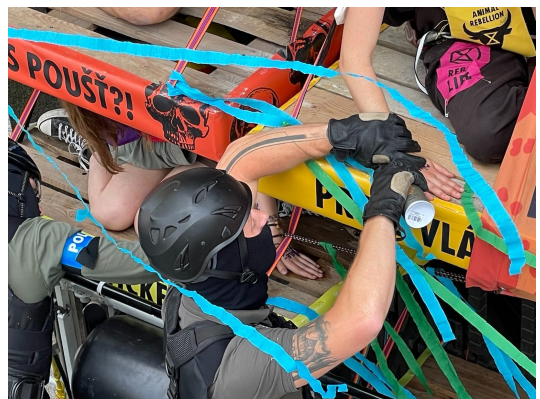
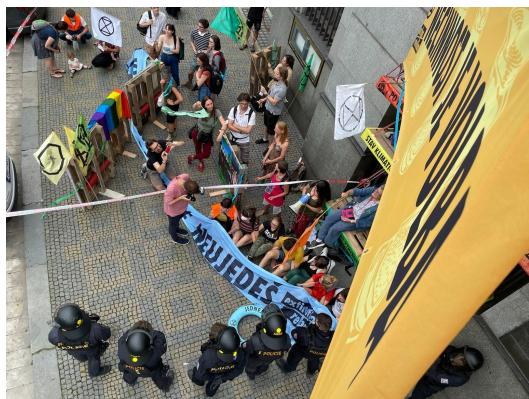


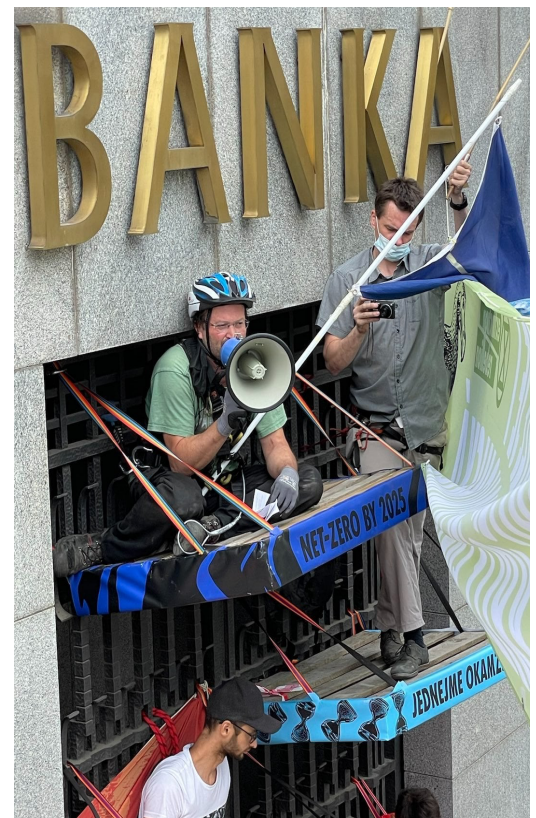


Letní rebelie
(Extinction Rebellion Česká republika, 2021b)



UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací





Rebelie jednoho

(Extinction Rebellion Česká republika, 2021c)



PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

ÚVOD K DISKUZI

- Představení autorky a moderátora
- Představení tématu práce a cílů diskuze
- Seznámení s pravidly focus group a GDPR
- Představení účastníků diskuze
- Seznámení s plánem diskuze

ÚVODNÍ OTÁZKY

- **Co se vám vybaví, když se řekne ekologie?** Proč zrovna to? Co dalšího vás napadne?
- **Jak si představujete zemi za 100 let?** Co podle vás bude jinak? Proč zrovna to? Myslíte, že nám něco bude chybět? Co a proč? ...

STRUČNÉ PŘEDSTAVENÍ Hnutí XR

- Cíle, požadavky a strategie

PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH KAMPANÍ (s ukázkami fotek – příloha P II)

- All 4 The Amazon: **Rozumíte všemu? Co vás napadlo, když jste to viděli?**
- Letní rebelie: **Je vám všechno jasné? Jaké jsou vaše první myšlenky?**
- Rebelie jednoho: **Co vás k tomu napadá?**

HLAVNÍ DISKUZE

- **Byl někdo přímým svědkem některé z těchto akcí?** Které a jak to probíhalo? Jak to na vás působilo? Jak jste se na ni dostali? Co vás vedlo tam zůstat? Jak dlouho jste to sledovali?
- **Slyšeli/viděli jste v médiích o některé z akcí XR?** Jaké? Odkud? Vzpomenete si, co vám proletělo hlavou? Jak to na vás působí nyní s odstupem času? Změnilo se něco? Proč?
- **A vy, co to vidíte poprvé, co si o tom myslíte?** Proč? Jak byste reagovali na to, co jste slyšeli od ostatních, liší se váš pohled nějak?
- **Jak na vás kampaně působí?** Co vás k nim napadá? Proč? Jsou pro vás srozumitelné? Dává vám to smysl? Co v porovnání s ...?
- **Když byste je měli seřadit podle vašich sympatií, jaké by bylo pořadí?** Proč?
- **A co seřazení podle potenciální efektivity úspěchu u široké veřejnosti?** Změnilo by se něco? Co a proč?

- **Jak vnímáte obecně formu občanské neposlušnosti? Je to za vás cesta? Proč?**
A do jaké míry? Vnímáte nějaké hranice, za které by se už nemělo jít? Kde zhruba by byla za vás nejhorší kampaň? Proč?
- **Má podle vás smysl nějaké takové akce dělat? Proč? I tady u nás v ČR? Jak vnímáte důležitost klimatických změn v porovnání s jinými tématy, které se aktuálně řeší ve veřejném prostoru? Proč?**
- **Zanechaly ve vás promítnuté akce něco? Je naprosto v pořádku, pokud ne. Co a proč? Jaký je důvod? Účastnili byste se některé, kdybyste dostali možnost?**
- **Jak byste komunikovali obdobná témata? Které kanály by za vás byly nejlepší? Proč? Šlo by to i jinak? Mělo by to potenciál dosáhnout cílů XR? Do jaké míry byste na to šli skrze ...? Proč?**
- **A co v přetrvávající coronavirové situaci, kdy by se nemohly scházet davy lidí? Změnilo by se něco? Proč a jak?**

ZPĚTNÉ ZHODNOCENÍ

- **Změnili jste někdo v průběhu diskuze svůj názor na některé ze zmíněných témat? Jaké a na základě čeho? Jak na to nahlížíte teď?**
- **Chtěli byste někdo ještě říct něco, co dosud nezaznělo? Něco, co jste třeba nestihli říct nebo na co jste si vzpomněli později?**

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

ÚVOD K ROZHOVORU

- Představení tématu práce
- Seznámení s pravidly GDPR
- Seznámení s plánem rozhovoru

ÚVODNÍ OTÁZKY

- **Co se ti vybaví, když se řekne ekologie?** Proč zrovna to? Co dalšího tě napadne?
- **Jak si představuješ zemi za 100 let?** Co podle tebe bude jinak? Proč zrovna to? Myslíš, že nám něco bude chybět? Co a proč? ...

STRUČNÉ PŘEDSTAVENÍ Hnutí XR

- Cíle, požadavky a strategie

PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH KAMPANÍ (s ukázkami fotek – příloha P II)

- All 4 The Amazon: **Rozumíš všemu? Co tě napadlo, když jsi to viděl/a?**
- Letní rebelie: **Je ti všechno jasné? Jaké jsou tvé první myšlenky?**
- Rebelie jednoho: **Co tě k tomu napadá?**

HLAVNÍ OTÁZKY ROZHOVORU

- **Jak to na tebe ty kampaně působí?** Jak bys je porovnal/a? Proč zrovna ...? Jsou podle tebe srozumitelné? Dávají ti smysl?
- **Když bys je měl/a seřadit podle sympatií, jaké by bylo pořadí?** Proč? V čem vidíš největší rozdíl mezi ...?
- **A co seřazení podle potenciální efektivity úspěchu u široké veřejnosti?** Změnilo by se něco? Co a proč?
- **Jak vnímáš obecně formu občanské neposlušnosti? Je to podle tebe cesta?** Proč? A do jaké míry? Vnímáš nějaké hranice, za které by se už nemělo jít? Kde zhruba by byla za tebe nejhorší kampaň? Proč?
- **Má podle tebe smysl nějaké takové akce dělat?** Proč? I tady u nás v ČR? Jak vnímáš důležitost klimatických změn v porovnání s jinými tématy, které se aktuálně řeší ve veřejném prostoru? Proč?
- **Zanechaly v tobě promítnuté akce něco?** Je naprosto v pořádku, pokud ne. Co a proč? Jaký je důvod? Účastnil/a by ses některé, kdybys dostal/a možnost?
- **Jak bys komunikoval/a obdobná témata?** Které kanály by za tebe byly nejlepší? Proč? Šlo by to i jinak? Mělo by to potenciál dosáhnout cílů XR? Do jaké míry bys na to šel/šla skrze ...? Proč?

- **A co v přetrvávající coronavirové situaci, kdy by se nemohly scházet davy lidí?
Změnilo by se něco? Proč a jak?**

PŘÍLOHA P V: ZÁZNAMY ROZHovorŮ A FOCUS GROUP

Záznamy rozhovorů – <https://1url.cz/EKyBf>

Záznamy focus group – <https://1url.cz/dKyBv>