

Motív strachu v sociálnej reklame

Júlia Stachová

Bakalárska práca
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Júlia Stachová**
Osobní číslo: **K12193**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Motív strachu v kampaniach Amnesty International**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů pojednávajících o emocích se zřetelem na emocionální apel strachu.
2. Stanovte si cíle, metody práce a výzkumné otázky.
3. Realizujte výzkum zaměřený na zjištění názorů na vybraném vzorku cílové skupiny.
4. Z výsledků výzkumu vyvodte závěry a zpracujte možné doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

KOTLER, Philip. 2007, Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005, Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

TELLIS, Gerard J. 2000, Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

Ve Zlíně
dne *6. 4. 2015*


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně

27.4.2015

JULIA STACHOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla odložit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá motívom strachu v sociálnej reklame. Teoretická časť práce je zameraná na opis základných pojmov ako marketing v neziskových organizáciach, sociálny marketing, sociálna reklama, apely v reklame, emocionálne apely a strach v reklame. V praktickej časti je analyzovaných päť spotov neziskovej organizácie Amnesty International, ktoré zobrazujú fyzické násilie a obsahujú motív strachu. Výskum je realizovaný formou dvoch focus group. Cieľom práce je zistiť, ako pôsobí na respondentov strach z fyzického násillia.

Kľúčové slová: sociálny marketing, sociálna reklama, Amnesty International, neziskové organizácie, fyzické násilie, strach, motív strachu v reklame, sociálny, emócie v reklame, apely v reklame

ABSTRACT

Bachelor thesis is focused on a pattern of fear in social advertising. The theoretical part deals with description of social marketing, social advertising, advertising appeals, emotional appeals, emphasizing the theme of fear and marketing of non-profit organizations. In the practical part are analyzed five advertisements of non-profit organization Amnesty International, which show physical violence and contain a pattern of fear. The research is done by two focus groups for purpose to determine how the fear of physical violence affects respondents.

Keywords: social marketing, social advertising, Amnesty International, non-profit organizations, physical violence, fear, pattern of fear in advertising, social, emotions in advertising, appeals in advertising

Chcela by som sa sa poďakovať mojej vedúcej práce Ing. Lenke Harantovej za jej cenné rady a usmerňovanie pri písaní bakalárskej práce. Rovnako tak sa chcem poďakovať mojej rodine za prejavenu podporu.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIACH	11
1.1 DÔVODY POTREBNOSTI MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIACH	11
1.2 TYPOLÓGIA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	12
2 SOCIÁLNY MARKETING	14
2.1 VYMEDZENIE POJMU SOCIÁLNY MARKETING	14
2.2 CIELE SOCIÁLNEHO MARKETINGU	14
2.3 MARKETINGOVÝ MIX SOCIÁLNEHO MARKETINGU	15
3 SOCIÁLNA REKLAMA	17
3.1 DEFINOVANIE POJMU REKLAMA	17
3.2 VYMEDZENIE POJMU SOCIÁLNA REKLAMA	17
3.3 ODLIŠNOSTI SOCIÁLNEJ A KOMERČNEJ REKLAMY	18
3.4 OBLASŤ PÔSOBNOSTI SOCIÁLNEJ REKLAMY	18
4 APELY V REKLAME	20
4.1 RACIONÁLNE APELY	20
4.2 EMOCIONÁLNE APELY	21
4.3 PRVKY ZVYŠUJÚCE POZORNOSŤ	23
4.4 VÝHODY POUŽITIA EMÓCIÍ V REKLAME.....	24
4.5 NEVÝHODY POUŽITIA EMÓCIÍ V REKLAME	24
5 STRACH	25
5.1 RIZIKÁ VYUŽÍVANÉ K APELOM STRACHU	26
6 METODIKA PRÁCE	27
6.1 CIEĽ PRÁCE	27
6.2 PREDMET VÝSKUMU	27
6.3 VÝSKUMNÁ OTÁZKA	27
6.4 FORMA VÝSKUMU	27
6.5 VÝSKUMNÁ VZORKA.....	28
II PRAKTICKÁ ČASŤ	29
7 ORGANIZÁCIA AMNESTY INTERATIONAL	30
7.1 WE UNSUSCRIBE THE TORTURE	30
7.2 STOP TORTURE.....	31
7.3 DEFY THEM.....	33
7.4 HOODED.....	34
7.5 PROJECTION	35
8 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	36
8.1 ANALÝZA VÝSKUMU: ÚVODNÉ OTÁZKY	37
8.2 ANALÝZA VÝSKUMU SPOTU WE UNSUSCRIBE THE TORTURE	38
8.2.1 Výsledok výskumu We unsubscribe the torture.....	39

8.3	ANALÝZA VÝSKUMU SPOTU STOP TORTURE	39
8.3.1	Výsledok výskumu Stop torture	42
8.4	ANALÝZA VÝSKUMU SPOTU DEFY THEM	43
8.4.1	Výsledok výskumu Defy them	45
8.5	ANALÝZA VÝSKUMU SPOTU HOODED	46
8.5.1	Výsledok výskumu Hooded	48
8.6	ANALÝZA VÝSKUMU SPOTU PROJECTION	48
8.6.1	Výsledok výskumu Projection.....	51
8.7	ANALÝZA VÝSKUMU: ZÁVEREČNÉ OTÁZKY	51
8.8	ZHRNUTIE VÝSLEDKOV VÝSKUMU	52
ZÁVER		54
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		55
ZOZNAM PRÍLOH.....		58

ÚVOD

Predložená bakalárska práca je zameraná na analýzu piatich sociálnych reklám organizácie Amnesty International, ktorých zdelenie je postavené na emócií strachu prostredníctvom zobrazeného fyzického násilia.

Obsahovo je práca rozdelená do teoretickej a praktickej časti, pričom v teoretickej časti autorka charakterizuje pojmovú kostru problematiky, ktorá bude nápomocná pri realizácii praktickej časti. Teória bude pozostávať z vymedzenia pojmov marketing v neziskových organizáciach, sociálny marketing, sociálna reklama, definovania druhov apelov v reklame, predloženia výhod a nevýhod použitia emócií v reklame s detailnejším zameraním na strach a definovania marketingu.

V metodike práce poskytne autorka informácie o charakteristike a realizácii výskumu, ktorý bude prebiehať formou dvoch skupinových rozhovorov pozostávajúcich zo šiestich respondentov.

Úvod praktickej časti pozostáva zo stručného popisu a charakteristiky organizácie Amnesty International a vybratých piatich spotov, o ktoré sa bude opierať realizovaný výskum. Priebeh a nadobudnuté poznatky výskumu budú ďalej opísané v praktickej časti a následne na jej konci zosumarizované.

Cieľom práce je zistiť, akým spôsobom vplýva na vybraných respondentov strach z fyzického násilia a pomocou realizovaného výskumu poskytnúť relevantné poznatky.

Autorka si zvolila tému motív strachu v sociálnej reklame, nakoľko je presvedčená, že daná emócia je častokrát šokujúcim prvkom, ktorý dokáže upútať pozornosť, no zároveň predstavuje pomerne ťažko merateľnú veličinu. Jednou z oblastí, ktorej sa sociálne kampane s apelom na strach venujú, je fyzické násilie. Násilie sa však dá zdeliť rozličným spôsobom, preto si autorka vybrala práve také reklamné spoty, ktoré s násilím a emóciou strachu pracujú vždy z inej perspektívy.

Autorka si zvolila na výskum reklamné spoty Amnesty International, nakoľko považuje propagáciu organizácie za jednu z najlepších v oblasti neziskového sektoru na svete.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH

Úvodná kapitola pojednáva o vymedzení marketingu v neziskových organizáciach, dôvodoch jeho potrebnosti a typológii neziskových organizácií.

Autor Hannagan (1996, s. 16) uvádza, že marketing v organizáciach verejného neziskového sektoru nepatrí medzi jeho typické činnosti. Dôvodom je okrem iného fakt, že inštitúcie sú zamerané na úžší okruh ľudí, ktorí si informácie predávajú prevažne ústne a pracovníci týchto organizácií nadobúdajú dojem, že nie je dôvod o aktívnom oslovovaní verejnosti, nakoľko väčšina ľudí o inštitúciach vie.

Bačuvčík (2011, s. 16) však vidí pozíciu marketingu v neziskovom sektore individuálne v závislosti na konkrétnej organizácii. Nevylučuje, že sa v mnohých prípadoch jedná o tzv. „marketingovú nedostatočnosť“, no zároveň uznáva, že niektoré neziskové organizácie by mohli byť vzorom v oblasti marketingu aj pre komerčné subjekty.

V otázke definovania neziskového marketingu postupuje Slovník marketingu nasledovne: „Marketing organizací, které nehledají peněžní zisk ze svých činností. Tyto neziskové skupiny zahrnují náboženské, charitativní, vzdělávací, politické organizace a organizace sociálních služeb. Takové skupiny shromažďují finance na své konto, protože to jsou primární prostředky na financování jejich operací právě tak jako externí podpory jejich služeb a poslání.“ (Clemente, 2007, s. 151)

1.1 Dôvody potrebnosti marketingu v neziskových organizáciach

Prvým predpokladom, prečo zastáva marketing v neziskovom sektore dôležitú úlohu, je fakt, že sa organizácie prostredníctvom svojej komunikácie obracajú nielen na spotrebiteľov, resp. svoju primárne určenú cieľovú skupinu ale aj na potencionálnych sponzorov. V tomto prípade je spotreba produktu a úhrada produktu rozdelená medzi dva subjekty.

Druhým predpokladom je fakt, že potencionálni záujemcovia si sami nevyhľadajú informácie týkajúce sa činnosti organizácie. Neformálny medziľudský prenos informácii nemá dostatočný účinok a neziskový sektor tak musí sám vyvinúť aktivitu k osloveniu recipienta.

Dôvody nutnosti neziskového sektoru na aktívne oslovenie verejnosti:

- **Skrytý dopyt** – podobne ako v komerčnom marketingu sa nachádza v neziskovom sektore latentný dopyt (problematika sa v spoločnosti nachádza, ale ľudia sa k nej nevyjadujú)

- **Rozdielne vnímaná hodnota/cena produktu** - zatiaľ čo v prípade komerčného marketingu je cena produktu vnímaná z individuálneho hľadiska a je spravidla rovnaká alebo vyššia ako spoločenská hodnota produktu, je v oblasti neziskového sektoru posudzovaná za vyššiu spoločenskú hodnotu ako individuálna cena
- **Tržná konkurencia** – tržná konkurencia môže byť vnímaná z dvoch hľadísk. Prvým je konkurencia medzi organizáciami samotnými (poskytujú rovnaké služby, resp. propagujú rovnaké zámery) alebo konkurencia rôznych organizácií usilujúcich sa o rovnaký zdroj financovania. (Bačuvčík, 2011, s. 18)

1.2 Typológia neziskových organizácií

Neziskové organizácie môžeme v širšom merítku základne rozdeliť podľa niekoľkých kategórií:

Podľa zakladateľa a právnej formy:

- *Súkromnoprávne organizácie* – založenie organizácie prostredníctvom právnickej alebo fyzickej osoby, napr. občianske združenia alebo všeobecne prospešné spoločnosti
- *Verejnoprávne organizácie* – založenie prostredníctvom orgánu verejnej správy, napr. materská škola
- *Verejnoprávne inštitúcie* – vznik podmienený platným zákonom, napr. Česká televízia

Podľa charakteru poslania:

- *Organizácie verejne prospešné* – poskytovanie služieb širšej verejnosti, napr. vzdelávanie
- *Organizácie vzájomno prospešné* - poskytovanie služieb pre svojich členov, napr. profesné združenia. Prostredníctvom uspokojovania vlastných potrieb môžu naplňovať verejný záujem.

Na základe členstva:

- *Členské organizácie* – disponujú členskou základňou, jedná sa najmä o občianske združenia vrámci neziskovosti. Spravidla sem patria aj rôzne záujmové spolky alebo odbory.

- *Nečlenské organizácie* – namiesto členov disponujú pracovníkmi správnych orgánov, napr. nadačné fondy

Podľa spôsobu financovania:

- *Z verejného rozpočtu* – úplne (naviazanosť na štátny alebo obecný rozpočet, spravidla organizačné štátne zložky)
 - čiastočne (zdroje financovania sú sčasti povolené zo štátneho rozpočtu, no môžu byť získané aj v iných sférach, napr. príspevkové organizácie, charitatívne organizácie)
- *Zo súkromných zdrojov* – prostredníctvom darov, sponzorských príspevkov, grantov apod.
- *Viaczdrojovo* – kombinácia verejných a súkromných zdrojov a vlastnej činnosti
- *Na základe vlastnej činnosti* – výnosy za zrealizované služby, napr. kultúrne inštitúcie

Podľa typu činnosti.

- *Servisné* – poskytovanie služieb členom aj nečlenom, predovšetkým činné vo vzdelávacej, sociálnej a zdravotnej sfére
- *Advokačné* – ich činnosťou je obrana záujmov svojich členov alebo všeobecných záujmov celej spoločnosti, napr. oblasť ekológie, práv zvierat, lobbizmu apod.
- *Záujmové* – ponuka voľnočasových či záujmových aktivít svojim vlastným členom

(Bačuvčík, 2011, s. 48-49)

2 SOCIÁLNY MARKETING

V nasledujúcej kapitole sa autorka venuje základnému vymedzeniu pojmu sociálny marketing, pomenovaní jeho cieľov a definovaniu marketingového mixu v danej oblasti.

2.1 Vymedzenie pojmu sociálny marketing

Základný prvok tohoto slovného spojenia, marketing, možno vo všeobecnosti definovať ako proces predpovedania, ovplyvňovania a skúmania potrieb zákazníka, pričom v konečnej fáze je jeho potreba uspokojená prostredníctvom kvalitného produktu, primeranej ceny, dobrej dostupnosti a efektívne zvoleného komunikačného prostriedku. (Světlík, 2005, s. 10)

Základnú myšlienku sociálneho marketingu načrtol G. D. Wiebe začiatkom päťdesiatych rokov, kedy v jednom zo svojich článkov položil nasledujúcu rečnícku otázku: „Prečo neviete predávať rovnakým spôsobom bratstvo ako mydlo?“ (Mediaguru, © 2015)

Vznik ucelenejšej koncepcie možno vnímať v roku 1971, kedy Philip Kotler a Gerald Zltman detailnejšie rozpracovali Wiebeho myšlienku a formulovali tézu, že postoje k spoločenským otázkam, vzorce správania sa a myšlienky môžu byť rovnako „produktom“ marketingového procesu, ako je to v prípade akýchkoľvek iných služieb či výrobkov.

(Sociální marketing, © 2015)

Slovník marketingu definuje daný pojem nasledovne: „Marketingové iniciatívy určené k vlivu na všeobecném zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny.“

(Clemente, 2004, s. 267)

2.2 Ciele sociálneho marketingu

Cieľom aktivít sociálneho marketingu je zosúladiť potreby a záujmy spotrebiteľov so spoločensky prospešnými záujmami zadávateľa. (Světlík, 2005, s. 13)

Uspokojenie spoločensky prospešných záujmov však nevzniká ako vedľajší produkt naplnenia zákazníkových potrieb, ale tieto dve zložky sú v tomto prípade rovnocenne postavené. Cieľom sociálneho marketingu sú dopady s dlhodobým charakterom (napr. boj proti rasizmu alebo trvalo udržateľný rozvoj). (Bačuvčík, 2011, s. 14)

Jeho konkrétne ciele, rovnako ako v prípade komerčnej sféry, je nutné ešte pred samotnou tvorbou kampane jasne definovať. V oblasti sociálneho marketingu sa môže jednať o:

- Finančnú zbierku na charitatívne účely
- Podnietenie záujmu členstva v neziskovej organizácii
- Zbierku podpisov k určitej petícii
- Zmenu postojov spotrebiteľov
- Boj proti zaužívaným predsudkom apod. (Mediaguru, © 2015)

Spoločným obsahovým prvkom sociálnych a komerčných kampaní je vzbudiť v recipientovi pozornosť, zaujať ho, prekvapiť, príp. šokovať a svojím zdením ho tak presvedčiť. Autorka sa domnieva, že v prípade sociálneho marketingu je priestor na prekvapivé prvky oveľa väčší, nakoľko sa prevažne jedná o spoločenské témy, ktoré majú tendenciu vyvolať v spoločnosti debatu a s tým súvisiace emócie. Schopnosť nastoliť debatu v širšom spoločenskom merítke vníma autorka ako ťažiskový a veľmi významný cieľový prvok sociálnych kampaní.

2.3 Marketingový mix v sociálnom marketingu

Marketingový mix je vo všeobecnom poňatí súbor nástrojov, ktoré sú využívané k upraveniu ponuky podľa potrieb spotrebiteľa na cieľovom trhu. Jedná sa o štyri základné prvky: **produkt**, **cenu**, **miesto** a **komunikáciu**. Primeraným a efektívnym nastavením všetkých faktorov vyvoláva firma dopyt po určitom výrobku či službe. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105-106)

V oblasti sociálneho marketingu figurujú všetky štyri základné aspekty, avšak sú v sociálnom kontexte značne modifikované. Navyše sa tu nachádza ďalší piaty prvok, ktorý je špecifický práve pre sféru sociálneho marketingu:

- **Produkt** – v tomto prípade nemusí predstavovať konkrétny výrobok či službu. Často sa jedná o myšlienku, požadovanú zmenu v zažitom vnímaní (napr. boj proti rasizmu) či prehodnotenie postojov či návykov (protifajčiarske reklamy). Jedná sa o riešenie, resp. požadovanú zmenu, ktorú si zadávateľ kladie za cieľ u recipienta presadiť.
- **Cena**- nemusí sa jednať o finančnú čiastku, ale aj o cenu v zmysle obety, resp. námahy recipienta v prospech veci (napr. časová obeta pri podpise petície)
- **Miesto** - predstavuje distribučnú a komunikačnú cestu, ktorou sa zdenie dostane k recipientovi
- **Komunikácia** – prostriedok/forma komunikácie, ktorá je zvolená k propagácii myšlienky

- **Participácia** – začlenenie recipienta, resp. celej cieľovej skupiny do marketingového procesu (Shewchuk, © 1944)

Nakoľko sa recipient v oblasti sociálneho marketingu stáva ťažiskovým činiteľom marketingového procesu a ľudský faktor je v tomto prípade nadmieru dôležitý, autorka sa domnieva, že zohľadnenie marketingového mixu z pohľadu zákazníka je opodstatnené. Uvádza preto taktiež takzvaný model „4C“, ktorý predstavuje alternatívne poňatie vyššie uvedeného marketingového mixu:

- **Customer solution** (Produkt) – riešenie potrieb cieľovej skupiny
- **Cost** (Cena) – náklady, ktoré recipientom vzniknú
- **Convenience** (Miesto) - dostupnosť riešenia
- **Communication** (Komunikácia) – forma komunikácie

(Marketingový mix 4C, © 2013)

3 SOCIÁLNÁ REKLAMA

Slovné spojenie sociálna reklama je v dnešnej dobe veľmi často používané. Po štúdiu internetových zdrojov a na základe skúseností z medziľudských diskusií nadobudla autorka dojem, že je toto slovné spojenie často krát nesprávne zamenené za reklamu na sociálnych sieťach, socialistickú reklamu, reklamu na „spoločnosť“, popr. nadmerne spájané s CSR (Corporate social responsibility).

3.1 Definovanie pojmu reklama

Autorka sa rozhodla na začiatok definovať samotný pojem reklama z komerčného hľadiska, nakoľko obsahuje jeden z ťažiskových prvkov celého slovného spojenia.

V odbornej literatúre je k dispozícii mnoho definícií reklamy, no autorka zvolila definíciu Philipa Kotlera, považovaného za otca marketingu. Zároveň parafrázovala názor českého autora Jaroslava Světlíka, nakoľko jeho vnímanie reklamy považuje za správne.

„Akákoľvek prezentáciu produktu, ktorá je neosobná a platená a taktiež propagovanie tovaru a služieb, môžeme nazvať reklamou.“ (Kotler, 2007, s. 606)

Světlík (2005, s. 191) vníma reklamu ako neosobnú a platenú formu masovej komunikácie, ktorá sa môže realizovať v rozhlase, televízii, na internete, v tlačových médiach, vonkajších médiach, vo výlohách, na firemných štítkoch apod.

Autorka práce taktiež vníma reklamu ako prostriedok, ktorý dokáže osloviť masy ľudí a môže aplikovať čo najkreatívnejšie poňatie propagácie a to vďaka tomu, že disponuje akustickým aj vizuálnym zdelaním. Jej obrovskou výhodou je možnosť vytvorenia príbehu, ktorý dokáže zdeliť emóciu a vytvoriť tak u diváka zapamätateľnú stopu. Súhlasí s výrokom Dejana Štajnbergera (Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur, © 2004), bývalého kreatívneho riaditeľa Euro RSCG: „Reklama musí zasáhnout hlavu a pak srdce spotřebitelů. Nebo naopak.“

3.2 Vymedzenie pojmu sociálna reklama

Pojem sociálna reklama je podľa autorky Göttlichovej (2005, s. 74) oslovenie verejnosti prostredníctvom vybraného média s cieľom upozorniť na daný spoločenský problém, príp. pokúsenie sa navrhnúť možné riešenie a presvedčiť verejnosť na aktívnej účasti na danom riešení.

Autor Světlík (2005, s. 192) vníma sociálnu reklamu ako jeden z prostriedkov k posilneniu pocitu spoluzodpovednosti za skupiny, ktoré sú v spoločnosti znevýhodnené. Táto reklama ľudí aktivizuje a motivuje, pričom marketingové nástroje sú použité na propagáciu spoločensky žiadúcich myšlienok.

V odbornej literatúre sa však pojem „sociálna“ častokrát zamieňa za slová „charitatívna, dobročinná, neekonomická“ či iné. Zvolený prívlastok väčšinou súvisí s oblasťou, v ktorej je reklama zainteresovaná. Autor Kaderka (2006, s. 382) túto nejednoznačnosť v terminológii pripisuje sčasti k novosti javu a sčasti obtiažnosti uchopenia žánru. Existuje totiž mnoho odvetví a foriem, v ktorých sa môže spoločensky prospešne reklama realizovať.

3.3 Odlišnosti sociálnej a komerčnej reklamy

Významným líšiacim sa faktorom sociálnej reklamy od komerčnej je súkromná finančná neziskovosť zadávateľa. Prípadný finančný profit z kampane je použitý v prospech spoločenského účelu, napr. charitatívne zbierky. (Sociální reklama, © 2011)

V oblasti sociálnej reklamy sa menia informačné ciele, ktoré sú pomerne dôležitým faktorom u komerčných reklám na motivačné ciele, nakoľko zámerom zadávateľov je silná motivácia recipienta k aktívnej účasti na zrealizovaní určitého riešenia. (Göttlichová, 2005 s. 79)

Ďalším faktom je aj občasné ťažšie meranie účinku ako u komerčnej reklamy, nakoľko cieľ je častokrát nastavený v rámci zmien ľudských postojov, napr. boj proti predsudkom. Existujú však aj pomerne jasne merateľné veličiny, ako napr. spomínané finančné prostriedky na charitatívne účely, počet darcovských sms, počet podpisov na petícii, členstvo v neziskových organizáciach apod. (Sociální reklama, © 2011)

Autorka vníma v istom zmysle tenkú hranicu vo vnímaní sociálnosti a komerčnosti reklamy. Domnieva sa, že sociálna reklama má symbolizovať sociálnosť, resp. dobročinnosť v celkovom význame. Avšak sociálne kampane sú síce realizované reklamnými agentúrami celkom bez profitu, no mnohokrát s vidinou v zisku popularity, prípadne získania ocenenia. Autorka to vníma ako faktor, ktorému sa nedá úplne predísť, no mnohokrát v určitej vypočítavosti vidí istý druh „komerčnosti“ a tým pádom „nesociálnosti“.

3.4 Oblasť pôsobnosti sociálnej reklamy

K najčastejšie realizovaným oblastiam sociálnej reklamy patrí:

- **Životné prostredie** – kampane zamerané na recykláciu odpadu, proti znečisteniu vodných tokov apod.
- **Zdravie** – ako príklad môže slúžiť aktivizácia k prevencii rakoviny alebo protifajčiarske a protialkoholické kampane
- **Prevencia zranení** – kampane zamerané proti domácemu násiliu, sexuálnemu zneužívaniu, proti požívaniu alkoholu pred šoférovaním, na podporu používania bezpečnostných pásov pri jazde apod.
- **Spoločenská angažovanosť** – aktivity zamerané na podporu charitatívnych projektov, aktivizáciu recipientov k darovaniu krvi, podporu dobrovoľníctva, pomoc pri humanitárnych katastrofách
- **Ochrana ľudských práv** – výzva k podpisovaniu petícií, aktivizácia k členstvu v rôznych organizáciach apod. (Göttlichová, 2005, s. 12)

4 APELY V REKLAME

K tomu, ako zaujať recipienta, môže pristupovať tvorca reklamy rôznym spôsobom.

Autorka Monzel (2009, s. 52-53) považuje za tri najdôležitejšie prvky reklamy **text**, **obraz** a **zvuk**. Podľa kombinácie týchto prvkov dostáva reklama určitý charakter. Ak napríklad v zdení prevláda najmä textová forma, zdenie apeluje na rozum a pôsobí informatívne náročne. Text podľa autorky podporuje logické myslenie, riadi racionálne uvažovanie a je celkom nezávislý na individuálnej interpretácii. Naopak, obrazy a zvuky (predovšetkým hudba) sú ľahko navoditeľné a ľahko zapamätateľné. Tieto prvky pôsobia stimulačne a divák ich vníma automaticky.

Autorka ďalej tvrdí, že výber charakteru apelu záleží taktiež na miere angažovanosti cieľovej skupiny. Pojem angažovanosť predstavuje mieru, akou recipient venuje pozornosť produktu, resp. informácii o ňom. Jedná sa teda o aktívny alebo pasívny záujem na informáciach. (Monzel, 2009, s. 55) Ak u recipienta prevláda pasívne spracovanie zdenia, je vhodnejším prostriedkom na vzbudenie pozornosti emocionálny apel. Ak však informácie spracúva skôr aktívne, sú účinnéjšie naopak racionálne prostriedky. (Tellis, 2000, s. 180)

Jednotlivé prvky môžu byť kombinované v závislosti na obsahu. Tvorca reklamy by si mal vopred určiť, či by malo mať reklamné zdenie skôr informatívny alebo emocionálny charakter, a podľa toho zvoliť vhodné výrazové prostriedky.

4.1 Racionálne apely

Tvorca využíva racionálne apely, ak sa motív kúpy vzťahuje na skutočné prednosti produktu či služby. Jedná sa napríklad o motívy ako dlhá životnosť výrobku, veľmi dobré technické parametre, priaznivú cenu apod. Racionálny, resp. informačný apel je v tomto prípade vhodný, nakoľko si tieto motívy vyžadujú určité špecifické informácie, ktorými tvorca reklamy argumentuje a vytvára tak v divákovi logické úsudky. Ako forma apelu je používaný spravidla text a jeho rôzne modifikácie. Rovnako tak môžu byť však použité aj vecné obrazy, napríklad zobrazenie výrobku alebo jeho unikátneho zloženia. (Monzel, 2009, s. 52)

Podľa Tellisa (2000, s. 200) je významným prvkom v oblasti racionálnych apelov sila argumentov, ktorými reklamné zdenie disponuje. Existuje niekoľko argumentačných stratégií, ktoré môže tvorca reklamy využiť:

- **Komparatívna argumetácia** – predstavuje porovnávanie určitej značky s konkurenciou, pričom tvorcovia reklamy môžu zmeniť konkurenčnú značku menovite, bez udania názvu alebo použiť ku komparácii len určité parametre.
- **Vyvracujúca argumentácia** – používa sa v prípadoch, kedy je povedomie o značke v negatívnych konotáciach alebo v prípade určitých nejasností so spornými prípadmi či pri útoku konkurencie. Vyvracujúce argumenty majú za cieľ odstrániť negatívne vnímanie značky.
- **Argumenty typu „naočkovania“** – tento typ argumentácie má za cieľ ochrániť produkt, resp. značku pred potencionálne blížiacim sa útokom konkurencie. Jedná sa o včasnú ochrannú argumentačnú formu.
- **Argumentácia v súvislostiach** – predstavuje uvádzanie informácií v súvislostiach, ktoré im predávajú nový význam. Toto ovplyvňovanie má za následok zmenu významu, ktorá je odrazom názoru publika. Tento jav je častý pri ovplyvňovaní vnímania cien.
- **Podporná argumentácia** – tento typ argumentácie potvrdzuje pozitívne vlastnosti značky bez použitia porovnávania alebo argumentačného „očkovania“ v súvislostiach. Podporná argumentácia predstavuje najčastejšiu a najjednoduchšiu formu argumentácie a je vhodná k použitiu v situácii, keď žiaden iný typ argumentu nepriháša väčšie výhody.

(Tellis, 2000, s. 200 – 211)

4.2 Emocionálne apely

Podľa Tellisa (2000, s. 248) môžeme definovať samotné emócie ako stav vzrušenia, ktorý predstavuje určitú úroveň a druh biochemickej aktivity v mozgu. Existuje široká škála emócií – napr. láska, radosť, nadšenie, sexuálne vzrušenie apod., ktorá môže byť vzbudená tromi spôsobmi: **dramatickým prístupom, hudbou a humorom**. Dramatický prístup menuje Tellis ako najsilnejší spôsob, nakoľko diváka zamestnáva najviac. Často sú tieto spôsoby skombinované a pôsobia ako prirodzený celok.

Vzbudenie emócií má veľký význam pre produkty, ktoré si vyžadujú vytvoriť určitú „príbehovú image“ a u ktorých divák nemá motiváciu hodnotiť vlastnosti výrobku.

Emocionálny motív ku kúpe môže byť napríklad túžba po šťastí, dobrodružstve či láske, snaha zlepšiť svoju image, potreba sebarealizácie apod. (Monzel, 2009, s. 54)

Emocionálne apely sa podľa autorky ťažko vysvetľujú a sprostredkujú. Na ich zobrazenie je potrebné použitie viacerých zmyslov, napríklad vyobrazenie silne emočného vizuálneho podnetu s podporou tematického zvuku, resp. hudby.

Podráždenie – táto emócia súvisí s celkovým prevedením reklamy. Faktory, ktoré pôsobia na pocit podráždenia, môžeme začleniť do troch skupín: ilustrácia, zápletka a zobrazenie postáv (charakterizácia).

Vrelosť - vyvolanie pocitu hrdosti, dôvery a pozitívnosti, môže byť častokrát účinnejšie ako vzbudenie pocitu podráždenia. Pozitívne vyznenie zdelenia sa môže v očiach diváka totiž preniesť na celkovú image značky a divák si tak v budúcnosti asociuje pozitívne vyznenie reklamy s ďalšími produktami. Autor Pelsmacker (2003, s. 221) uvádza, že vrelosť sa používa menej ako pred niekoľkými desaťročiami, no stále patrí medzi používané emocionálne techniky. Ak by sa zohľadnili cieľové skupiny, tak na vrelosť reagujú viac ženy a empatickí ľudia.

Zošľachtujúce emócie – apel na pocity oddanosti, odvahy alebo hrdosti. Tieto emócie sú využívané napríklad v športových reklamách, verejných službách, armáde a pod.

Hudba – táto veľmi častá zložka reklám slúži na vytvorenie nálady, podkreslenie atmosféry a upútanie pozornosti. Tvorí jeden z najčastejších využívaných prvkov emócií. Kládne dôraz na rytmiku, tempo, všeobecnú znalosť použitej hudby a pod. (Tellis, 2000, s. 235-245)

Erotika – apel na vzbudenie sexuálnej atraktivity je využívaný v reklame veľmi často. „Každý reklamný komunikát, ktorý obsahuje emocionálnu zložku zameranú na sexualitu totiž ponúka okrem produktu aj určitú pridanú hodnotu. Tieto benefity sú zvyčajne ukryté v podobe zvýšenej sexuálnej atraktivity. A pochopiteľne reklama si je toho plne vedomá.“

(Keď sex v reklame predáva, © 2008)

Humor - je jednou zo základných foriem komunikácie v reklame. Pomocou neho sa stretávame s obraznými pomenovaniami, ktoré sú zobrazované z určitého nového aspektu. Na diváka pôsobia neobvykle, jedinečne a príležitostne. (Čmejrková, 2000, s. 119)

Tellis (2000, s. 231) nazýva humor ako protikladnosť dvoch javov, ktoré sú v bezproblémovom spojení. Publikum na toto spojení reaguje spočiatku udivene, pretože ho neočakáva a je preňho novým a originálnym. Ako zložky tohto protichodného spojenia môžu vystupovať udalosti a predstavy.

V humore je důležitá otázka bezproblémovosti, nakoľko niečo, čo niekto vníma ako príjemné a vtípné, môže byť pre druhého neprijateľné a urážlivé. Ak je protikladnosť pre cieľovú skupinu bezproblémová, potom prekvapenie vytvára dojem zábavy.

4.3 Prvky zvyšujúce pozornosť

Reklama, ktorá využíva nenápadné a všedné prvky, nie je dostatočne atraktívna na to, aby zaujala recipientovu pozornosť a zostáva bez svojho účinku. V prípade sociálnej reklamy sú problémy, na ktoré reklama apeluje, už samé o sebe dostatočne kruté a bolestivé. Posolstvo, ktoré nesú tieto reklamy, by malo mať dostatočne silný emotívny náboj, ktorého dôsledkom nie je len vzбудenie recipientovej pozornosti, či jeho oslovenie, ale aj vyburcovanie motivácie a podnetu k aktivite. (Göttlichová, 2005, s. 75)

Medzi prvky, ktoré zvýšia divákovu pozornosť a ešte silnejšie podporia emocionálne zdedenie patria:

- **Fyzické podnety** – jedná sa o určitú enormnosť v zdedení, napríklad veľmi hlasité poňatie zdedenia v audiovizuálnych médiach, nápadné vizuálne efekty ako silná svetelnosť, príp. tmavosť alebo výrazné farby
- **Emocionálne/kľúčové podnety** – ako príklad môže slúžiť vyobrazenie malých detí, roztomilých zvieratiek a mláďat. Tieto emocionálne kľúčové podnety aktivizujú biologicky naprogramované reakcie človeka a automaticky podvedome priťahujú jeho pozornosť k reklame.
- **Moment prekvapenia alebo odcudzenia** – ak sa v reklamnom zdedení objaví obraz alebo informácia, ktorá je v rozpore s recipientovým očakávaním (napr. človek s dvoma hlavami), má divák tendenciu venovať reklame pozornosť, pokiaľ situáciu myšlienkovo nespracuje a nevyrieši. Rovnako tak sa môže jednať o šokujúce momenty, ktoré diváka natoľko zaujmú, že majú potrebu reklamné posolstvo rozlúštiť až do konca.

Vyššie uvedené prvky závisia od konkrétneho prostredia reklamy a pokiaľ je v jej zobrazení použitých viacero takýchto podporovacích aspektov, klesá sústredenosť príjemcu (tzv. efekt otupenia, desenzibilácie). Na uváženie sú taktiež ďalšie riziká, napríklad nebezpečie odpútania pozornosti od posolstva reklamy a odpor recipienta, resp. vedomý odvrat v dôsledku iritácie. (Monzel, 2000, s. 57)

4.4 Výhody použití emocí v reklamě

- Odvádějí divákovu pozornost od reklamního zdelenia pomocou vžitia sa do príbehu
- Reklama s využitím emócií pôsobí na diváka uvoľnenejším dojmom ako logické argumenty. Spotrebiteľ tak nemusí vynaložiť veľké úsilie k hodnoteniu značky
- Oslovenie diváka zaujímavejšou formou, ako klasické informačné zdelenie
- Emócie sú ľahko zapamätateľné a spotrebiteľ si ich môže späťne ľahko pripomenúť
- Divák si pozitívne emócie použité v reklamě asociuje pri bežnom styku so značkou (Tellis, 2000, s. 220)
- Prijemca má malú možnosť na to, aby sa reklamnému zdeleniu vyhol
- Účinok reklamy sa dostavuje promptne, cieľová skupina sa nemusí o zdelenie aktívnejšie zaujímať (Monzel, 2000, s. 56)

4.5 Nevýhody použitia emócií v reklamě

- Vzbudzovanie emócií je náročnejšie na prípravu, ako predloženie argumentov
- Spotrebiteľa môže emócia tak vtiahnuť, že sa posolstvo reklamy stratí
- Vzbudenie najmä negatívnych emócií môže zapôsobiť na diváka tak nepríjemne, že sa začne podvedome brániť a reklamné zdelenie vytesní z mysle
- Navodenie prílišnej intenzity emócie môže v divákovi vzbudiť dojem, že komunikátor zneužíva situáciu (Tellis, 2000, s. 223)
- Čoraz viac divákov sa cíti byť prostredníctvom emocionálnej reklamy „napádaných“
- Kritickí konzumenti sa k ich využívaniu stavajú čoraz odmietavejšie (argumentom môže byť fakt, že reklama vytvára často ideálnu ilúziu, ktorá nezodpovedá realite). V tomto dôsledku stratí reklama svoju dôveryhodnosť.
- Ako formálny problém sa môže javiť rozdielna interpretatívnosť obrazov, scien a príbehov. (Monzel, 2000, s. 56)

5 STRACH

Vzhľadom na zameranie a predmet práce sa zaoberá autorka v nasledujúcej kapitole podrobnejšie emocionálnym apelom strachu.

Strach je emócia, ktorú dnes reklamné zdelenia využívajú pomerne často. Podľa autora Tellisa (200, s. 242) je strach emóciou, ktorej použitie má súvislosť s určitou skupinou výrobkov súvisiacich so zdravím a bezpečnosťou. Preto pôsobí prirodzeným dojmom, ak túto emóciu využíva reklama zameraná na protidrogovú, protitabakovú osvetu alebo bezpečné šoférovanie auta.

Autor tvrdí, že reakcia na strach nemusí byť lineárna, čo znamená, že strach nemusí vždy predstavovať ochotu prijatia reklamného posolstva. Štúdie zamerané na meranie spotrebiteľského vnímania strachu preukázali, že reakcia recipientov má tvar obráteného písmena U. Najúčinnějšía miera vnímania strachu je teda v strednej intenzite. Žiadne extrémne poňatie, napríklad príliš nízke obavy či naopak, nadmieru vyvolaný strach nevyvoláva primeraný účinok. (Tellis, 2000, s. 242 – 243)

S motívom strachu sa môžeme stretnúť tak, že je prezentovaná hrozba negatívnych dopadov v dôsledku nevlastnenia určitého výrobku či neprevádzkovania činnosti. Môže sa jednáť o situácie, ktoré môžu potencionálne nastať, ak nie je človek napríklad poistený alebo čo všetko môže nastať, ak si nezakúpime určitý výrobok apod.

Pelsmacker (2003, s. 222) však uvádza aj protichodný názor, že vzťah medzi zobrazovanou intenzitou strachu a vnímaním spotrebiteľa je lineárny a bumerangový efekt nie je empiricky dokázaný. Rovnako tak tvrdí, že zobrazované intenzity strachu by sa nemali merať ako hrozba, ale skôr by sa merania mali zacieliť na sledovanie reakcie respondenta, nakoľko je zjavné, že každý človek vníma hrozby v inej miere. Objektívne daná vysoká úroveň strachu nemusí vyvolať v určitých respondentoch pocit ohrozenia, pretože vnímanie je čisto subjektívne. Generalizácia týchto javov teda nie je na mieste.

Výzvy a situácie, ktoré sú používané k zastrašeniu, nemajú cieľ primárne navodiť strach, ale skôr poukázať na situáciu, ktorá sa môže stať zanedbaním určitej činnosti či správania. Týmto spôsobom majú byť ľudia motivovaní k žiaducim aktivitám.

Dôležitým faktorom pri zobrazení strachu je fakt, že reklamné zdelenie ponúkne divákovi možnosť riešenia, akým sa dá zobrazenému zastrašeniu vyhnúť. Mnoho výskumov potvrdzuje, že pokiaľ chýba v reklame informácia, ako sa nebezpečenstvu vyhnúť, stráca apel zameraný na strach svoju účinnosť. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 143-144)

5.1 Riziká využívané k apelom strachu

Existuje niekoľko rizikových oblastí, v ktorých reklamní tvorcovia cieľia prostredníctvom strachu na zákazníkove obavy:

- **Riziko zníženej výkonnosti** - riziko, ktoré je respondentovi podsúvané so spojitou nižšieho výkonu, ak si zakúpi konkurenčný výrobok alebo využije konkurenčnú službu.
- **Riziko straty príležitosti** – podstata rizika plynie z nedbalosti voči propagovaným benefitom či príležitosťi niečo zlepšiť, ak sa bude recipient správne správať.
- **Finančné riziko** – oblasť rizík spojená s finančnou stratou zapríčinenou nedbalosťou alebo uprednostnením konkurenčného výrobku, služby. V oblasti sociálnych reklám nepredstavuje až tak časté využitie, nakoľko sú spoločenské témy častokrát neekonomického charakteru.
- **Časové riziko** – riziko straty času, ak si zákazník nezakúpi produkt alebo nevyužije službu. V sociálnej sfére môžu napríklad kampane upozorňovať na ekologické či klimatické zmeny, ktoré sú spájané s časovým faktorom.
- **Spoločenské riziko** – často využívané v reklamách, ktoré poukazujú na skutočnosť, že ak si zákazník nezakúpi daný produkt či službu, nebude plnohodnotným členom spoločnosti (napr. ak si nezakúpi daný parfém, nebude atraktívny pre partnera). V oblasti sociálnej reklamy by sa mohla situácia preniesť na oblasť vnímania homosexuality či rasizmu.
- **Fyzické riziko** – riziká spojené s fyzickou stránkou, telom, zdravím. V oblasti sociálnej reklamy môže predstavovať napríklad riziko úrazu, resp. havárie pri požívaní alkoholických nápojov pred jazdou autom.

(Pelsmacker, 2003, s. 222)

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Ciel' práce

Cieľom predloženej bakalárskej práce je priblížiť teoretické poznatky v rámci sociálnej reklamy a emocionálnych apelov využívaných v reklamách so zreteľom na motív strachu a následne vykonať kvalitatívny výskum na vybranej vzorke respondentov. Cieľom praktickej časti je popísať priebeh výskumu, sformulovať výsledky a poznatky s následným rozanalýzovaním a vyvodením relevantných záverov.

6.2 Predmet výskumu

Vzhľadom na zameranie práce zvolila autorka ako predmet výskumu reklamné spoty neziskovej mimovládnej organizácie Amnesty International, nakoľko propagačné audiovizuálne aktivity organizácie možno vnímať ako sociálnu reklamu. Autorka zvolila päť spotov, ktoré sú postavené na emócií strachu. Všetky spoty zobrazujú strach v rámci fyzického násillia, pričom sa jedná prevažne o oblasť ochrany ľudských práv väznených či týraných osôb. Emócia strachu je však vo vybraných spotoch zobrazená rozličným spôsobom a každý spot pracuje s rôznorodými psychologickými či audiovizuálnymi prvkami. Jedná sa napríklad o zobrazenie fyzického násillia na jednej osobe, zobrazenie mučenia celej spoločnosti, pohľad na týranie z perspektívy obete, fyzické násillie vykonávané na neživej hmote s preneseným významom na ľudské telo apod.

6.3 Výskumná otázka

Autorka zvolila na základe poznatkov nasledujúcu výskumnú otázku:

Ako pôsobí na vybraných respondentov motív strachu z fyzického násillia?

6.4 Forma výskumu

Autorka realizuje kvalitatívny výskum vzhľadom na argumentáciu respondentov a ľudský faktor, ktorý je významnou súčasťou výskumu. Po konzultáciach s vedúcim práce bola zvolená forma focus group, nakoľko táto forma najlepšie zodpovedá výskumným kritériam na danú tématiku. Zároveň je pre autorku dôležitá reakcia respondentov, tj. formulovanie odpovede, tonalita hlasu, rýchlosť reakcie, argumentácia v rámci skupiny apod.

Autorka zrealizuje dve focus group, v oboch prípadoch s časovým limitom približne 45 minút, na základe ktorých môže zistené poznatky návzjom porovnať a vyvodit' relevantné závery.

Respondentom boli postupne zobrazované vybrané spoty, pričom im boli vždy po jednotlivých zhliadnutiach kladené otázky podľa vypracovaného scenára. (viz. príloha č. 6)

6.5 Výskumná vzorka

Ako výskumná vzorka pre focus group je zvolená mladá cieľová skupina vo veku 19 – 20 rokov. V každej focus group sa nachádza 6 členov, pričom v prvej je prevažne ženské zastúpenie a v druhej čisto mužské. Autorka si zvolila túto cieľovú skupinu, nakoľko sú vybrané reklamné spoty dostupné prevažne na internete a táto veková kategória predstavuje potenciálneho diváka. Rovnako tak je vybrané mužské a ženské zastúpenie, pričom je zohľadnená rozdielnosť názorov na skúmané prvky aj na základe pohlavia. Obe skupiny respondentov sa líšia taktiež svojím záujmovým zameraním, nakoľko prvá skupina je prevažne humanitne zameraná a druhá skupina technicky, resp. respondenti sa primárne zaujímajú o iné ako humanitné odbory.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 ORGANIZÁCIA AMNESTY INTERNATIONAL

Amnesty International je celosvetovou neziskovou organizáciou bojujúcou za ľudské práva. Má zastúpenie v 80 štátoch a disponuje s viac ako 2,8 milióna členmi. (Amnesty International, © 2014)

Organizácia bola založená v roku 1961 na podnet článku „Zabudnutí väzni“ od britského právnika Petra Benesona. (Amnesty International, © 2014)

Svoje ciele dosahuje apelom na ozbrojené politické skupiny, vlády krajín a medzivládne orgány pomocou petícií, priamych odvolaní, verejných demonštrácií a zvyšovania povedomia o ľudských právach.

Jednou z mnohých oblastí, ktorým sa organizácia aktívne venuje, je mučenie štátnymi a bezpečnostnými orgánmi. Obeťou sa stáva častokrát civilné obyvateľstvo, ktoré trpí vo fyzickej či psychickej forme. (Amnesty International, © 2014)

„Týráni nejenže existuje a daří se mu. V mnoha částech světa dokonce vzkvétá,“ tvrdí generálny tajomník Amnesty International Salil Shetti. (Mučení se ve světě daří, varuje Amnesty International, © 2014)

Martin Balcar, vedúci kampaní Amnesty International ČR: „Zhruba polovina lidí na světě se bojí toho, že by mohla být mučena, pokud bude zadržena. Osmdesát procent lidí z výzkumu si přeje, aby mučení nebylo možné. Ale třetina lidí by byla ochotna připustit mučení jako jednu z forem zjišťování informací v případě, že by to bylo nutné. Takže nám tu dochází k paradoxu – svět je proti mučení, ale požaduje ho. A to je naprosto nepřijatelné.“ (Mučení se ve světě daří, varuje Amnesty International, © 2014)

Autorka si zvolila nasledujúcich päť spotov, ktoré sa venujú fyzickému násiliu z dôvodu autentického spracovania. Emócia strachu, ktorá je v práci skúmaná, je vo vybraných spotoch zobrazená z rôznej pozície a v rozličnej intenzite.

7.1 We unsubscribe the torture

Je jedným zo spotov kampane „Unsubscribe“, zameranej na ochranu ľudských práv pri vypočúvaní. Kampaň poukazuje na kruté metódy a násilné techniky vykonávané CIA (Central Intelligence Agency), vládou Spojených štátov amerických a Veľkej Británie. Častokrát sa

jedná o nedostatok spánku, psychický a fyzický nátlak, ponížujúce zaobchádzanie a postavenie vypočúvaného do veľmi stresujúcich situácií. Ľudské práva sú takto porušované pod zámienkou ochrany pred terorizmom.

(ICT4Peace, © 2008)

Názov kampane „Unsubscribe“ (vo voľnom preklade „odhlásiť sa“) znázorňuje negatívny postoj k používaným praktikám. Kampaň pre organizáciu Amnesty International vytvorila v roku 2007 britská reklamná agentúra Drugstore. (Coloribus, © 2014)

Dej: Spot je situovaný do opustenej priemyselnej haly, pričom sa kamera zameriava na trasúceho sa týraného muža. Muž je odetý len v spodnom prádle, hlavu má zakrytú sivým vrecom a ruky má spútané za chrbtom. Týraný stojí v predklone na dvoch kartónových krabicích. Dôraz je kladený na jeho vzlykanie, pričom sa divák pomocou nápisu v spote dozvedá, že trasúci sa muž čaká na strážnika. Po chvíli prichádza slušne odetý „strážnik“ s rukami vo vreckách. Pozerá sa na vystrašeného muža, ktorý neustále vzlyká. „Strážnik“ však stále čaká, pokojne sedí na stoličke a zjavne sa nudí (vyrába si papierové lietadielka, búcha hlavu o stenu apod.) Týraný stále vzlyká. Unudený muž začne telefonovať so svojou dcérou a pýta sa jej, aký mala deň a ako sa jej darilo v škole. Uisťuje ju, že za pár dní príde domov a prosí ju, aby podošla k oknu a poslala mu vzdušný bozk. Nakoniec sa s ňou rozlúči so slovami, že ju má veľmi rád. Týraný stále trpí v predklonenej polohe. „Strážnik“ pokojne prichádza do haly, podíde k mužovi a z celej sily ho udrie do oblasti brucha. Týraného bolestivý krik sa rozlieha po opustenej hale. Na obrazovke sa objaví možnosť „Unsubscribe stress position“. V spote nie je použitá žiadna hudba, jediný zvuk je ľudská reč a vyjadrené emócie. (We Unsubscribe The Torture, 2007)

7.2 Stop torture

Cieľom tohtoročnej kampane „Stop torture“, ktorej známy spot bol uverejnený v máji, je poukázanie na nedodržiavanie Dohovoru proti mučeniu a inému krutému, neľudskému či ponížujúcemu zaobchádzaniu alebo trestaniu, ktoré prijalo Valné zhromaždenie OSN v roku 1984. Organizácia chce prinútiť vlády krajín, ktoré Dohovor nedodržiavajú v plnej miere, aby zaviedli ochranné mechanizmy na odstránenie stále pretrvávajúcich foriem mučenia. (Mučení se ve světě daří, varuje Amnesty International, © 2014)

Ku kampani bol realizovaný výskum v 21 krajinách sveta s približne 21 tisícmi respondentami. Výskumnou otázkou bolo, do akej miery sa opýtaní obávajú mučenia v prípade

právneho zadržania. Výskum preukázal, že v každej skúmanej zemi vyjadrujú ľudia strach z mučenia a viac ako polovica opýtaných by sa ho obávala, ak by sa vystytila vo väzbe. Viac ako 80% opýtaných vyjadrilo súhlas so zákonmi, ktoré by ľudí od tohto potenciálneho mučenia uchránili, no zároveň tretina respondentov tvrdí, že mučenie sa dá v určitých situáciach ospravedlniť.

Organizácia v uplynulých piatich rokoch zaznamenala určitú formu násilného vyšetovania alebo nesprávneho zaobchádzania v 141 krajinách. Odhaduje však oveľa väčší počet, nakoľko sa k prípadu mnoho z krajín odmietlo vyjadriť. (Amnesty International © 2013)

Kampaň Stop torture sa zamierava na päť štátov, v ktorých je problém mučenia vysielala alarmujúci signál. Konkrétne sa jedná o Mexiko, Nigériu, Filipíny, Maroko a Uzbekistan. „Jeden ze štátů, kde se mučí nejvíc, je Uzbekistán, který do země vůbec nepouští výzkumníky. V tuto chvíli tak nejsme schopni ty nekríklavější případy ani popsat, jelikož se tam ani třeba nedostaneme,“ konštatoval Martin Balcar, vedúci kampaní Amnesty International ČR. (Mučenie se ve světě daří, varuje Amnesty International, © 2014)

Amnesty International chce touto kampaňou dosiahnuť monitorovanie vypočúvaní, riadne odškodnenie obetí, prístup k právnej pomoci, lekárskej starostlivosti a rodine.

Spot #StopTorture vytvorila produkčná spoločnosť Th1ng th2ng spolu s francúzskym režisérom Sylvianom Chometom.

Dej: Telo zobrazené ako kus neživej hmoty pripomínajúcu kameň, je vystavené týranu (mlátenie obuškom, bitie päťou vypočúvajúceho apod.). Scéna je situovaná do strohej a pochmúrnej vypočúvacej miestnosti. Neživé telo je posadené na stoličku a miestnosť osvetľuje lampa, ako známy symbol výsluchu. Významným prvkom spotu je voice over, ktorý rozpráva prvý verš z básne Tortures od držiteľky Nobelovej ceny za literatúru, poľskej autorky Wislawy Szymborskej.

„Nothing has changed. The body is susceptible to pain, it has to eat and breathe the air, and sleep. It has thin skin, and the blood is just beneath it, and adequate supply of teeth and fingernails. Its bones can be broken, its joints can be stretched. In tortures, all this is taken into account.“ (Nič sa nezmenilo. Telo je citlivé na bolesť, musí jesť, dýchať a spať. Pod jeho tenkou kožou koluje krv a je dostatočnou zásobou zubov a nechťov. Jeho kosti môžu byť polámané, kĺby napínané. Pri mučení sa toto všetko berie na vedomie.)

(Peace Pledge Union, © 2014)

Na konci spotu sa neživá hmota zmení na ľudské telo, ktoré nadobúda podobu mladého muža. Okrem voice overu sú v spote použité akustické prvky, ktoré vytvárajú autentickú atmosféru (zvuk kývajúcej sa lampy, tlkot srdca, plač obete, dopad palice na umelé telo a iné). (#StopTorture, 2014)

7.3 Defy them

Spot kampane z roku 2009 je zameraný na povzbudenie k členstvu Amnesty International (príp. ako výzva pre tých, ktorým členstvo vypršalo, aby ho znova obnovili). (Wilkerson, © 2009)

Motívom spotu sú praktiky, ktorým sú vystavené obeť mučenia a akú moc môže mať organizácia, ak sa proti takýmto praktikám postaví. Jednou z nich je „waterboarding“, čo je metóda mučenia, kedy je na zaklonenú hlavu obeť liatá voda a obeť má tak intenzívny pocit, že sa topí. Voda sa však nedostane priamo do pľúc, čo by bolo okamžite smrteľné. Týraný pod silným nátlakom a vrámci pudu sebezáchovy potvrdí do niekoľkých sekúnd aj nepravdivé stanovisko. Miernejšia metóda waterboardingu sa vykonáva s priloženou látkou k ústam. (Gamepark, © 2010)

Spot vytvorila britská produkčná spoločnosť Therapy spolu s režisérom Christianom Bevilacquaom. (Campaign live, © 2009)

Dej: Obeťou týrania je muž priviazaný k lôžku a s látkou vloženou v ústach. Okolo neho stoja traja muži, ktorí sa rozprávajú medzi sebou hlasným a agresívnym spôsobom. Muži sa vymočia do priehľadných nádob a snažia sa na týraného ústa vliať svoj moč v sprievode naliehavého kriku. Obeť sa bráni, muži začnú mať nekoordinovateľné pohyby svojich rúk. Nádoby im postupne začnú padat' na zem a rozbíjať sa. Prekvapene pozorujú svoje ruky a nechápu, čo sa deje. Jeden z nich začne obeť rozväzovať a oslobodzovať pomocou „nových“ končatín. Týraný tak odchádza z miestnosti a jeden z mužov mu nemotorne zamáva na rozlúčku. Ruky, ktoré neovládajú vlastnou vôľou sa zrazu oddelia od ich tiel a spoza nich vystúpia osoby, ktoré ich ovládali. Ich konajúcimi končatinami boli členovia Amnesty International (osoby majú na sebe tričko s logom organizácie). Na konci spotu je zobrazená výzva k pridaniu sa k organizácii podporená claimom: „Je to v našich rukách.“

Hudba v spote je v pozícii dotvárajúceho pozadia, dôraz je kladený najmä na hlasy týrajúcich mužov. Postupne sa melancholická inštrumentálna hudba stupňuje a podporuje napätie, ktoré v spote vzniká. (Amnesty International – Defy Them, 2009)

7.4 Hooded

Spot Hooded bol v roku 2012 zverejnený vrámci kampane Security with Human Rights od Amnesty International USA. (Amnesty International USA, © 2013).

Základným motívom kampane je príbeh Mahera Arara, kanadského občana, ktorého v roku 2002 pri prestupe z lietadla v New Yorku z Tuniska zatkli americké úrady a zadržali na dobu 12 dní. Z New Yorku bol tajne prevedený do Sýrie, kde bol rok mučený. Po roku bol bez obvinenia prepustený a prevedený naspäť do Kanady. Americké úrady podľa všetkého vychádzali z nesprávnych informácií o Ararovej teroristickej činnosti. Kanadská vláda poskytla Maherovi odškodnenie a formálne ospravedlnenie, no zo strany USA nebola vykonaná žiadna forma právnej nápravy. Arar Maher sa nachádza stále na zozname podozrivých, nemôže vycestovať do Spojených štátov a ani prechádzať cez americký vzdušný priestor. Maher navyše čelí neustálej neistote vrámci krajín, ktoré taktiež prijali zoznam podozrivých a vyškrtnutie svojho mena zo zoznamu považuje ako dôležitú súčasť obnovenia svojej povesti. Petícia, na ktorú kampaň apeluje, oslovuje prezidenta Baracka Obamu a americký Kongres, aby podnikli kroky na právne odškodnenie Mahera Araru.

(Amnesty International, © 2012)

Dej: Spot začína zobrazením pokojnej domácnosti. Je večer, muž sedí so svojou ženou na pohovke. V nečakanej chvíli ich prepadnú ozbrojení vojaci v kuklách, mužovi navlečú na hlavu tmavé vreco a odvečú ho.

Ďalší záber je z pohľadu týraného. Kamera je vo vreci a situácia je snímaná zvnútra, čím môže divák prežívať pocity ako obeť. Ozbrojení ho mučia fyzicky aj psychicky. Obeť, resp. divák vídi okolie len cez dierky vo vreci (je to však len predierajúce sa svetlo a nič konkrétne). Týraný dostáva elektrošoky, hlasno vzlyká, plače a čaká čo sa stane. Po chvíľke pauzy počúť rozochvenie biču určeného na zasiahnutie týraného. Bič udrie, počúť silnú ranu a neznesiteľný vlyk od bolesti. (Hooded, 2012)

7.5 Projection

V marci 2011 vytvorila francúzska reklamná agentúra La Chose spot k 50. výročiu vzniku Amnesty international. (Marc van Gurp, © 2011)

Čierno-biely spot je natočený technikou spätného chodu, kde sa zobrazujú následky nezájmu o ochranu ľudských práv (čo v tomto prípade znamená ľahostajnosť voči petíciám Amnesty International).

Dej: Na začiatku spotu je zobrazený odrážajúci sa projektil z čela obeť, ktorý vchádza späť do hlavni pištoli uniformovaných mužov. Nasledujúci dej je zobrazený ako spleť scén násilia vykonávaného na civilnom obyvateľstve. Pocity nebezpečnej atmosféry dotvárajú prvky ako útočný zúrivý pes, bitka vystrašených ľudí, zúfalá matka ochraňujúca svoju malú dcéru, plápolajúci oheň, pochodujúce vojenské topánky a iné.

Kľúčový záber je na pokrčený a odhodnený hárok papiera. Ten bol vypustený z rúk človeka zvažujúceho podpis petície, no on ju zrejme ľahostajne odhodil na zem. Papier, resp. petícia je spätným chodom privedená do rúk „obyčajného“ človeka, ktorý má možnosť svojím podpisom ovplyvniť sled udalostí, ktoré divák práve videl.

Napínava a stupňujúca sa hudba, resp. autentické zvuky v pozadí posilňujú emóciu pri scénach zobrazujúcich strach (napr. pri agresii psa, pri bitke civilných občanov obuškom, plači dieťaťa apod.). (Amnesty International “Projection“, 2011)

8 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Ako už bolo uvedené, autorka si zvolila kvalitatívny výskum vo forme dvoch focus group, pričom v oboch skupinách skúma postoje šiestich respondentov. Respondenti boli vybraní na základe veku, prístupnosti k online kampaniam, rôznych názorových hľadísk na základe pohlavia a vzhľadom na zainteresovanosť voči sociálnym témam.

Spoločným faktorom respondentov oboch focus group bol vek (19-20 rokov), nakoľko sa autorka domnieva, že práve táto veková skupina predstavuje potencionálneho diváka vybraných spotov, nakoľko sú dostupné prevažne na internete.

Jedným z rozlišujúcich prvkov oboch skupín bola zainteresovanosť na sociálnych témach. V prvej skupine sa všetci respondenti zaujímali o sociálne témy, nakoľko boli v štvrtom ročníku gymnázia so zvolenými voliteľnými predmetmi ako mediálna výchova, sociologický a psychologický seminár alebo náuka o spoločnosti. Svoje vysokoškolské štúdium by radi absolvovali v oblasti humanitných odborov.

V druhej skupine boli všetci respondenti vybraní na základe preferencií vysokoškolského štúdia s iným ako humanitným zameraním. V štyroch prípadoch sa jednalo o študentov zaujímajúcich sa o technické obory a dvaja respondenti sa uchádzajú o štúdium na Akadémii ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika.

Autorka zvolila prítomnosť respondentov uchádzajúcich sa o rozdielne zamerania štúdia s cieľom zistiť názorovú pestrosť. Obe strany však mali určitý vzťah k téme, pričom humanitne zameraní študenti mohli vnímať viac sociálnu a psychologickú stránku kampaní. Druhá skupina mala možnosť disponovať s vyhranenými postojmi k fyzickému násiliu, nakoľko uchádzači o štúdium na Akadémii ozbrojených síl predstavovali pre autorku zaujímavé názorové prvky, ktoré chcela vo výskume zohľadniť.

Ďalším rozlišujúcim prvkom bolo pohlavie respondentov, pričom prvú skupinu tvorilo 5 mladých žien a 1 mladý muž. Vo zvolenej konštelácii osôb predstavuje jeden mladý muž potencionálny „rušiaci“ prvok, nakoľko má možnosť vzbudiť v skupine podnety k názorovej argumentácii.

Druhú skupinu tvorilo 6 mladých mužov, ktorí sa líšili svojím záujmovým zameraním a mali tak možnosť vytvoriť prostredie dvoch názorových táborov.

Spoty k výskumu boli zvolené na základe zobrazovaného fyzického násilia, pretože táto téma tvorí ťažiskový výskumný bod celej práce. Násilie však bolo v každom z piatich prípadov zobrazené iným spôsobom a za použitia rozličných metód. Rovnako tak boli spoty púšťané respondentom v takom poradí, aby mohli jednotlivé prvky porovnávať a autorka tak mohla sledovať vývoj postojov.

8.1 Analýza výskumu: Úvodné otázky

Autorka po oboznámení respondentov o predmete výskumu a vysvetlení pojmu sociálna reklama položila obom skupinám úvodné otázky, ktoré mali za cieľ zistiť, či sa respondenti so sociálnou reklamou stretávajú a do akej miery sú informovaní o organizácii Amnesty International.

V prvej skupine reagoval jediný mladý muž, ktorý zmienil sociálne kampane zamerané proti autonehodám, konkrétne *Nemyslíš – zaplatíš*. Ohodnotil ju zo svojho pohľadu ako účinnú a vhodne oslovujúcu nezodpovedných vodičov. Pri menovaní kampane jedna respondentka poznamenala, že spomínaná kampaň oslovila rovnako aj jej priateľa, ktorý sa v zobrazovaných situáciach videl a s rizikovými situáciami sa stotožňoval.

Druhá skupina si bezprostredne na žiadnu sociálnu kampaň nespomínala, no po menovaní určitých príkladov uviedli respondenti taktiež znalosť sociálnych reklám zameraných na bezpečnosť pri šoférovaní. Ďalej uviedli sociálne reklamy zamerané na zanedbávanie školskej dochádzky, či protidrogové kampane, ktoré boli realizované na Slovensku, konkrétne *Zober loptu, nie drogy*.

Na otázku, či sa stretli respondenti s nejakými kampaniami Amnesty International, odpovedala väčšina členov prvej skupiny záporne, no názov organizácie im bol všetkým známy. Jedna respondentka však uviedla, že sa už stretla s kreatívnou reklamou tejto organizácie prostredníctvom sociálnych sietí.

Druhá skupina menovala znalosť organizácie Amnesty International len okrajovo.

Autorka hodnotí znalosť sociálnych reklám za pomerne nízku. Dôvodom môže byť aj sčasti obtiažnosť pomenovania konkrétnych kampaní, nakoľko sú sociálne reklamy všeobecnejšie zamerané a nepredstavujú určitú konkrétnu značku, ktorú môže verejnosť identifikovať po názve, logu, vizuále apod. ako je tomu v prípade komerčných reklám, resp. produktov. Kampaň *Nemyslíš – zaplatíš* disponuje zaujímavým názvom a šokujúcim zdelením, čo považuje autorka za prvky, ktoré si cieľová skupina ľahko zapamätá.

8.2 Analýza výskumu spotu *We unsubscribe the torture*

Ako prvý zhládli respondenti spot *We unsubscribe the torture*, ktorý zobrazuje trasúceho sa týraného muža a pokojného, seriózne pôsobiaceho tyrana. V spote nie je použitá žiadna hudba, iba vzlyky obete a hovorené slovo týrajúceho. Atmosféru dotvára šum chladnej továrenskej haly.

Spot bol zvolený v poradí ako prvý, pretože neobsahuje žiadne výrazné prvky k tomu, aby si ho divák spojil s Amnesty International, pridali sa k podpísaniu petície alebo sa stal členom organizácie. Zdelenie zobrazuje násilie v čistej forme, konkrétne fyzické týranie s presahom do psychického, nakoľko týrajúci necháva obeť v trýznivej situácii dlho čakať. Logo a názov organizácie je zobrazené na konci spotu pomerne v malej veľkosti.

Respondenti si po zhládnutí spotu mohli vybrať z ponuky dvanástich slov, ktoré sa spájali buď s fyzickým motívom násilia, psychickými dojmami alebo atmosférou z prostredia továrne.

Prvá skupina:

V prvej skupine si štyria respondenti vybrali pojem *bezmocnosť*, ktorý opisovali ako psychický strach z úteku. U týraného videli reálnu možnosť na únik, no zo psychických dôvodov to nezvládali. Ďalšími argumentami pre bezmocnosť bolo, že obeť nevedela, čo sa jej stane. Druhým najčastejšie menovaným pojmom bola *nadradenosť a kľč*. Kľč v tomto prípade predstavoval najčastejšie menovaný fyzický provok a respondenti ho opisovali ako nepríjemný a odporný. Všetci respondenti menovali kombinácie psychických a fyzických prvkov, kde sa však prikláňali skôr k psychickej stránke alebo menovali čisto pocitové dojmy. Jedná sa o nasledujúce vybrané pojmy: *paradox*, *spútanosť*, *pretrvávajúca bolesť* a *psychický chlad*.

Aturoka po vypočutí odpovedí vyjadrila názor, že sa skupina prikláňa skôr k psychickému dojmu zo zobrazeného fyzického násilia. Skupina zhodne odpovedala, že s autorkiným výrokom súhlasí. Jediný mladý muž v skupine však na konci poznamenal, že obraz „kľču obete“ má stále v hlave, nezabudne naň a pôsobil na neho vyslovene odporne.

Druhá skupina:

Respondenti z druhej skupiny taktiež menovali najčastejšie pojem *bezmocnosť*, ktorú popisovali ako neschopnosť obete niečo vykonať alebo ako celkový osobný pocit bezmocnosti z celého videa.

Ďalšími častými vybranými pojmy boli *silný úder pěstou, krč, fyzický chlad* (obeť sa triasla) a *paradox*.

Respondenti ďalej tvrdili, že v predloženom spote vnímajú psychický strach (tj. strach z nadradenosti týrajúceho a neschopnosti obeť obrany) markantnejšie ako ten fyzický. Zdôvodňovali to tým, že po celý čas obeť psychicky trpela a fyzický útok prišiel až na konci. Jeden respondent menoval oba pojmy spojené s fyzickou stránkou násilia (úder pěstou a chlad).

Respondenti taktiež uviedli, že si vo zhladnutom spote nevšimli logo ani názov organizácie.

8.2.1 Výsledok výskumu *We unsubscribe the torture*

Najčastejšie menovaným charakteristickým pojmom, ktorým charakterizovali obe skupiny subjektívny pocit zo spotu bola *bezmocnosť*. Tento pojem obe skupiny opísali ako emóciu obeť, no jeden z respondentov vnímal bezmocnosť ako vlastný pocit neschopnosti zakročiť voči týraniam. Ani jeden z respondentov necharakterizoval dojmy v spojení s prostredím tovarne.

Obe skupiny respondentov potvrdili, že na nich viac vplýva strach z psychologických faktorov, ako z fyzického mučenia. Avšak odpovede druhej skupiny, tj. mladých mužov, naznačili, že fyzické prvky útoku vnímajú podstatnejšie viac, ako tomu bolo v prvej skupine.

Autorka sa domnieva, že v zobrazenom spote bol silný apel na strach, pričom nebolo zobrazené reálne riešenie, akým by mohol divák situáciu zlepšiť alebo jej pomocou činnosti organizácie pomôcť. V spote bola zobrazená situácia týrania, no idea a posolstvo Amnesty International sa v tomto prípade zatlačilo do úzadia a divák tak mohol vnímať jedine scénu mučenia.

Ako ťažiskový bod analýzy tohto spotu považuje autorka odpoveď jedného respondenta, ktorý sa vyjadril, že bezmocnosť nevníma len z pohľadu obeť, ale aj z celého poňatia videa, čiže z osobnej pozície diváka ako takého.

8.3 Analýza výskumu spotu *Stop torture*

V poradí druhý spot, ktorý bol respondentom pustený, je snímok zobrazujúci mučenie neživej hmoty (predstavujúcu ľudské telo) vo vypočúvacej miestnosti. Počas fyzického útoku na hmotu je recitovaná báseň o mučení človeka a po útokoch sú zanechané na hmote fyzické

odtlačky, stekajúca krv alebo znetvorené nechty. V spote nie je použitá žiadna hudba, zvukovú kulisu vytvára voice over a zvuky mučenia.

Zobrazený spot disponuje silnejším vyznením fyzických prvkov násilia, nakoľko týraný objekt nie je živý človek, a tak násilie nepredstavuje až takú možnosť identifikácie sa so psychikou obeť. Zároveň je spot oveľa kratší (40 sekúnd), nezobrazuje určitú príbehovosť ako v predchádzajúcom prípade a na konci zdelenia je logo organizácie zobrazené o niečo zreteľnejšie, no podľa autorky stále nie dostatočne.

Prvá skupina:

Respondenti vyjadrili po zhliadnutí bezprostredné dojmy, ktoré súviseli s kreatívnym stvorením reklamy a s atypickým stvorením rán. Zanechané odtlačky na týranej hmote považovali za zaujímavé. Jediný mladý muž v skupine vyjadril bezprostredne dojem, že myšlienku reklamy chápe ako zdelenie, že týranou hmotou môže byť každý z nás. Argumentuje zjavenou ľudskou hlavou na konci spotu a hmotu, resp. figurínu vníma ako symbol človeka.

Ďalšia respondentka vyjadrila zaujímavú myšlienku, že podľa nej symbolizujú zanechané odtlačky mučenia na neživej figuríne neviditeľnosť vnútorných rán obeť, napr. polámané kosti. Keď tyran mučí obeť, tak to tak neprežíva, pretože vnútorné rany nie sú dostatočne vidieť, ale telo obeť to veľmi silno pociťuje.

Všetci repondenti sa zhodli, že spot na nich pôsobil v porovnaní s predchádzajúcim zdelením viac zameraný na fyzickú stránku mučenia.

Skupina mala v predložených materiáloch k dispozícii 3 výroky, s ktorými opýtani mohli stotožniť svoje pocity:

Prvý výrok: Násilie je vykonávané na ľuďoch, akoby neboli živé bytosti.

Druhý výrok: Týrajúci vníma telo obeť ako kus tvárnej hmoty, ktorú si môže tvarovať podľa vlastných predstáv.

Tretí výrok: Spoločnosť/okolie nevníma týraných ľudí ako živé bytosti, ale ako niečo, čo je abstraktné. Premena na človeka symbolizuje to, že sa za každým násilným činom skrýva konkrétna osobnosť.

Respondenti sa rozhodovali medzi prvým a tretím výrokom, pričom ako argumentáciu k prvému použili fakt, že ľudia o mučení a týraní často nerozmýšľajú, teda že sa niekto môže momentántálne nachádzať v takej situácii, ako bol zobrazený človek v prvej reklame.

Respondent, ktorý si vybral tretí výrok, zaujal stanovisko, že sa absolútne nevie vžiť do osoby agresora. Tvrdil, že nedokáže pochopiť motívy týrajúcich a chuť niekoho fyzicky udierať či dokonca zabiť. Násilie preňho symbolizuje nepredstaviteľný čin na zvierati, nieto ešte na človeku.

Všetci respondenti sa zhodli, že aj napriek zobrazenému silnému dojmu z fyzického násillia na nich pôsobil odpudivejšie prvý spot s týraným živým človekom, ktorý útočil viac na psychiku a city. Jedna z respondentiek vyjadrila názor veľmi jasne: „Neboli tam emócie ako bezmocnosť, človek vnímal už len tú ťaživosť fyzického násillia.“

Druhá skupina:

Na druhý zhladnutý spot reagovali respondenti druhej skupiny nasledujúcimi slovami, resp. slovnými spojeniami: *nechutné, brutálne, viac bolestivé*. Respondeti zároveň reagovali na drastické trhanie nechtov na figuríne.

Štyria členovia skupiny vyjadrili názor, že pre nich predstavuje zobrazená reklama brutálnejšiu formu násillia a dvaja sa priklonili k názoru, že horší bol predchádzajúci spot. Zástanci prvého spotu argumentovali tým, že pre nich symbolizoval bezmocnosť a týraný nemohol nič vykonať.

Jeden z respondentov vyjadril zaujímavý argument, že na neho predchádzajúca reklama pôsobila horšie, pretože fyzické násillie bolo v tejto reklame prostredníctvom neživej figuríny akoby cenzúrované a len naznačené. V prvom spote však bolo duševné týranie obete zobrazené v celej miere a na živej osobe. Zároveň tento fakt respondent aj generalizoval, nakoľko je podľa neho tento jav badateľný všeobecne v reklamách.

Skupina sa zhodla, že z fyzických podnetov na nich najhrozivejšie zapôsobilo zobrazené trhanie nechtov.

Hovorenú báseň v spote vnímala časť respondentov ako zvláštnu a nepotrebnú, s argumentáciou, že požadovaný efekt by mala reklama aj bez toho. Druhá časť zastávala názor, že hovorená báseň dotvárala atmosféru a zvyšovala efekt.

Z poskytnutých troch výrokov, ktoré mali respondenti v materiáloch, si väčšina členov skupiny vybrala prvý (násilie je vykonávané na ľuďoch, akoby neboli živé bytosti). Čiastkovo sa však po čase prikláňali aj k ostatným dvom.

Autorka vyslovila tézu, že niektoré problémy, ktoré sa netýkajú priamo nás, našej rodiny alebo blízkych, popr. sú vo vzdialených krajinách, nemá verejnosť tendenciu tak citlivo vnímať, nakoľko majú ľudia dojem, že sa ich tieto problémy netýkajú.

Jeden respondent vyslovene nesúhlasil a oponoval tým, že zobrazené problémy mu nie sú ľahostajné, ale nevidí žiadu možnosť, ako môže takto týraným ľuďom zo svojej pozície pomôcť. Na autorkin protiargument, že existuje petícia Amnesty International, ktorá môže byť nápomocná, sa respondent vyjadril, že pokiaľ by mu daná petícia prišla ako e-mail, tak ju podpíše, ale v inom prípade sa ku nej nemá ako dostať.

Tento argument podnietil autorku k otázke, či by vzbudli zobrazené reklamné spoty u respondentov záujem podpísať požadovanú petíciu. Všetci respondenti sa zhodli, že by ich reklamy zatiaľ neoslovili, ale ak by si mali vybrať, tak by zvolili štyria prvý spot, druhý spot by zvolil jeden respondent a posledného člena skupiny by neoslovila ani jedna zobrazená sociálna reklama a petíciu by nepodpísal, aj keby reklama vyložene apelovala, že tak má vykonať.

8.3.1 Výsledok výskumu Stop torture

Obe skupiny považovali spot *Stop torture* s väčším dôrazom na fyzické násilie v porovnaní s predchádzajúcim spotom.

V prvej skupine sa však všetci členovia zhodli, že prvý spot považujú za emočne silnejší, nakoľko bola týraná živá osoba. V druhej skupine sa väčšina respondentov, ako k emočne silnejšiemu zdeleniu, priklonila k druhému spotu a len dvaja členovia považovali prvý spot za silnejší.

Z predložených troch výrokov sa väčšina respondentov oboch skupín priklonila k prvému, ktorý predstavoval stručné a jasné zdelenie, že myšlienka spotu vyjadruje násilie vykonávané na ľuďoch akoby neboli živé bytosti.

Autorka sa domnieva, že druhý spot taktiež neobsahoval jasnú výzvu na riešenie zobrazovanej problematiky a neposkytol divákovi možnosť uvedomenia si, že voči danému problému reálne bojuje Amnesty International svojimi aktivitami. Spot bol tentokrát koncipovaný viac z fyzického hľadiska, no stále pôsobil len ako určitá scéna z dramatického filmu (aj keď kreatívne vytvorená), no nie príliš ako podnecujúci propagačný materiál.

8.4 Analýza výskumu spotu *Defy them*

Ako tretí zhliadli respondenti spot *Defy them*, ktorý zobrazuje fyzické násilie, no tentokrát s niekoľkými odlišnými prvkami od predošlých spotov. V spote je zobrazené týranie obete, ktorá sa nachádza pripútaná k lôžku a nemá tak absolútne žiadnu šancu na únik. Vzťah medzi obeťou a týraným je tentokrát v inom pomere, nakoľko sú tyraní traja. Metóda mučenia je v tomto prípade waterboarding, čo predstavuje liatie vody (resp. v tomto prípade moču) do úst obete. V spote sa však nachádza najvýraznejší líšiaci sa provok v zmysle ukázania divákovi, že organizácia pomôže obeti vyslobodiť sa z popruhov pomocou rúk Amnesty International, ktoré sa prevtelili do rúk týrajúcich a obeti reálne pomohli.

Prvá skupina:

Autorka vyzvala respondentov o zdieľanie bezprostredných dojmov z videa, pričom zazneli nasledovné pojmy: *spoločne, nečakané, nespravodlivé, spravodlivé a strach z toho, čo sa obeti stane.*

Na základe odpovedí formulovala autorka tézu, že je veľmi dôležité, keď v zdieľaní divák vidí riešenie zobrazovaného problému. Niektorí respondenti na vyjadrenú tézu reagovali jasne formulovanými postojmi a autorka uvádza ich presné znenie, nakoľko chce poskytnúť ich najlepšie pochopenie:

Respondentka č.1: „Určite súhlasím, aj v tej prvej reklame, keď som cítila bezmocnosť z toho týraného, tak som cítila zároveň vlastnú bezmocnosť, že preboha s týmto nemôžem nič urobiť. Ako im môžem pomôcť?“

Respondentka č.2: „Ja som si hneď všimla, že majú logo Amnesty International na tričkách. To mi hneď utkvelo v pamäti.“

Respondent č. 3: „V tomto spote je ukázané, že sa s tým dá niečo robiť, aj preto som povedal, že spoločne, lebo je to naša spoločná viac-menej zodpovednosť, voči tomu, čo sa stalo. Aj nejaká naša spoločná ochrana. Zatiaľ asi najlepší spot.“

Na otázku, ktorý z doteraz zobrazených spotov respondentov najviac oslovil a ktorý by ich prinútil ísť na stránku Amnesty International s tým, že by si vyhľadali dodatočné informácie alebo by sa o kampaň viac zaujímali, odpovedali všetci jednoznačne, že práve zobrazený tretí spot je podľa nich najpôsobivejší. Jeden respondent vyjadril nasledujúce stanovisko:

„Aj podľa nálady a času. Niekedy by som si povedal, že dobre vymyslená reklama a idem ďalej, ale myslím si, že kebyže mám v tej chvíli čas, tak idem minimálne na stránku alebo sa ku tej reklame vrátim neskôr alebo sa vrátim celkovo k organizácii Amnesty International. Možno by som navštívil aj fóra, prečítal si niektoré z príbehov Slovákov.“

Z predložených piatich viet, ktoré mali respondenti k dispozícii sa všetci zhodli na výbere tretieho tvrdenia:

Prvý výrok: Najsilnejší pocit vo mne vyvolal súcit s obeťou.

Druhý výrok: Spot mi poskytol pohľad na jednu formu týrania (waterboarding).

Tretí výrok: Spot zobrazil možnosť pomoci vďaka angažovanosti v Amnesty International.

Štvrtý výrok: Najsilnejší pocit vo mne zanechali činy týrajúcich a ich agresívny krik.

Piaty výrok: Najdesivejší bol pre mňa pocit z toho, že sa jednalo o udusenie.

Respondenti neprikladali forme násillia zvlášť význam, pričom tvrdili, že sa s waterboardingom ešte nestretli.

K početnej prevahe mužov nad týraným zaujali stanovisko, že kvôli prevahe tyranov ich prekvapil konečný zvrät ešte viac. Na mučenom si všimli jeho zúbožený a vychudnutý fyzický vzhl'ad, pričom tvrdili, že v predchádzajúcom spote pôsobila zjavená obeť pohľadnejšie.

Všetci respondenti sa nakoniec však zhodli, že prvý zo spotov na nich pôsobil najdesivejšie a násillie na nich viac vplývalo, pričom menujú bezmocnosť a trasenie sa. Nasledujúce výroky respondentov považuje autorka za ťažiskové:

„To je to najpôsobilejšie - ten strach, že ja môžem byť na jeho mieste.“

„Keby sa prvá reklama spojila s poslednou (pozn. treťou) a ukáže sa Božia ruka Amnesty International.“

Druhá skupina:

Členovia druhej skupiny odpovedali na dojmy zo spotu nasledujúcimi výrazmi (pozn. niektoré zazneli až v rozvinutej debata): *happy end, nadradenosť, strach, bezmocnosť, zviazaná a spútaná obeť, rafinované, premyslené a kreatívne spracovanie.*

Rovnako ako v prípade prvej skupiny, sa členovia priklonili k tretiemu výroku. Jeden respondent však menoval posledný výrok, teda že najdesivejší bol pre neho pocit z toho, že sa jednalo o udusenie.

Všetci členovia zároveň priznali, že dusenie pre nich predstavuje horšiu formu mučenia ako ubíť, nakoľko si bitie spájajú s najčastejšie zobrazovanou formou násilia a v bežnom živote sa s ním môže človek najčastejšie stretnúť.

Ďalším násilným prvkom bol podľa jedného respondenta krik týrajúcich. Argumentoval, že v tomto prípade na neho pôsobil spot viac desivejšie, ako keď boli tyrani v predchádzajúcich spotoch ticho. Ďalší člen skupiny mu však oponoval, že predtým bola silnejšia a desivejšia psychická stránka zdelenia.

Autorka položila otázku, či si respondenti myslia, že Amnesty International môže pomocou petícií alebo svojej činnosti zobrazeným praktikám reálne pomôcť (autorka reaguje na zobrazenú metaforu v spote, kedy ruky Amnesty International pomohli k oslobodeniu obeť). Všetci respondenti sa zhodli, že si nemyslia, že by organizácia dokázala vo väčšej miere skutočne pomôcť a že ich postoj je pomerne skeptický. Rovnako sa tak všetci zhodli, že by sa k organizácii na základe zobrazených spotov zrejme nepridali.

Respondent: „Stále by som asi petíciu nepodpísal. Už to bolo ale zaujímavé, zaujalo ma to samo o sebe. Najmä ako tvorcovia reklamu vytvorili. Podpísal by som ju, keby ju niekto položil pred oči, ale sám by som si to asi nevyhľadal. Aj keby tam bolo na konci napísané, že podpíšte alebo kliknite na stránku, tak by sa mi asi nechcelo.“

8.4.1 Výsledok výskumu Defy them

Obe skupiny sa zhodli, že ich nadmerne zaujala scéna s pomocnými rukami Amnesty International a takmer všetci členovia oboch focus group sa priklonili k rovnakému výroku, že spomenutá pomoc organizácie je charakteristickou črtou celého spotu.

Nadobudnuté dojmy zo spotu však menovala prvá skupina skôr v súvislosti s pocitmi, pričom u druhej skupiny výrazne zarezovali okrem pocitov aj tvorivé prvky spotu (kreativnosť, rafinovanosť, premyslenosť).

Respondenti prvej skupiny vyjadrovali nádej reálnej pomoci prostredníctvom organizácie a tvrdili, že by za určitých okolností stránku Amnesty International navštívili a o danú problematiku sa tak ďalej detailnejšie zaujímali. Autorka nadobudla dojem, že prvá skupina vníma zobrazené problémy ako spoločenskú zodpovednosť a pomoc ako spoločnú ochranu.

Druhá skupina naopak vyjadrila pomerne jednoznačné stanovisko, že sú voči pomoci organizácii skeptickí a stránky by zrejme na základe spotov nenavštívili, napriek tomu, že považujú zobrazenú propagáciu za kreatívnu.

Autorka sa domnieva, že dôvodom zmienenej názorovej odchýlky môže byť humanitné zameranie prvej skupiny, čím pociťujú respondenti väčšiu zodpovednosť voči spoločenským témam, resp. zobrazené témy v nich vzbudzujú väčšiu empatiu voči pocitom obeť.

Druhá skupina však vnímala výraznejšie už spomenuté tvorivé prvky spotu, napr. väčší dôraz na rafinovanosť a stvárnenie dejú, čo autorka vníma ako určitý prejav technickej zameranosti.

Rovnako tak druhá skupina výraznejšie reagovala na formy násilia, napr. dusenie, bitie, waterboarding, ktoré detailnejšie komentovala a posudzovala, čo podľa autorky taktiež môže odrážať určité mužské vnímanie problematiky.

8.5 Analýza výskumu spotu Hooded

V poradí štvrtý spot pustila autorka respondentom snímok so zameraním na prežívanie situácie fyzického mučenia z pohľadu obeť, nakoľko bol spot natočený z pozície týrajúceho uväznenej hlavy vo vreci. Reklama zároveň obsahuje niekoľko šokujúcich momentov a zvrátov, čo je medzi vybranými spotmi nový výrazový prvok.

Prvá skupina:

Autorka začala diskusiu otázkou, v čom považujú respondenti odlišnosť zobrazeného spotu od predošlých troch. Členovia skupiny vyjadrili názory, že nevedeli, čo sa deje mimo vreca, v ktorom bola kamera; mučenie bolo zobrazené z pohľadu týraného a väčšiu možnosť vžitia sa do obeť.

Všetci respondenti sa však zároveň vyjadrili, že čakali na moment, kedy dajú týrajúci vrece obeť z hlavy dole. Jedna respondentka dôvtipne poznamenala, že čakala na zobrazenie trička s logom Amnesty International, ako to bolo v predošlom spote. Medzi ďalšie očakávania patrili: *lepší koniec* a *informácia o stave týraného ženy* (tá bola zobrazená na začiatku spotu počas situácie prepadu).

K intenzívnemu zvuku sa respondenti vyjadrili, že dopĺňal zdelenie (prirovnávali rovnaký efekt ako pri hororovom filme), no jedna respondentka tvrdila, že vizuálne zdelenie je pre ňu dôležitejšie ako intenzívny zvuk.

Z predložených výrokov zameraných na zistenie, ktorý zo šokov pôsobil na respondentov najviac, si členovia skupiny vybrali prvý a tretí:

Prvý výrok: Pokojný večer je narušený náhlym, resp. nečakaným prepadom.

Druhý výrok: Pozorovanie diania je zmenené na pohľad na situáciu očami obeť (kamera vo vreci na hlave obeť).

Tretí výrok: Pretrvávajúce údery so striedaním čakania na to, čo sa ďalej stane sú nahradené krutšími formami týrania (náhle pustenie elektrického prúdu, topenie, silný úder bičom).

K výberu prvého výroku respondenti argumentovali, že na nich silno zapôsobil strach zo straty bezpečia domova a strach z určitej neistoty, keďže sa môže niečo náhle radikálne zmeniť.

Argumenty k výberu tretieho výroku bol strach z nečakaných situácií a tzv. strach zo strachu.

K celkovému hodnoteniu spotu sa skupina nepostavila jednostranne, ale jedna časť respondentov stále spomínala na prvý spot a druhá časť považovala zobrazený štvrtý spot za najautentickejší. Autorka uvádza tvrdenia oboch strán:

- „Bolo to také najautentickejšie. V tom prvom sme sa báli aj my a vnímali sme milión vecí. Ale tu sme videli len ten jeho strach, ako keby sme boli ním.“
- „Tento štvrtý spot zapôsobil na náš strach, ale v tom prvom sme videli taký ten jeho naozajstný strach.“

Druhá skupina:

Respondenti druhej focus group taktiež vnímajú rozdielnosť tohto spotu od predošlých najmä v tom, že divák sa identifikuje s obeťou a môže dej lepšie precítiť.

Akustické zdelenie v danom spote vnímajú ako výraznú zložku, v tomto prípade zameranú predovšetkým na fantáziu, pričom divák nevidí presné formy mučenia, no môže si ich domyslieť. Respondent menoval ako jednu z použitých foriem násilia paralyzér, kedy si začal s ostatnými členmi oponovať, či to naozaj bol paralyzér alebo to boli len elektoródy.

V rámci vyjadrených zvrátov, ktoré mali členovia v materiáloch k dispozícii, sa časť respondentov priklonila k prvému výroku, teda že najväčší strach mali z narušenia pokojného večera náhlym prepadom, pričom argumentovali, že akoby chcel tvorca reklamy naznačiť, že takáto situácia sa môže stať komukoľvek z nás. Ostatní respondenti sa však prikláňali aj k druhému a tretiemu výroku.

Na jedného člena skupiny (pozn. uchádzač o štúdium na Akadémii ozbrojených síl) pôsobila úvodná scéna s černochoom ako filmová scéna spojená s drogami a domnieval sa, že sa dej spotu bude odohrávať ako drogová razia.

Jeden respondent zároveň ocenil názov *Hooded*, nakoľko sa vyjadril, že ho od začiatku zaujal.

Na autorkinu otázku o ich názore na autenticitu spotu, odpovedali respondenti, že zobrazená reklama pôsobila najreálnejšie spomedzi všetkých doposiaľ pustených spotov. Argumentovali zhliadnutím množstva filmov s podobnou tematikou a situácia sa im zdá byť reálna a často zobrazovaná (dokonca aj v reklamách). Spot prirovnávali k scénam filmov s konkrétnymi metódami mučenia.

8.5.1 Výsledok výskumu Hooded

Obe skupiny menovali pomerne rovnaký charakteristický rys spotu, čím je identifikácia diváka s obeťou. Rovnako tak obe skupiny zmieňovali súvislosť zhliadnutého spotu so scénami z filmov, konkrétnejšie sa však vyjadrovala druhá skupina.

Prvá skupina, pozostávajúca prevažne zo ženského zastúpenia, viac súcitila so ženou obeť zobrazenou v úvodnej scéne spotu. Zároveň mala celá skupina očakávania nádeje na lepší koniec a na pozitívne vyznenie zdelenia. Autorka vníma tieto postoje ako možnú spojitosť so záujmom o humanitné vedy, čo môže predstavovať určitý cit pre sociálnosť.

Respondenti druhej skupiny sa naopak vyjadrovali konkrétnejšie k metódam a technikám zobrazeného násillia v porovnaní s členmi prvej skupiny. Pri opise úvodnej scény sa zameriavali nielen na pocity aktérov, ale aj na reálne dôvody prepadu. Taktiež mužská časť respondentov kládla veľký dôraz na divákovu fantáziu, s ktorou zdelenie spotu pracuje.

8.6 Analýza výskumu spotu Projection

Ako posledný bol respondentom predstavený spot *Projection*, ktorý zobrazuje sled udalostí, ktoré sa odohrali ako dôsledok ľahostajnosti voči petícii o ľudských právach. Fyzické násillie je v tomto prípade vykonávané na civilnom obyvateľstve vo všeobecnosti. V zobrazenom spote sa nachádza iný vzťah obeť a tyrana ako v predchádzajúcich reklamách, nakoľko je v pozícii obeť celá spoločnosť a týrajúci je v tomto prípade štátna sila v podobe polície a vojska. V spote sa nachádza posolstvo, že podpísaním petície sa tieto činy nemusia vôbec

stať, na konci je jasná výzva k podpisu a následné zreteľné zobrazenia loga Amnesty International.

Prvá skupina:

Ako bezprostredné dojmy po zhliadnutí posledného spotu menovali respondenti nasledujúce slovné spojenia: *vrátiť čas, niečo také sa vôbec nemuselo stať, nedôvera v spoločnosť, bezmocnosť, utrpenie nevinných.*

Respondenti postupne vyjadrovali svoje pocity, ktoré autorka zhŕňa v nasledujúcich bodoch:

- odvliekanie ľudí od vlastných rodín pôsobilo desivo
- silný dojem zanechalo rozbitie brány, resp. mreží, nakoľko to bol symbol, že útok polície alebo vojska práve prichádza
- rôznorodosť situácií a bezprávie obetí na ochranu
- po zhliadnutí spotu nadobudla jedna z respondentiek pocit, že o životoch obyvateľov rozhoduje malá hŕstka vyvolených ľudí a v spoločnosti sú najdôležitejšie rozhodnutia bohatsšej vrsty

Na otázku, ako vnímajú respondenti rozdiel medzi zobrazeným týraním jednej osoby a celej spoločnosti, sa vyjadrila jedna z respondentiek, že má dojem, akoby spoločnosť nevnímala týraných ľudí ako živé bytosti, ale ako niečo abstraktné.

Autorka ponúkla respondentom 5 záberov zo spotu, pričom každý záber symbolizoval iný druh násilia.

Prvý záber: policajt bijúci obuškom brániaceho sa muža; symbol fyzického násilia človeka, príp. strach z moci nadriadených a sily štátu (viz. príloha č.1)

Druhý záber: vystrašená matka s dcérou; symbol psychického strachu o stratu blízkých (viz príloha č.2)

Tretí záber: zúrivy pes ceriaci zuby; symbol fyzického útoku zvierat'a (viz. príloha č.3)

Štvrtý záber: päť stojacich vojakov so zamierenými puškami na obeť; symbol strachu zo smrti a z neznáma (viz príloha č.4)

Piaty záber: armáda vlečúca človeka s nápisom na hrudi PRESS; symbol strachu z moci štátnej sily (viz. príloha č.5)

Ako najdesivejší označili respondenti druhý a štvrtý záber (jeden respondent označil aj piaty). Výber štvrtého záberu odôvodnila jedna z respondentiek tak, že obeť, na ktorú pušky

vojakov mieria, nemôže nič urobiť a zostáva jej čeliť smrti. Dôvodom pre voľbu druhého záberu bola zodpovednosť matky za život dieťaťa. (viz. príloha č.2, č.4)

Za najmenej desivý záber považovali respondenti tretí snímok zobrazujúci útočiaceho psa. (viz príloha č.3) Autorka uvádza zaujímavé argumentácie dvoch respondentiek:

- „Keby som mala zohľadniť fyzickú bolesť, tak v prípade toho psa viem, ako to liečiť, viem proces a viem, kedy to bude vyliečené. Ak by som stratila dieťa, tak neviem, za kým mám ísť, ako dlho to bude trvať a či ho vôbec niekedy uvidím. U toho psa, resp. pokúsania, vidím proces zlepšovania alebo zhoršovania alebo aspoň stav, na ktorom som. Ale pri tej dcére by som nevedela vôbec nič.“
- „Ide tu skôr o strach o existenciu (nie o nejaké ubitíe), pretože človek častokrát premýšľa o smrti. Ľudia sa zamýšľajú nad duchovnom a tá psychická úzkosť je pre nich dôležitejšia. Prevažuje nad fyzickou.“

Všetci členovia skupiny sa zhodli, že na konci spotu spozorovali zobrazenú výzvu k podpisu petície.

Druhá skupina:

Bezprostredné dojmy zo zobrazenej reklamy vyjadrili respondenti následným slovným spojením: *slabšie oproti ostatným*.

Jeden z respondentov však uviedol, že na neho zapôsobil spätný chod deja a fakt, ako sa všetko navzájom ovplyvnilo.

Na autorkinu otázku, ako na respondentov pôsobil fakt, že v spote bola napádaná celá spoločnosť v porovnaní s vypočúvacou miestnosťou z druhého spotu, sa respondenti vyjadrili, že na nich pôsobí násilie v uzavretej miestnosti hrozivejšie, nakoľko obeť už nikto nepomôže. Argumentovali tým, že v prvých spotoch bolo zobrazené individuálne mučenie a to na respondentov vplýva oveľa horšie ako zobrazené scény násilia všeobecne na celej spoločnosti, nakoľko mučenie prebieha rýchlejšie.

Autorka vyzvala členov skupiny k výberu najdesivejších záberov zo spotu, ktoré mali predložené v materiáloch.

Najdesivejšími zábermi označili respondenti postupne všetky snímky, okrem čísla tri, teda útočiaceho psa. (viz. príloha č.3)

Argumentovali tým, že voči zvierat'u sa ubráni človek lepšie ako proti človeku. Ako výrazný útočiaci prvok označili policajta, ktorého násilie popísali ako častokrát bezdôvodné. Ďalšou argumentáciou pre vybrané snímky bola v prípade štvrtého záberu okamžitá smrť a v prípade ohrozenej matky s dieťaťom utrpenie, ktoré zatiaľ nebolo v žiadnom spote zobrazené. (viz príloha č.2, č.4)

Všetci respondenti sa zhodli, že je pre nich desivejšia predstava násilia na jednotlivcovi v porovnaní s násilím na celej spoločnosti. Aj keď je násilie vykonávané na celom obyvateľstve, vždy sa divák projektuje do jednej z postáv a každý sa stará o vlastný život.

8.6.1 Výsledok výskumu Projection

Prvá skupina popisovala dojmy zo spotu pomerne obsírne, pričom menovala častokrát bezprávie, nespravodlivosť a vyjadrovala názory s pomerne silnými emóciami. Druhá skupina však naopak spot vnímala zrejme ako najslabší a svoje dojmy nevedela jasne formulovať.

Respondenti druhej skupiny vnímajú násilie vykonávané na jednotlivcovi omnoho desivejšie v porovnaní s násilím na celkovej spoločnosti vo všeobecnom poňatí.

Takmer všetci respondenti sa zhodli, že z ponúknutých záberov zo spotu pôsobí snímok so zúriacim psom najmenej desivo. Argumentom bola takmer v každom prípade možná obrana, príp. viditeľný proces odstraňovania následkov. (viz. príloha č.3)

Autorka má dojem, že druhá skupina sa prikláňa skôr k individualizmu, konkretizácii násilných činov a reálnych dôsledkov, pričom prvá skupina skôr dôsledky zovšeobecňuje a násilie vníma abstraktnejšie.

8.7 Analýza výskumu: Záverečné otázky

Respondenti druhej skupiny sa vyjadrili, že určité scény zobrazeného útoku a násilia pôsobili ako kliše, nakoľko mnoho filmov zobrazuje podobné scény, ktoré už videli mnohokrát a nepôsobia na nich originálne. Priklonili sa ku kreatívnym nápadom stvárnenia.

Respondentka z prvej skupiny vyjadrila stanovisko, že to síce môže byť pravda, ale kliše je to preto, pretože sa to stále deje a nikto to neprestáva vykonávať.

Na otázku, ktorý spot by podnietil respondentov k podpísaniu petície, sa odpovede individuálne líšili. V prvej skupine sa respondenti vyjadrovali najmä k prvému spotu, ktorý na

nich pôsobil najsilnejšie, no neobsahoval žiadne riešenie pomoci. Preto menovali rôzne kombinácie, pričom zanechali silu prvej reklamy ale apely na riešenia z ostatných spotov. V otázke najdesivejšieho zobrazenia čisto fyzického násilia zapôsobil tretí spot *Defy them*.

Najpôsobivejším spotom v druhej skupine bol pre troch respondentov *Hooded*, teda spot zobrazujúci kreatívne poňatie násilia z perspektívy obeť. Menovali však aj tretí spot, nakoľko predstavoval reálnu pomoc organizácie.

Zobrazované násilie respondentov nepohoršovalo a nachádzalo sa v spoločenských mediách.

Na otázku, či by respondenti druhej skupiny reálne podpísali petíciu alebo si vyhľadali informácie o Amnesty International, sa jeden člen vyjadril nasledovne:

„Ja by som to podpísal vtedy, ak by nejaký kamarát zdieľal na facebooku takýto príspevok, kde by vyzýval, aby sme podpísali petíciu. Pozrel by som si to video a potom by som možno konal. A urobil by som tak pri tretej reklame, pretože organizáciu bolo naozaj reálne vidieť.“

Ostatní respondenti druhej skupiny odpovedali, že zrejme by petíciu nepodpísali a takisto by si na základe zobrazených videí dodatočné informácie nevyhľadali. Forma fyzického násilia by ich nepresvedčila, čím argumentovali, že videli oveľa horšie scény z filmov a mali pri nich horšie pocity. Dôraz kládli na kreatívne stvárnenie.

8.8 Zhrnutie výsledkov výskumu

Na základe daného výskumu autorka formuluje niekoľko zhrňujúcich bodov:

- Respondenti poznali väčšinou sociálne kampane, ktoré sú im blízke, či už pôsobnosťou v okolí alebo sú spojené s problémami, ktoré môžu ohroziť práve ich. Zmieňovali sa o šokujúcich prvkoch, z čoho autorka usudzuje, že tieto prvky pôsobia ako faktory hodné zapamätania.
- Na všetkých členov oboch skúmaných skupín zapôsobil tretí spot *Defy them* vďaka zobrazeniu možnosti pomôcť danému problému pomocou činnosti Amnesty International. Táto pomoc bola stvárnena kreatívnym spôsobom a diváci ju nečakali.

- Takmer všetci respondenti sa zhodli, že z ponúknutých záberov z piateho spotu pôsobí snímok so zúriacim psom najmenej desivo. Argumentom bola takmer v každom prípade možná obrana, príp. viditeľný proces odstraňovania následkov. (viz. príloha č. 3)
- Obe skupiny respondentov sa vyjadrili, že na nich viac vplýva strach z psychologických faktorov, ako z fyzického mučenia. Avšak odpovede druhej skupiny, tj. mladých mužov naznačili, že prvky fyzického útoku vnímajú podstatnejšie viac v porovnaní s prvou skupinou.
- Členovia prvej skupiny nevnímali riešenie zobrazovaných problémov tak skepticky, ako v prípade respondentov druhej skupiny. Vyjadrovali vieru v reálnu pomoc prostredníctvom organizácie a tvrdili, že by za istých okolností stránku Amnesty International navštívili a o danú problematiku sa ďalej detailnejšie zaujímali. Autorka nadobudla dojem, že prvá skupina vníma zobrazené problémy ako spoločenskú zodpovednosť a pomoc ako spoločnú ochranu.
- Druhá skupina naopak vyjadrila názor, že sú voči reálnej pomoci Amnesty International skeptickí a stránky by zrejme na základe zhliadnutých spotov nenavštívili, napriek tomu, že považujú zobrazenú propagáciu za kreatívnu. Skupina taktiež výraznejšie reagovala na konkrétne formy násilia, napr. dusenie, bitie, waterboarding, ktoré detailnejšie komentovala a posudzovala, čo podľa autorky taktiež môže odrážať určité mužské vnímanie problematiky. Pri vyjadrovaní dojmov sa respondenti zameriavali nielen na pocity aktérov, ale aj na reálne dôvody udalostí. Taktiež mužská časť respondentov prikladala veľký dôraz na divákovu fantáziu, s ktorou spoty pracujú. Násilie vykonávané na jednotlivcovi vnímali ako omnoho desivejšie v porovnaní s násilím vykonávaným na celej spoločnosti.

Výsledky realizovaného výskumu ukazujú, že vybraní respondenti vnímajú strach z fyzického násilia v silnom spojení so psychickou stránkou a psychologické faktory mučenia častokrát prevyšujú dojem z fyziologických dojmov.

ZÁVER

Autorke sa podarilo získať potrebné informácie k tomu, aby naplnila stanovný cieľ určený na začiatku vypracovania bakalárskej práce. Formou realizovaného výskumu zistila, aký postoj majú k zobrazeným sociálnym reklamám respondenti z daných cieľových skupín a ako vnímajú použité apely strachu vrámci fyzického násillia, ktoré je im v spotoch predkladané.

Na základe výsledkov výskumu autorka konštatuje, že zobrazenie fyzického násillia v reklamách vnímali respondenti častokrát v spojitosti so psychickým týraním a ich vyjadrenia smerovali práve k popisu psychologických faktorov mučenia, aj keď zdelenie primárne zobrazovalo fyzické útoky.

Výsledky realizovaného výskumu ukazujú, že všetci respodenti vnímali nadmerne pozitívne jav, keď je v reklame so silným apelom na strach z fyzického mučenia zobrazené riešenie, ktorým by sa dal problém zlepšiť a divák mal možnosť prispieť práve požadovanou aktivitou.

Vrámci porovnania oboch skúmaných skupín nie je možná úplna generalizácia, no autorka si všimla určité tendencie mužského zastúpenia k výraznejšiemu vnímaniu konkrétnych fyzických činov, kritickejšiemu postoju k celkovej pôsobnosti sociálnych organizácii ako takých a dôraz kladený na formálnu, resp. kreatívnu stránku spracovania.

Prevažne ženské zastúpenie, zaujímajúce sa o humanitné odbory, malo tendencie vnímať násillie viac abstraktnejšie a prejavovalo určitú nádej na zlepšenie situácie aj prostredníctvom Amnesty Interantional. Zároveň v tejto skupine výraznejšie prevyšovalo vnímanie psychických faktorov nad fyzickými, v porovnaní s druhou skupinou.

Autorka sa však domnieva, že sú to zrejme určité tendencie a vnímanie strachu v reklame je prevažne subjektívna záležitosť.

Na základe poznatkov získaných prostredníctvom výskumu, navrhuje autorka zdeliť divákovi nielen posolstvo, že daný problém existuje a je nesmierne krutý, ale zároveň ukázať jasne aj fakt, že existuje organizácia, ktorá má za cieľ tento problém reálne zmierniť. Zároveň by sa mal divák dozvedieť, aké pridané posolstvo chce reklama vyjadriť a čo od neho požaduje. V opačnom prípade sa domnieva, že reklamný spot bude vnímaný respondnetom ako vystrihnutá scéna z dramatického filmu.

Práca pomohla autorke k lepšej orientácii v preferenciách spotrebiteľov, nakoľko mala možnosť vypočítať si niekoľko ich zaujímavých názorov a postrehov.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Knižné zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] ČMEJRKOVÁ, Světlá, 2000. *Reklama v češtině*. Voznice: Leda, 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- [4] GÖTTLICOVÁ, Marcela, 2005. Masová média a sociální reklama. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostravská univerzita, ISBN 80-7368-101-3.
- [5] HANNAGAN, Tim J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMOSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [10] KADERKA, Petr, 2006. Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 42, s. 379–402.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Internetové zdroje:

- [1] AMNESTY INTERNATIONAL, 2014 *Amensty International in your country* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/who-we-are/amnesty-international-in-your-country>
- [2] Amnesty International – Defy Them, 2009. In: Youtube [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_duRccNT738
- [3] AMNESTY INTERNATIONAL, 2013 *KAMPAŇ ZASTAVTE MUČENÍ* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/muceni/o-kampani>
- [4] Amnesty International “Projection“, 2011. In: Youtube [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=s8K2Qt9gufA>
- [5] AMNESTY INTERNATIONAL USA, 2013 *Terror and Torture* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.amnestyusa.org/our-work/campaigns/security-with-human-rights>
- [6] AMNESTY INTERNATIONAL, 2014 *The history of Amnesty International* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/who-we-are/history>
- [7] AMNESTY INTERNATIONAL, 2012 *Urge the U.S. government to apologise to torture survivor Maher Arar* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.amnesty.org/en/appeals-for-action/apologise-to-maher-arar>
- [8] *Campaign live*, 2009 [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.campaignlive.co.uk/thework/903434/>
- [9] *Coloribus*, 2014 [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/focus/amnesty-international-latest-ads/10653105/>
- [10] *Gamepark*, 2010 [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://www.gamepark.cz/waterboarding_muceni_122218.htm
- [11] Hooded, 2012. In: Youtube [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ap1bKnucnKM>
- [12] Keď sex v reklame predáva. 2008 *HNonline* [online]. [cit. 2014-02-8]. Dostupné z: <http://hn.hnonline.sk/ked-sex-v-reklame-predava-287199>
- [13] Managementmania, 2013 *Marketingový mix 4C* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/marketingovy-mix-4c-marketing-mix-4c>

- [14] MediaGuru.cz, 2012. *K čemu slouží sociální marketing*. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- [15] Mučení se ve světě daří, varuje Amnesty International. 2014 *Česká televize* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/272768-muceni-se-ve-svete-dari-varuje-amnesty-international/>
- [16] *Peace Pledge Union* 2014 [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://www.ppu.org.uk/learn/poetry/poetry_women4.html
- [17] Sociální marketing 2015 [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.socmark.cz/#!about2/c4ct>
- [18] Sociální reklama 2011 [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://socreklam.webnode.cz/>
- [19] Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur 2004 [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://muzeum-umeni-benesov.cz/starestranky/jina-priorita/texty2.php?article=socrekl1>
- [20] SHEWCHUK, J., 1994. Social Marketing for organizations. Factsheet. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>
- [21] VAN GURP, Marc. Amnesty International: The projection [online]. 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://osocio.org/message/amnesty-international-the-projection/>
- [22] Waiting for the Guards – Amnesty International’s video on torture. 2008 (*ICT4Peace*) *Exploring the use of information and communications technology for conflict transformation* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://ict4peace.wordpress.com/2008/09/20/waiting-for-the-guards-amnesty-internationals-video-on-torture/>
- [23] We Unsubscribe The Torture, 2007. In: Youtube [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8oX8_bIZGyE
- [24] WILKERSON, Becky. Amnesty International anti-torture film features 'waterboarding'. 2009 *Marketing Magazine* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/915521/amnesty-international-anti-torture-film-features-waterboarding>
- [25] #StopTorture, 2014. In: Youtube [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=OW23928v_Kw

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P I: ZÁBER Č.1

PRÍLOHA P II: ZÁBER Č.2

PRÍLOHA P III: ZÁBER Č.3

PRÍLOHA P IV: ZÁBER Č.4

PRÍLOHA P V: ZÁBER Č.5

PRÍLOHA P VI: SCENÁR FOCUS GROUP

PRÍLOHA P VII: PRILOŽENÉ CD

PRÍLOHA P I: ZÁBER Č. 1



PRÍLOHA P II: ZÁBER Č. 2



PRÍLOHA P III: ZÁBER Č. 3



PŘÍLOHA P IV: ZÁBER Č. 4



PRÍLOHA P V: ZÁBER Č. 5



PRÍLOHA P VI: SCENÁR FOCUS GROUP

- Privítanie respondentov
- Oboznámenie ich s priebehom a predmetom výskumu (vysvetlenie pojmu sociálna reklama)
- Odovzdanie písomného a tlačeneho materiálu, ktorý bude pomocný pri výskume
- **Úvodné otázky:**

1. Spomínate si bezprostredne na nejakú sociálnu reklamu?
2. Stretli ste sa už s reklamnými kampaniami Amnesty International? Akým témam sa venovali? Ako na vás pôsobili?

- **WE UNSUSCRIBE THE TORTURE**

1. Ako na vás spot pôsobí?
2. Máte k dispozícii niekoľko slov, resp. slovných spojení. Vyberte prosím dve, ktoré najviac vystihujú váš bezprostredný pocit zo vzhliadnutého spotu.

Nasledujúce slovné spojenia budú mať respondenti pred sebou v písomnej forme a bude im poskytnutý dostatočný čas na rozmyslenie. Respondenti majú na výber 12 slov, 5 z nich sa vzťahuje na týraného, 4 na týrajúceho a 3 na prostredie. Autorkin zámer je, aby účastníci vybrali dve slová preto, aby tak mohol každý vyjadriť pocit, ktorý sa vzťahuje buď výlučne na týraného, sčasti na týraného, na prostredie, na týrajúceho apod. Rôznymi kombináciami vybraných slov môže autorka zistiť, ktorý aspekt vnímajú respondenti ako ťažiskový.

- a) **bezmocnosť** (*vzťahuje sa na týraného, psychika*)
- b) **nadradenosť** (*vzťahuje sa na týrajúceho, psychika*)
- c) **chlad** (*vzťahuje sa na prostredie, fyzický pocit*)
- d) **pretrvávajúca bolesť** (*týraný, fyzický pocit*)
- e) **paradox** (*týrajúci, spoločenská situácia*)
- f) **silný úder päťou** (*týrajúci fyzická stránka*)
- g) **neobmezená moc** (*týrajúci, spoločenská situácia*)
- h) **krč** (*týraný, fyzická bolesť*)

i) pocit opustenosti (*týraný, psychický pocit*)

j) spútanosť (*týraný, fyzická stránka*)

k) továreň (*prostredie*)

l) utajenosť (*prostredie*)

3. Nadviazaním na predchádzajúcu otázku sa autorka respondentov spýta, prečo si vybrali nasledujúce pojmy. Na základe rôznych kombinácií začne autorka s účastníkmi diskusiu a bude smerovať k tomu, aby zistila rôzne postoje k otázke, čo pôsobí na respondentov dešivejšie:

a) **fyzická bolesť** (identifikujú svoj strach s trasúcim sa mužom)

b) **nadradenosť týrajúceho** (strach pochádza z neschopnosti obrany voči týraníu/násiliu)

- **STOP TORTURE**

Autorka pred spustením spotu prečíta preložený úryvok z básne, ktorý dopomáha k lepšiemu pochopeniu zdelenia.

1. Aké máte pocity zo spotu?

2. Respondenti budú mať k dispozícii 3 výroky. Autorka ich vyzve, nech si každý vyberie jeden, ktorý podľa neho najlepšie vyjadruje jeho osobný pocit zo spotu.

a) **Násilie je vykonávané na ľuďoch, akoby to neboli živé bytosti.**

b) **Týrajúci vníma telo obete ako kus tvárnej hmoty, ktorú si môže tvarovať podľa vlastných predstáv.**

c) **Spoločnosť/okolie nevníma týraných ľudí ako živé bytosti, ale ako niečo, čo je abstraktné. Premena na človeka symbolizuje to, že za každým násilným činom sa skrýva konkrétna osobnosť.**

3. Autorka začne diskusiu, vyzve respondentov k argumentácii.

4. Spot má s predchádzajúcim spoločné nasledujúce prvky: pôsobil v ňom rovnako len jeden tyran a násilie prebiehalo v opustenom prostredí, v ktorom neboli žiadni svedkovia a obeť bola bezmocná voči obrane. Avšak základný aspekt je rozdielny: v prvom spote je týraná

živá, vzlykajúca, zimou a strachom trasúca sa osoba a v druhom je týraný kus neživej hmoty, ktorá sa podľa úderov tvaruje a ničí.

5. Čo na vás pôsobí desivejšie? Vzlyk a pohľad na utrpenie alebo fakt, že sa tyrani správajú k ľudskému telu ako k veci/hmote? Vzbudzuje vo vás strach pohľad na týranú konkrétnu osobu alebo skôr na niečo abstraktné?

6. Je pre vás fyzické násilie desivejšie, ako psychické?

- **DEFY THEM**

1. Skúste vyjadriť 2 prídavné mená, ktorými by ste opísali pocity pripútaného muža.

2. S ktorým z nasledujúcich výrokov by ste sa najlepšie stotožnili?

- a) **Najsilnejší pocit vo mne vyvolal súcit s obeťou**
- b) **Spot mi poskytol pohľad na jednu formu týrania (waterboarding)**
- c) **Spot zobrazil možnosť pomoci vďaka angažovanosti v Amnesty International**
- d) **Najsilnejší pocit vo mne zanechali činy týrajúcich a ich agresívny krik**
- e) **Najdesivejší bol pre mňa pocit z toho, že sa jednalo o udusenie**

3. Súhlasíte s tvrdením, že spojenie prevahy týrajúcich a násilia na konkrétnej obeti je desivejšie, ako bolo násilie zobrazené v predchádzajúcich spotoch? Argumentujte prosím prečo áno, popr. prečo nie.

4. Je pre vás hrozivejšie vrámci fyzického násilia zobrazenie nebezpečia udusenía ako zobrazenie úderov/bitia? Prikladáte k jednotlivým druhom násilia váhu?

5. Vzbudil vo vás spot pocit vzdoru voči násiliu? Presvedčil vás, že pôsobenie Amnesty International môže predísť zobrazeným praktikám?

- **HOODED**

1. Čím je podľa vás tento spot odlišný od predchádzajúcich troch? (autorka smeruje k „identifikácii s obeťou“)

2. Zanechali vo vás silnejší pocit akustické alebo vizuálne prvky? V ktorých z dvoch rovín ste sa lepšie identifikovali s obeťou?

- a) záberom z pohľadu obete so zahalenou hlavou
- b) silnými akustickými prejavmi strachu a bolesti

3. Boli pre vás mučiace praktiky (topenie, elektrický prúd, údery bičom) emocionálne silnejšie ako to, že ste s obeťou prežívali čakanie na to, čo sa stane? Čo spôsobuje väčší strach – nevedomosť diváka, čo sa stane alebo samotné zobrazené mučenie?

4. Tento spot zobrazuje 3 podstatné šokujúce zvraty. Ktorý z týchto zvratov vo vás vyvolal najsilnejší pocit strachu?

- a) *Pokojný večer je narušený náhlym, resp. nečakaným prepadom*
- b) *Pozorovanie diania je zmenené na pohľad na situáciu očami obete (kamera vo vreci na hlave obete)*
- c) *Pretrvávajúce údery so striedaním čakania na to, čo sa ďalej stane sú nahradené krutšími formami týrania (náhle pustenie elektrického prúdu, topenie, silný úder bičom)*

5. Je pre vás v tomto prípade pocit strachu z fyzickej bolesti posilnený strachom z neznámeho? Majú tieto dve skutočnosti podľa vás význam?

6. V tomto spote je kladený dôraz na skutočnosť, že má divák možnosť identifikácie s obeťou, z čoho vyplýva snaha o navodenie čo najreálnejšej situácie. Bol pre vás tento spot z hľadiska pocitu strachu najreálnejší?

- **PROJECTION**

1. Aká je základná emócia, ktorú vo vás spot vzbudil? Ako na vás pôsobí?

2. Pôsobí na vás strach z násilia vykonávanom všeobecne na obyvateľstve intenzívnejšie, ako násilie na konkrétnom jedincovi bez svedkov?

3. V materiáloch máte k dispozícii 5 záberov zo spotu. Tieto zábery zobrazujú rôzne situácie, ktoré v každom človeku vyvolávajú rozličnú intenzitu emócií, resp. strachu. Zoraďte prosím jednotlivé zábery podľa toho, akou intenzitou na vás pôsobia. Na prvom mieste bude obrázok, ktorý vo vás vyvoláva najsilnejší dojem a na poslednom najmenej intenzívny. Následne prosím odôvodnite vzniknuté poradie.

4. Zanechalo vo vás intenzívnejší dojem zobrazené fyzické násilie alebo fakt, čo sa môže stať v dôsledku ľahostajnosti voči ľudským právam? Sú pre vás zábery natoľko pútavé, aby vás prinútili konať?

5. Aké pocity vo vás vzbudzuje zobrazenie útočných síl štátu? Vyvoláva vo vás pocit ohrozenia? Sú zábery v spote podľa vás typické zobrazenie útokov? (rozzúrený pes, bitie obuškom, strelba vojakov na bezbranného človeka stojaceho pri múre na rozkaz veliteľa)?

- **Záverečné otázky:**

1. Ako by ste zhrnuli fyzické násilie v predchádzajúcich spotoch?
2. Je zobrazené fyzické násilie v určitých spoločenských medziach? Je primerané, skreslené, prehnané?
3. Zábery sú emočne silné a reálne. Nemyslíte si však, že sú považované spoločnosťou za určité kliše a tým pádom nevyvolávajú v človeku určitý pocit šoku, ktorý je veľmi podstatnou zložkou v otázke vyvolania pocitu strachu?

PRÍLOHA P VII: PRILOŽENÉ CD

- a) audio záznam - dve realizované focus group
- b) video záznam - päť analyzovaných spotov vo výskume
- c) bakalárska práca v elektronickej forme vo formáte pdf