

Sociální reklama se zaměřením na týrání a zneužívání dětí

Veronika Kovalčíková

Bakalářská práce
2015/2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Veronika Kovalčíková
Osobní číslo: K13130
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Sociální reklama se zaměřením na týrání a zneužívání dětí

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerži literatury zaměřenou na reklamu, sociální reklamu, psychologii reklamy a dětskou psychologii.**
- 2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku práce.**
- 3. Provedte kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů se zvolenou cílovou skupinou.**
- 4. Provedte analýzu výsledků výzkumu na základě kterých stanovíte závěr práce.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

NAKONEČNÝ, Milan. Sociální psychologie. Vyd. 1. Praha: Academia, 1999, 287 p. ISBN 8020006907.

MATĚJČEK, Zdeněk. Po dobrém, nebo po zlém?. 5. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 9788071784869.

MATĚJČEK Zdeněk a Zdeněk DYTRYCH. Děti, rodina a stress. 1. vyd. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 1994. ISBN 9788085824063.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

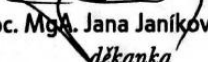
Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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 25. 4. 2016

VERONIKA KOVALČÍKOVÁ
.....
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 nevydělčně 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 požít 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, užíje-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). Odprá-li autor takového díla udělit 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 jim 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je sociální reklama se zaměřením na týrání a zneužívání dětí. Klíčovým úkolem je zjistit, jak tato reklamní sdělení působí na cílovou skupinu - tedy děti ve věku zhruba 12 let, a to na základě kvalitativního výzkumu provedeného formou individuálních hloubkových rozhovorů. Teoretická část je věnována základní terminologii, analýze pojmů souvisejících s tématem, a nastavení metodologie práce. Praktická část se konkrétně zabývá zadavateli kampaní s tematikou týrání a zneužívání dětí, analýze provedeného výzkumu a vyhodnocení výzkumu. Závěr této práce je věnován doporučení jak zefektivnit sociální reklamy s danou problematikou.

Klíčová slova: Sociální marketing, sociální reklama, zneužívání a týrání dětí, syndrom CAN, individuální rozhovory

ABSTRACT

The theme of this bachelor thesis is social advertising with a focus on Child Abuse. The key assignment is to discover how effective is the advertising message to target group - i.e. children at the age 12 - that is based on qualitative research in the form of individual in-depth interviews. The theoretical section is devoted to basic terminology, analysis of concepts connected with the theme and setting a methodology. The practical section deals specifically with the contracting authorities of campaigns (on the child abuse topics), analysis of the research and evaluation of research. The conclusion of this thesis is devoted to recommendations on how to increase the efficiency of social advertising with the specific issue.

Keywords: Social marketing, social advertising, child abuse, syndrome CAN, individual interviews

Touto cestou bych chtěla poděkovat především Ing. Lence Harantové, Ph.D. za její čas, podporu, odborné vedení mé bakalářské práce a také cenné rady, které mi poskytla.

Také bych chtěla poděkovat Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za pomoc při získávání participantů k výzkumu.

Můj největší dík však patří Základní škole Slušovice, jmenovitě paní Zdence Štěpánové, za možnost provedení výzkumu s jejími žáky, a také participantům: Ivance, Mirečkovi, Matyáškoví, Radunce, Mirečkovi, Verunce a Tomáškoví - za jejich statečnou účast při výzkumu.

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

Ve Zlíně dne 25. dubna 2016

Veronika Kovalčíková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	11
1.1 CO JE SOCIÁLNÍ MARKETING.....	11
1.2 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	12
1.3 KLÍČOVÉ CHARAKTERISTIKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU DLE HASTINGSE A DOMEGANA.....	15
1.4 ROZDÍL MEZI KOMERČNÍM A SOCIÁLNÍM MARKETINGEM.....	15
1.5 SOCIÁLNÍ REKLAMA	16
1.6 SOCIÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ KLÍČOVÉ SUBJEKTY	17
1.7 REGULACE REKLAMY VE VZTAHU K OSOBÁM MLADŠÍM 18 LET.....	19
2 REKLAMA	20
2.1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMA	20
2.2 HISTORIE REKLAMY	21
2.3 FUNKCE REKLAMY	23
2.4 DĚLENÍ REKLAMY	23
3 TÝRÁNÍ A ZNEUŽÍVÁNÍ DĚTÍ	26
3.1 PŘÍČINY SYNDROMU CAN.....	26
3.2 PREVENCE SYNDROMU CAN.....	27
4 METODOLOGIE PRÁCE	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 PŘEDSTAVENÍ ZADAVATELŮ KAMPAŇÍ	32
5.1 SOS DĚTSKÉ VESNIČKY	32
5.1.1 Aktivity nadace	32
5.1.2 Vize, poslání, hodnoty a principy nadace SOS dětské vesničky.....	33
5.2 NADACE NAŠE DÍTĚ	33
5.2.1 Projekty tvořené Nadací Naše dítě	34
5.2.2 Poslání Nadace Naše dítě	34

5.3	NSPCC	35
5.3.1	NSPCC a její čtyři pilíře	35
5.3.2	Strategie NSPCC na budoucích 5 let (2016-2021)	36
5.4	FUNDACIÓN ANAR.....	38
5.4.1	Vize nadace ANAR.....	39
5.4.2	Poslání nadace ANAR.....	39
6	ANALÝZA ZVOLENÝCH VIDEÍ.....	40
6.1	TV SPOT DĚTI PROCHÁZEJÍCÍ MĚSTEM	40
6.2	TV SPOT SPOLUŽÁCI	41
6.3	TV SPOT PANENKA.....	42
6.4	TV SPOT „GROTESKA/ANIMÁK“	43
6.5	KAMPAŇ NA CLV NOSIČÍCH.....	45
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	47
7.1	CÍLOVÁ SKUPINA.....	47
7.2	PARTICIPANTI.....	47
7.3	ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	48
7.4	OMEZENÍ VÝZKUMU	57
8	SHRNUTÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	58
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

V dnešní době je svět zahlcen nepřehledným množstvím sociálních problémů, které mají za následek měnící se strukturu společnosti. Kvůli stálému nárůstu těchto problémů, se i odvětví marketingu začalo ubírat směrem nekomerční podpory. Již delší dobu není reklama brána pouze jako prostředek k prodeji, tedy ke komerčním účelům, ale také k pomoci a jisté osvětě lidstva. Setkat se tak můžeme s kampaněmi zaměřenými na problematiku drog, diskriminaci, chudobu, ekologii, kriminalitu a mnoho dalšího.

Dle autorky je však jedno téma, na které by měl být brán větší zřetel, a tím je problematika zneužívání a týrání dětí. Dnešní doba přináší dospělým mnoho práce a málo času na svou rodinu. Děti jsou zanedbávány a v krajních případech dochází i k jejich týrání a šikaně. Bránit se mohou jen stěží, a proto je potřeba, aby jim co nejvíce pomáhalo okolí. To je také důvodem, proč k vypracování této bakalářské práce bylo vybráno téma *Sociální reklama se zaměřením na zneužívání a týrání dětí*.

Cílem práce je především zjistit, jak reklamy s touto tematikou působí na děti školního věku. Jelikož se jedná o citlivé téma, a také velmi citlivou cílovou skupinu, je potřeba jak k výzkumu, tak i k samotným analýzám přistupovat nadměru opatrně. Výsledky této práce by měly sloužit k vytvoření návrhů, jak co nejefektivněji zpracovat a využít kampaně, aby bylo co nejvíce zabráněno násilí na dětech.

Při zpracování bakalářské práce bude v teoretické části nejprve vytyčena základní terminologie související s tématem a následně bude zpracována metodologie, v níž bude nastavena relevantní metoda výzkumu a odůvodnění.

Zbytek práce bude věnován praktické části, jejíž stěžejní pasáží bude samotný výzkum, konkrétně popis postupu a analýza z dat získaných výzkumem.

Závěr bakalářské práce bude sloužit k návrhům na zlepšení efektivity sociálních reklam se zaměřením na zneužívání a týrání dětí, popřípadě jiným návrhům, jak ovlivnit tuto problematiku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Původ pojmu sociální marketing můžeme datovat do roku 1971, kdy Philip Kotler s Geraldem Zaltmanem navázali na prvotní myšlenku sociálního marketingu, která byla vyřčena G. D. Wiebe roku 1952 a zněla následovně: „Proč nemůžete prodávat bratrství stejně tak, jako prodáváte mýdlo?“. Tímto počinem se pojem *sociální marketing* stal nedílnou součástí marketingu.

(Kotler, Zaltman, 1971, s. 3)

1.1 Co je sociální marketing

V podstatě hlavní odlišností sociálního marketingu je to, co je jeho cílem. Prostřednictvím tohoto druhu marketingu totiž chceme dosáhnout určité „osvěty“, respektive upozornit na jistou společenskou problematiku. Není pro nás tedy důležitá ziskovost, ale především změna myšlení naší předem definované cílové skupiny.

Pod sociální marketing se řadí *sociální reklama*. Ta už se stává přímým prostředkem k „distribuci“ naší informace/zprávy ke klíčovým lidem, tedy k cílové skupině.

Veřejný a neziskový sektor se začal teprve nedávno zajímat o marketingové aktivity, a to z důvodu stále vyšší a vyšší konkurence. *I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že se musí ucházet a soutěžit o dary nebo granty a že nutně potřebují uspokojovat požadavky svých zákazníků.* (Hannagan, 1992, s. 16) Sociální marketing je tedy považován za spíše novodobou záležitost, i když rychle se vyvíjející.

Dle Hannagana (1996, s. 167) se reklama v neziskovém sektoru z důvodů správních a politických snaží:

- Upozornit na výrobek, službu či myšlenku
- Vzbudit pozornost a zájem
- Vyvolat přání
- Vnuknout přesvědčení
- Vybídnout zákazníky k jednání

Díky tomu, že pojem sociální reklama je poměrně mladý, neexistuje tedy přímo shodná definice. Celkově nelze dohledat mnoho literárních zdrojů, které se věnují pouze marketingu sociálnímu. Tato sekce je obsažena v knihách spíše jen z části v malých kapitolách. Několik autorů se však o definování tohoto pojmu pokusilo.

Příkladem může být vysvětlení Parkerové a Stehlíka (2004, 10), které pojednává o tom, že sociální reklama je *tvorbou a realizací programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, přičemž rozdíl je spatřen především v jejím obsahu a cílech.*

Dle Lee a Kotlera (2011, s. 7) je sociální marketing jistou marketingovou disciplínou, která byla takto označena v 70tých letech a zaměřuje se primárně na snahu o vliv na chování, které následně povede ke zlepšení zdraví, prevenci zranění, ochraně životního prostředí, finančnímu přispívání komunitám a především ke zlepšení finančního blahobytu.

Pokud bychom však měli zmínit pravděpodobně nejpoužívanější vymezení pojmu sociální marketing, které shrnuje tvrzení marketingových leadrů, jednalo by se o definici stanovenou Andreasenem (1995 cit. Podle Ewing, 2001, s. 76):

Sociální marketing je aplikací technik komerčního marketingu, jako jsou analýzy, plánování, realizace, hodnocení programů, navržených k ovlivnění dobrovolného chování dané cílové skupiny, za účelem zlepšit její osobní blahobyt i blahobyt celé společnosti.

Autorka této práce se však nejvíce přiklání k popisu Bačuvčíka (2006, s. 19), který definuje sociální reklamu jako *typ reklamního sdělení, jehož motivací není krátkodobý, ani dlouhodobý finanční zisk, ale které se snaží upozornit na určitý společenský problém, respektive chce přimět cílovou skupinu svých recipientů k tomu, aby se pokusili tento problém řešit.*

1.2 Historie sociálního marketingu

Ačkoliv spousta zdrojů uvádí, že sociální reklama vznikla až ve dvacátém století, Horňák (2010, s. 9) předpokládá, že s touto reklamou, tedy reklamou společensky prospěšnou, se můžeme setkat již v pravěku. V tomto období totiž dochází k ústnímu předávání si jistých informací (například jak udržovat oheň, jak pěstovat obilí, nebo také jak ulovit zvěř a následně si z ní ušít oděv), kde šlo již o mimo-ekonomický rozměr, tedy bez účelu zisku.

Postupem času se vykrystalizovaly v podstatě tři podoby nekomerční reklamy:

- Doprovodný mimo-ekonomický efekt
 - Při vynálezu knihtisku došlo ke krásnému propojení komerčního marketingu se sociálním. Jednalo se totiž o vydávání různých tiskovin, které měly sice za účel finanční zisk, ale k tomu také měly efekt edukativní či zábavný – což bylo vedlejším produktem, tedy produktem nekomerčním.

- Společensko-výchovná propagace
 - Jinými slovy dnešní forma sociální reklamy, která měla za účel jistou „osvětovou činnost“, a ta pramenila již z pravěku - tedy snaha vychovávat či vzdělávat.
- Státní propagace
 - Tím se rozumí propagace státu, jeho symbolů, tradic, výrobků a mnoho dalšího v zahraničních zemích. Tato forma nekomerční propagace, společně se společensko-výchovnou propagací, však patří k nejméně rozvinuté v oblasti reklamy a marketingu.

Za počátek sociálního marketingu v Česku považuje Zamazalová (2010, s. 412-413) 50. léta minulého století. V tomto období bylo totiž započato několik výzkumů (převážně reprezentativní forma výzkumů), které zkoumaly zdravotní chování objemných skupin obyvatelstva. Konkrétně se jednalo o témata: *nádorová onemocnění, choroby srdce a cév, problematika výživy, tělovýchova, kouření, dárcovství krve, aj.* Před zahájením samotného výzkumu proběhl předběžný průzkum prostřednictvím dotazníků, který můžeme označit za předchůdce dnešního pretestu. Jedním z takových „pretestů“ byl pokus o *testování zdravotně výchovných pomůcek, např. plakátů*, což lze označit za využití sociální reklamy.

70. léta se v oblasti sociálního marketingu nesla v duchu kampaně, které dal impuls Ústav zdravotní výchovy se Společností pro racionální výživu. Kampaň byla zaměřená na prevenci chorob srdce a cév a trvala pět let. Jednalo se o takzvanou *pulsující kampaň*, která se vyznačovala tím, že byla posílena vždy jednou ročně, a to akcí Výživa a strava. Výzkum této kampaně probíhal dvakrát ročně, na začátku a na konci roku. Díky zvýšené informovanosti obyvatelstva v oblasti prevence chorob srdce a cév byla kampaň zprvu považována za úspěšnou. Avšak brzy se zjistilo, že se mírně zvýšila spotřeba tuku, a zvyšování postupem let gradovalo. Díky tomu bylo potvrzeno, že ačkoliv kampaň byla dlouhodobá, měla malý účinek na změnu stravovacích návyků. To bylo způsobeno vlivem prostředí a nedostatečnou podporou (trh nabízel spoustu potravin obsahujících skryté tuky).

Teprve v 80. letech můžeme mluvit o sociálním marketingu jako takovém, a to díky monografii Richarda R. Manoffa. Každopádně lze prohlásit, že sociální marketing byl ve svém vývoji provázen zdravotnickou problematikou.

(Zamazalová, 2010, s. 412-413)

Sociální marketing se v Česku neustále vyvíjí a roste, nicméně se stále jedná o marketingové odvětví, kterému se věnujeme velmi málo.

Pokud bychom se však měli zaměřit na zemi, ve které je sociální marketing více považován a má i dlouholetou tradici, rozhodně by se jednalo o Spojené státy americké. Samotný pojem se objevuje prvně v článku publikace *Journal of Marketing*, kde Kotler se Zaltmanem (1971, s. 3) popisují *použití marketingových principů a technik ke zlepšení sociálního sporu, nápadu nebo chování*. I v Americe se setkáváme s jistým fenoménem – probíhající kampaně na podporu změny dobrovolného chování. Příkladem může být *snaha o osvobození otroků, zákaz dětské práce, ovlivnění volebních práv žen či nábor žen do pracovního poměru*.

Hlavním milníkem se stává rok 1942, kdy vzniká ve Washingtonu nezisková organizace Ad Council. Ta se snaží řešit problematiku důsledků vstupu do války na reklamní průmysl. Za nejúspěšnější je považována reklamní kampaň na podporu prodeje válečných dluhopisů (připravená agenturou Leo Burnett), která trvala neuvěřitelných 38 let a podpořila tak prodej dluhopisů v hodnotě 35 miliard dolarů.

Další úspěšná byla například kampaň na podporu nástupu žen do amerického průmyslu s názvem *Rosie The Riveter – We Can Do It!* Anebo také kampaň varující před riziky vyžrazení citlivých informací před nepřítelem *Loose Lips might Sink Ships*.

Organizace AdC je aktivní dodnes a je velmi úspěšná. Ačkoliv je v provozu již více než 70 let, stále je založena na stejných principech, jako v roce 1942. Aby byla kampaň podpořena AdC, tak se musí jednat o veřejně prospěšné téma (celonárodní, nekomerční či nepolitický problém).

Co vše obnáší být pod zastřešením AdC:

- Elementárním zdrojem financí jsou sponzorské příspěvky *jednotlivců, korporací, nadací a sdružení všeho druhu*
- Kampaně organizují agentury 4A (The American Association of Advertising Agencies) a to zcela zdarma
- Každá kampaň je věcně podpořena příslušnou vládní agenturou či neziskovou organizací (ta financuje produkční výdaje)
- Ad Council zajišťuje výzkum, média a PR aktivity

(Zamazalová, 2010, s. 413-417)

1.3 Klíčové charakteristiky sociálního marketingu dle Hastingsse a Domegana

Podle Hastingsse a Domegana (2014, s. 14-15) by sociální marketing měl:

- Stanovovat behaviorální cíle
- Vytvářet atraktivní motivační program pro cílové skupiny
- Rozumně využívat teorii
- Dříve přemýšlet, než komunikovat
- Dříve přemýšlet, než individualizovat
- Věnovat pozornost konkurenci
- Dívat se kriticky na komerční marketing
- Myslet systematicky

1.4 Rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem

V podstatě základním rozdílem mezi marketingem komerčního sektoru a marketingem sociálního sektoru, je cíl. Komerční marketing je totiž zaměřen na prodej zboží a služeb, které zvyšují finanční zisk firmy, kdežto účelem sociálního marketingu je vliv na chování, které povede ke společenskému zisku.

Také cílová skupina se zcela odlišuje. Zatímco komerční marketing se zaměřuje na publikum, které přinese co největší objem ziskových prodejů, sociální marketing oslovuje publikum, které je selektováno dle různých kritérií, zahrnujících převážně sociální problém, schopnost zásahu cílové skupiny, ochotu ke změně, atd.

Ať tak či tak, oba „světy“ se snaží o největší návratnost investic ze zdrojů, a to je spojuje.

(Lee, Kotler, 2011, s. 14)

Srovnání soukromého a neziskového sektoru:

- Soukromý sektor
 - Prodej: zaměření → výrobky; metoda → prodej/podpora prodeje; výsledek → zisk z objemu prodeje
 - Marketing: zaměření → potřeby zákazníka; metoda → integrovaný marketing; výsledek → zisk z upozornění zákazníka

- Neziskový sektor
 - Prodej: zaměření → služby; metoda → podpora prodeje; výsledek → odpovědnost za plnění objemu prodeje
 - Marketing: zaměření → potřeby zákazníka; metoda → integrovaný marketing; výsledek → odpovědnost za uspokojení zákazníka

(Hannagan, 1996, s. 24)

Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 10) obecně vytyčili hlavní tři rozdíly mezi komerčním a sociálním marketingem:

- **PRODUKT**

Rozdíl je v „produktu“, který je nabízený. Jak už je výše zmíněno, komerce je založená na prodeji produktů a služeb, kdežto sociální sféra propaguje snahu o vliv na chování cílové skupiny. Sociální marketing má v této oblasti značnou výhodu, a to díky tomu, že i jeho forma „prodeje“ může být posílena reálným prodejem podpůrného produktu, který dopomůže k dosažení cíle.
- **ZISK**

V této kategorii je diferenciací více než jasná. Komerční sféra se snaží o co největší finanční ziskovost, a to vždy. Kdežto sociální sféra na finanční zisk není primárně zaměřena. Základním principem je totiž přesvědčení cílové skupiny o změně chování. Zajímá se tedy o prospěch společnosti či jedince.
- **KONKURENCE**

Firmy, organizace a společnosti, které nabízejí stejný či podobný produkt jsou konkurencí komerčních marketérů. Hrozba nastává, když se potencionální klient rozhoduje mezi mým výrobkem a výrobkem mého konkurenta. Oproti tomu sociální marketing má konkurenci úplně jinou. Je to chování - konkrétně chování cílové skupiny. V tomto případě nastává hrozba, pokud se naše publikum chová tak, jak se chová. V této situaci se snažíme právě o změnu, a to je náš cíl.

1.5 Sociální reklama

Ačkoliv spousta lidí považuje pojmy sociální marketing a sociální reklama za totožné, je mezi nimi rozdíl. V první řadě se sociální reklama řadí pod sociální marketing. Stává se tedy jeho prostředkem pro komunikaci s cílovou skupinou.

Sociální reklamu můžeme považovat za shodnou s komerční reklamou. Jejich cílem je informovat, avšak s rozdílem ve sdělení. Sociální reklama se totiž zaměřuje na společenskou problematiku, a snaží se o změnu chování cílové skupiny.

Pokud bychom však měli použít přímo definici sociální reklamy, mohla by znít například takto:

Funkcí sociální reklamy je oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.

(Göttlichová, 2005, s. 74)

Podstatně stručnější a výstižnější je však definice AMA (American Marketing Association):

Sociální reklama je reklama, která je navržena tak, aby vzdělávala a motivovala cílové skupiny k tomu, aby vykonávaly požadovanou změnu sociálního chování.

(Dictionary, 2016)

1.6 Sociální reklama a její klíčové subjekty

Sociální reklama se skládá z několika konkrétních článků, které dohromady tvoří komplexní proces sdělení.

1) POSKYTOVATELÉ

Poskytovateli sociální reklamy bývají zpravidla subjekty, respektive reklamní agentury, které *prostřednictvím vhodné sociální reklamy dávají návody na řešení úkolů v sociální oblasti a zároveň vyzývají ke spoluúčasti při jejich řešení.*

Charakteristické rysy sociální reklamy:

- Vztahuje se ke konkrétnímu místu (určitá oblast, určité území)
- Časově fixovaná – pevně stanovený začátek i konec
- Personalizace – propojení reklamy s jistou osobností, která prezentuje sdělení
- Není možné ji „předpřipravit“ – reklama musí být realizována ve chvíli, kdy byla vytvořena

2) VEŘEJNOST

Dalším důležitým subjektem je veřejnost. Jedná se v podstatě o cílovou skupinu, které je reklamní informace sdělována. Podstatné je uvědomovat si a pociťovat naléhavost zprávy a následně být motivován a změnit cílovou aktivitu. Důležité je, aby veřejnost:

- *Byla seznámena s potřebnou sumou informací, faktů, argumentů, jež přesvědčivě doloží význam dané tematiky a její sociální, etický, zdravotní, a ekologický rozměr.*
- *Na základě sdělovaných informací, faktů a souvislosti pochopila vážnost tematiky a uvažovala o nabídce spolupráce při řešení daného úkolu*
- *Postupně se utvrdila v názoru, že nabízená alternativa řešení sociálního problému je správná*
- *Byla ujištěna, že je vhodné a společensky pozitivně oceňované být spolupříjemcem ve výsledném efektu a jednat v duchu výzvy, který přináší sociální reklama*

3) ZADAVATELÉ

Jedná se o takzvané „agenty sociální reklamy“, jejichž úkolem je šířit jistou „osvětu“ se záměrem změnit chování cílové skupiny. Sociální reklama je pro ně prostředkem, kterým mohou zveřejňovat svůj *program, aktivitu* nebo *cíl*, a také nástrojem pro získávání lidských zdrojů pro realizaci projektů. Agenti sociální reklamy chtějí, aby cílová skupina:

- *Přijala nové chování*
- *Odmítla potencionální chování*
- *Změnila současné chování*
- *Vzdala se starého chování*

Zadavatelé však musí splňovat také určitá kritéria, aby sociální kampaň byla efektivní, a to:

- *Jednoznačně definovat své potřeby, které mohou být uspokojeny ve spolupráci s veřejností*
- *Rozčlenit skupiny cílového publika tak, aby sdělení bylo co nejvíce relevantní pro každého jedince*
- *Určit komunikační strategii na základě analýz*
- *Efektivně prezentovat své aktivity tak, aby nastala pozitivní a hlavně aktivní reakce ze strany cílového publika*
- *Důležitá je také integrita komunikační strategie s organizačním zabezpečením*

- Hodnocení efektivity přijatých komunikačních a organizačních opatření
- Zřetelně ohodnotit veřejnost, které se podílí na účasti realizace sociálně prospěšných aktivit

(Zamazalová, 2010, s. 417 – 419)

1.7 Regulace reklamy ve vztahu k osobám mladším 18 let

Osoby mladší 18 let, tedy děti a mládež, patří do skupiny, která je nazývána rizikovou. Je tomu tak z důvodu jejich snadné ovlivnitelnosti, která je způsobena nízkým věkem a malými životními zkušenostmi. Tato skupina je také nedostatečně imunní vůči negativnímu vlivu některých reklam a stává se snadným terčem. Příkladem může být konzumace alkoholu, tabákových výrobků a obdobných produktů.

Z toho vyplývá jistá zodpovědnost a povinnost ze strany prodejců těchto výrobků, rodičů a zákonných zástupců nezletilých osob. Regulace reklamy je proto také rozšířena o okruh zákazů, které mají zabránit vlivu reklamního sdělení na osoby mladší 18 let.

Tento typ regulace se vztahuje také na provozovatele vysílání reklamy a teleshoppingu: *Provozovatelé vysílání mají zákonem stanovené povinnosti při zařazování reklamy a teleshoppingu určené dětem, nebo ve kterých vystupují děti, pokud tuto kategorii osob ohrožují ve vývoji fyzickém, psychickém nebo mravním.*

(Fleischmanová, Jandová, 2005, s. 28)

2 REKLAMA

Téměř vše, co nás obklopuje a také ovlivňuje, i když to mnohdy ani nejsme schopni zaregistrovat. Působí na nás ze všech stran, a to nejen díky médiím, ale také v osobním životě. Co je přeci lepší reklamou, než doporučený produkt či služba od blízkých přátel? Díky stále vzrůstajícím nárokům, jak ze strany spotřebitelů, tak i ze strany výrobců, se reklama stává vhodnou platformou pro propagaci všeho, co je potřeba a velmi rychle a dynamicky se rozvíjí.

Ačkoliv se reklama jeví jako věc poměrně jednoduchá, je zde spousta otázek, které stále nejsou zodpovězeny. Celá podstata fungování reklamy je i nadále námi neodhalená.

2.1 Vymezení pojmu reklama

Setkat se můžeme nejen s velkým množstvím definic, ale také s mnohými výklady původu slova REKLAMA.

Nabízí se například vyvození pojmu z francouzského jazyka - *reclamer*, což v překladu znamená *žádat zpět, naléhavě požadovat*. Tento výraz používali sokolníci ke svolávání (lákání) svých opeřenců zpět na svou ruku. Taktéž reklama byla v 19. století brána jako jistá forma „lákání“. (Foret, 2011, s. 255)

Vysekalová (2009, s. 20) odvozuje slovo reklama z latinského *reklamare*, neboli *znovu křičeti*. I tento název má své opodstatnění. Je totiž shodný s tehdejší dobovou obchodní komunikací, kdy se obchodníci mezi sebou překřikovali, aby získali klienta na svou stranu.

Přímá definice reklamy je opravdu různorodá. Každý autor si osvojil své vlastní vymezení pojmu, ať už se jedná o psychologické, obchodní či jiné odvětví autorova působení.

Například z psychologického hlediska se definicí reklamy zabývá Vysekalová (2009, s. 20-21) v knize *Psychologie reklamy*, která říká, že *jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem*.

S výše uvedenou definicí se také ztotožňuje formulace schválená parlamentem České republiky v roce 1995:

Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.

(Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky, 1994)

Následující dvě definice jsou téměř shodné, ačkoliv pochází od jiných autorů. Je však těžké určit, kdo kým se nechal inspirovat.

Prvním autorem je Kotler (2007, s. 855), který tvrdí, že reklama je:

Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

Druhá definice byla sepsána AMA (Americkou marketingovou asociací):

Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.

(Vysekalová, 2009, s. 20-21)

Ačkoliv je definic pojmu reklama nepřeborné množství, vždy se jedná o určitou formu propagace, prostřednictvím určitého média, za účelem určitého zisku. Ať už se jedná o zisk hmotný či nehmotný.

2.2 Historie reklamy

S reklamou jdeme v podstatě ruku v ruce již od počátku věků. Autorka předpokládá, že jisté elementární prvky reklamy lze vystopovat již v pravěku, kde se lidé snažili o výměnu předmětů či potraviny a mohli k tomu využívat jisté primitivní propagační prvky.

Nicméně zmínky o reklamě jako takové se datují do období, které je spojováno s psanou historií. *Archeologové pracující ve Středomoří vykopali cedule s nápisy, oznamující různé akce a nabídky. Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy, Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky a dožadovaly se hlasů.....* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 855)

Konkrétně je však za nejstarší úkaz reklamy považována mumie egyptské princezny 5. dynastie, která je uložena v královském sarkofágu v Abúsíru, a obinadlo, kterým je obvázána, je opatřeno jménem výrobce.

První zmínka o psané reklamě pochází z Théb a jednalo se o oznámení, jehož text obsahoval informaci, že se nabízí celý zlaták tomu, kdo navrátí uprchlého otroka.

Dalším milníkem se stal rozvoj měst ve středověku. Ten totiž vedl k vybudování tržišť (respektive nového tržního prostoru) pro výrobky, což přineslo i nové formy reklamního sdělení. Začal se uplatňovat především verbální projev, který měl pomoci ve vysoce konkurenčním prostředí městských tržišť. K této tematice se váže i pojem pouliční vyvolávač – jednalo se o osobu, která měla za úkol hlasitě vykřikovat přednosti zboží místních obchodníků a také informovat obyvatele o nových událostech ve městě.

Důležitý byl také zrod cechovní výroby, která byla jakýmsi předchůdcem dnešní ochranné známky.

Díky německému hodináři Guttenbergovi – vynálezci knihtisku v r. 1455, se mohla reklama dále rozvíjet, a to v odvětví tištěné reklamy. Tak vznikly reklamní nosiče typu – plakáty, letáky, noviny apod. Za nejstarší tištěnou reklamu je považován letáček z Anglie, který byl vyvěšen na dveřích kostelů po celé zemi a nabízel prodej modlitebních knížek.

V 16. a 17. století začal enormní rozvoj obchodu a mezikontinentální komunikace. Díky tomu se nadále rozvíjela i reklama, o kterou byl v této době velký zájem. Reklama se stala hlavním nástrojem pro komunikaci mezi prodejci a kupujícími, kteří se nacházeli ve velké vzdálenosti. V pol. 18. stol. v Anglii se také rozrostlo vydávání novin, které obsahovaly reklamní inzeráty. Byly určeny velkoobchodníkům a obsahovaly především informace o zásilce kávy, čaje, látek, atd.

Postupně se dostáváme do novověku, kde byl znát velký technický rozvoj, což vedlo k novému tržnímu prostředí. Rozvoj dopravy také vedl k rozšíření konkurence na stále širší a širší prostředí, vedoucí až ke konkurenci mezinárodní. S nástupem kapitalistické velkovýroby, která navazovala na rozvětvenou a stále se zrychlující dopravu, se vytvořilo ideální tržní prostředí pro reklamu.

Jak už víme, historie reklamy se vyvíjela již od dávnověku, až se z ní vytvořila enormní, vysoce kontrolovaná instituce operující s množstvím peněz, stabilní, významná a nezbytná součást všech tržních ekonomik. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 15-16)

I když je reklama nedílnou součástí marketingu, mnohdy se jedná o nekalou činnost. Díky tomu je reklama často označována za lživou. A to hlavně díky institucím/společnostem,

které vytváří reklamní sdělení nezákonně (podprahové signály, klamavá reklama, manipulace). To samozřejmě vede ke zvyšování aktivit v oblasti regulace reklamy.

2.3 Funkce reklamy

Na začátku všeho stojí stanovení cílů, specifických pro předem danou cílovou skupinu, díky kterým se reklama člení na:

- **Reklamu informativní**
 - úkolem je informovat potencionálního klienta o novém produktu/službě a vyvolat v něm zájem a potřebu koupit si právě náš produkt/službu. Důležitý je především podnět k vytvoření poptávky.
- **Reklamu přesvědčovací**
 - s rostoucí konkurencí nabývá význam této fáze reklamy. Je důležité, aby právě náš produkt byl ten, který si klient zvolí za nejvhodnější. Součástí přesvědčovacího procesu bývá mnohdy také fáze *srovnávací*, která má za následek porovnávání našeho výrobku/služby s těmi konkurenčními.
- **Reklamu připomínací**
 - díky této fázi je klientovi i nadále připomínáno, aby si v budoucnu zakoupil opět náš produkt. Tato reklama je důležitá tím, že se snaží udržet v podvědomí klienta náš produkt či značku. Důvodem je opakovatelnost nákupů a vytváření loajálního přístupu ke značce.

(Foret, 2011, s. 256)

2.4 Dělení reklamy

Reklamu lze rozdělit mnoha způsoby. Například Boučková a spol. (2003, s. 224-225) uvádí, že reklama se nejčastěji dělí na následující:

- Výrobovou
- Informativní

Výrobová reklama má za úkol odlišit náš produkt od jiného. Dosáhnout toho může: *odlišným vzhledem, tvarovou diferenciací, lepší konstrukcí, líbivým provedením, vtipnými doplňky, snazší manipulací a mnoha dalšími faktory*. Pro to, aby firma ekonomicky prosperovala, je velmi důležité získat *relativní monopol*. A právě odlišení produktu a zdůrazňování jeho výhod i předností vede k diferenciaci od konkurenčních značek.

Oproti tomu institucionální reklama se snaží o odlišení jisté firmy/instituce. V jejich případě totiž nelze použít výrobkovou reklamu, a to z jednoduchého důvodu – *charakter jejich produktů jim nedává možnost je odlišit od produktů konkurenčních, když dokonce některé z nich ani neexistují v materiální podobě*. V této situaci se zdůrazňují přednosti samotné instituce. Tím se zvyšuje důvěra ze strany zákazníků jak k samotné instituci, tak i nepřímo k produktům, které dodává.

Reklamu lze diferenciovat také na **politickou** a **obchodní**.

Jak už nám samotný název napovídá, reklama politická je zaměřena na propagaci myšlenek a idejí, především tedy politických názorů. Obchodní reklama se na rozdíl od toho zaměřuje na propagaci *výrobků, služeb, obchodní značky, myšlenky nebo celé společnosti*. Cílem této reklamy je především ziskovost.

(Reklama podle druhu, 2016)

Dle názoru autorky této práce je však nejvýznamnější dělení na základě použitých médií (která následně tvoří mediální mix). Také se jedná o diferenciaci, kterou můžeme nejsnáze rozpoznat. Médium se stává nositelem informací směřující k cílové skupině, a proto musí být pečlivě vybráno. Při výběru nevhodného média by totiž mohla nastat situace, kdy by hlavní sdělení nemuselo zasáhnout předem definovanou skupinu publika.

Dělení médií je v podstatě stanovené v každé literatuře obdobně. Pro příklad Kotler a Armstrong (2004, s. 653) uvádějí následující:

- Noviny
- Televize
- Direct mail
- Rozhlas
- Časopisy
- Venkovní reklama
- On-line reklama

Každé médium má jak své výhody, tak i své nevýhody. Proto je při tvorbě reklamní strategie velmi důležité klást důraz na jeho vhodný výběr. Selektace se odvíjí od *dosahu, frekvence a dopadu jednotlivých médií*. Prvořadá je klíčová efektivita. Dále pak podstata produktu, druh sdělení a neméně důležité jsou samozřejmě i náklady.

Pro téma této bakalářské práce je však podstatná především TELEVIZNÍ REKLAMA.

V první řadě by bylo vhodné zmínit výhody a nevýhody tohoto média:

Výhody:

- Působí na více smyslů – vidíme + slyšíme = více vnímáme. Do televizní reklamy můžeme použít mnoho vizuálních i audio prvků, díky čemuž se reklama stává lépe zapamatovatelnou.
- Udržování one-to-one komunikace – sdělení je díky tomu více osobní, a proto na diváka nepůsobí anonymně – může se tedy s reklamou více ztotožnit.
- Masový dosah i selektivita – díky televiznímu nosiči máme možnost zasáhnout širokou skupinu publika a zároveň také zacílit na určitou skupinu, která je pro nás relevantní.
- Časové plánování je flexibilní – sami jsme schopni určit, ve kterou denní dobu bude naše cílová skupina zasažena reklamním sdělením. Díky tomu je větší pravděpodobnost, že informaci získá opravdu ta osoba, kterou jsme si předdefinovali.

Nevýhody:

- Vysoké náklady – televizní reklama je záležitostí ne moc levného charakteru. Samotné natočení spotu je ekonomicky náročné, a když se k tomu připočte i cena za vysílání, dostáváme se na dost vysoký finanční obnos.
- Možnost volby sledování – v dnešní době není neobvyklým jevem, že diváci velmi často přepínají mezi televizní kanály, a tudíž se k nim reklamní sdělení ani nedostane. Díky tomu je účinek této reklamy oslaben.
- Omezená selektivita – čas reklamního spotu v televizi je omezený, což má samozřejmě mnohdy za následek nedostatečný zásah cílové skupiny.
- Přesycenost – nacházíme se v době, kdy časy reklamních bloků jsou stále více a více prodlužovány. Díky tomu je divák přehlcen a ztrácí pozornost i zájem.
- Informace jsou omezeny – televizní reklama je mnohdy doplňována i jinými médii, protože nemá možnost poskytnout dostatečné množství informací. Třicetisekundový spot není dostačující pro to, aby oznámil cílové skupině vše, co je potřebné.

(Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 36-37)

3 TÝRÁNÍ A ZNEUŽÍVÁNÍ DĚTÍ

Ve slovníku sociální práce se můžeme setkat přímo s definicí *Syndromu týraného a zanedbávaného dítěte*, neboli Child abuse and neglect syndrome. Týrání dítěte je v podstatě jakákoliv forma ubližování, kterého se někdo dopouští úmyslně, a to i včetně nezabránění týrání dítěte.

V porovnání se západní Evropou a USA je Česká republika (společně i s ostatními státy střední Evropy) považována za zemi, která je při výchově mnohem přísnější a více využívá fyzických trestů. Údajně je to způsobeno tím, že je po staletí ovládána *autoritářskými formami vlády*. Mezi nejčtenější fyzické tresty patří: *bití rukou, gumovou hadicí, vařečkou, elektrickou šňůrou, kopání, pálení cigaretou nebo zápalkou, opaření vařící vodou, kousání, řezání, kroucení a svazování končetin, trhání vlasů*.

K týrání fyzickému se velmi často váže i týrání psychické, kdy je dítě nepřetržitě vystavováno kritice, vyhrožování, kladením nároků, které jsou mnohdy nesplnitelné, nebo dítě často podléhá tlaku v řešení konfliktů loajality – zejména v době rozvodu rodičů.

Psychické týrání je mnohem obtížnější identifikovat, poněvadž nezanechává indicie na těle dítěte, a také kvůli snaze dítěte krýt svého rodiče (je mnohem snazší smířit se s myšlenkou týrání, než s myšlenkou ztráty rodiče/rodičů).

Největší skupinu týraných dětí zastávají jedinci, kteří *jsou předčasně narozeni, často nebo vážně nemocní, neklidní, zdravotně nebo mentálně trvale hendikepovaní, anebo děti s rizikovým temperamentem*.

(Matoušek, 2008, s. 220)

Dunovský (1993) definuje syndrom týraného a zanedbávaného dítěte, jako:

Jakoukoliv náhodu, preventabilní, vědomou či nevědomou aktivitu či neaktivitu, jíž se vůči dítěti dopouští rodič, vychovatel nebo jiná osoba a jež je v dané společnosti nepřijatelná nebo odmítaná a poškozuje tělesný, duševní i společenský stav a vývoj dítěte, popřípadě způsobuje jeho smrt – za týrání dítěte se považuje i jeho pohlavní zneužívání.

3.1 Příčiny syndromu CAN

Příčin, které vedou k syndromu CAN, neboli k necitlivosti a bezohlednosti k dítěti, je opravdu mnoho. Výčtem můžeme uvést následující:

- Triáda: prodejný sex, drogy, násilí

- Rozvod a otázka nevlastních rodičů
- Neúplné a doplněné rodiny (osiření, rozvod, svobodné matky)
- Dvoukariérová manželství – konkurence mezi manžely
- Přezaměstnanost podnikatelů
- Materiální zabezpečení versus duševní a citová chudost
- Nechtěné a nemanželské děti
- Rodina v mimořádných situacích – chudoba, nezaměstnanost
- Když děti mají děti (nezletilí rodiče)
- Postižené děti – mentálně, LMD a tělesně

(Syndrom CAN, vymezení, legislativa, prevence, 2008)

3.2 Prevence syndromu CAN

Primární prevence

Jedná se o fázi, která je klíčová – má totiž za úkol zabránit tomu, aby se dítěti vůbec ublížilo. Představuje také dosti obsáhlou pestrou oblast společenské praxe. Dělí se na tři vrstvy:

- Široká osvěta veřejnosti a obecná opatření ve prospěch rodin s dětmi
- Specifická informovanost a osvěta nynějších i budoucích primárních vychovatelů dítěte
- Rizikové skupiny obyvatelstva (rizikovní dospělí a rizikové děti) a rizikové životní situace z hlediska CAN

Sekundární prevence

Stadium, ve kterém již došlo k aktu ublížení nebo násilí na dítěti a jde o to, aby nedošlo k opakování situace, tedy aby dítě již nebylo poškozeno a poškození, které utrpělo, bylo v důsledcích omezeno na minimum. Ve chvíli, kdy je zaregistrováno páčání násilí, týrání či zneužívání, nastává fáze hodnocení a rozhodnutí, zda:

- Dítě zůstane dále v rodině
- Dítě nezůstane dále ve své rodině a bude se hledat jiné optimální řešení jeho životní situace

(Matějček, Dytrych, 1994, s. 14-21)

4 METODOLOGIE PRÁCE

Hlavním posláním této bakalářské práce je zjistit vnímání sociálních reklam, konkrétně tedy televizních spotů, které jsou zaměřeny na problematiku týrání a zneužívání dětí. Klíčové je především zjistit, jak daná cílová skupina, tedy děti ve věku cca 12 let, reaguje na vybranou reprezentativní skupinu spotů, a jak ji vnímá.

Vyhodnocení výzkumu by mělo posloužit k získání hlubšího vhledu do dané situace a také ke zjištění, zda jsou reklamy natolik efektivní, aby přesvědčily dítě k reakci. A pokud ano, k jaké reakci. Autorku této práce bude také zajímat, zda vůbec dítě dokáže pochopit pointu reklamy a závažnost problematiky.

Elementárním cílem je tedy zodpovězení výzkumné otázky, která zní:

Jak vnímají děti sociální reklamy, které jsou zaměřeny na tematiku týrání a zneužívání dětí?

Pro výzkum byla zvolena metoda **individuálních hloubkových rozhovorů**.

Jedná se o metodu kvalitativního výzkumu, která je považována za druhou nejpoužívanější. Rozhovor vede kvalifikovaný „moderátor“, který se táže participantů podle předem vytvořeného scénáře, v tomto případě konzultovaným s dětskou psycholožkou, Mgr. Klárou Šiškovou ze ZŠ Trávníky Otrokovice. Pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací, zjišťuje skupinově specifické relevantní obsahy, které lze najít na všech úrovních vědomí.

Tato metoda je vyhovující pro výzkumy, které se zaměřují na oblast finančnictví, zdravotní péče a v takových okruzích, ve kterých by mohl mít dotazovaný problém komunikovat na veřejnosti. Individuální hloubkový rozhovor je také vhodný pro dotazování v oblasti, kde je složitější shromáždit v jednu chvíli větší skupinu lidí.

(Individuální hloubkové rozhovory, © 2009)

Autorka si zvolila výzkum metodou individuálních rozhovorů z důvodu závažnosti a citlivosti tématu a ve snaze zjistit co nejvíce z pocitů a reakcí participantů. Při kvantitativním výzkumu, například pomocí dotazníků, by mohlo dojít k nedostatečné soustředěnosti se na otázky.

V případě rozhovorů formou focus group, by se mohli děti vzájemně ovlivňovat a záměrně zlehčovat předloženou problematiku.

Detailní odůvodnění, proč ne kvantitativní metodu, či metodu focus group:

- Kvantitativní sběr dat formou dotazníkového šetření nepřichází v úvahu především z důvodu výběru předmětu zkoumání. Pro výzkum není důležité množství odpovědí, ale hloubka odpovědí a sledování chování a reakcí participantů, což je u dotazníkového šetření zcela nemožné.
Dalším důvodem je také výběr věkové kategorie účastníků - tedy 12 let. Autorka se domnívá, že v tomto věku nejsou participanté schopni odpovídat relevantně a zodpovědně, pokud na ně není dohlíženo.
- Sběr dat pomocí metody Focus group také není vhodný, opět díky věkové kategorii participantů. Výzkum prováděný se skupinkou dvanáctiletých dětí pohromadě by měl, dle autorky, za následek zkreslená data, a to díky vzájemnému ovlivňování se participantů a také snaze chovat se jinak (v důsledku přítomnosti jiných dětí). Děti by se mohly stydět (byly by tedy uzavřené) nebo by se předváděly (neodpovídaly by tedy relevantně).

Detailní odůvodnění, proč individuální hloubkové rozhovory:

- Tato metoda připadá autorce práce jako nejvhodnější, především kvůli naprosté separaci participanta od ostatních lidí. Téma výzkumu je velice citlivé a ne každý, a už vůbec ne děti ve věku 12 let, dokážou otevřeně před publikem konverzovat o této problematice. Při výzkumu je velmi důležité klást důraz na to, aby participant odpovídal pravdivě a podle svých reálných pocitů.
Díky této metodě je také docíleno toho, že získaná data jsou velmi kvalitní a v podstatě i ověřená (z důvodu dohledu samotného realizátora).

Individuální rozhovory jsou tedy nejvhodnější metodou, jak zjistit co nejvíce relevantních informací.

Silné stránky individuálního rozhovoru:

- Přímý kontakt s participantem
- Možnost sběru kvalitních a relevantních dat
- Možnost věnovat se pouze jedné osobě = větší důvěra participanta v tazatele
- Přizpůsobení se situaci, respektive možnost rychlé odezvy na reakci participanta

Slabé stránky individuálního rozhovoru:

- Menší počet dotazovaných
- Časová náročnost
- Složitější vyhodnocování dat
- Absence anonymity
- Nízká kontrola nad subjektivním vlivem tazatele
- Vysoké náklady

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 413)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ZADAVATELŮ KAMPANÍ

Při výzkumu k této bakalářské práci byly představeny participantům čtyři televizní spoty, jejichž zadavateli byly nadace - SOS dětské vesničky, Nadace Naše dítě a NSPCC neboli National Society for the Prevention of Cruelty to Children. Dále bylo také představeno jedno video, které prezentuje kampaň ztvárněnou na CLV nosičích, a tvůrcem je španělská organizace ANAR.

5.1 SOS dětské vesničky

Jedná se o nejstarší neziskovou organizace v Česku (vznik roku 1967), která *pomáhá vracet šťastné dětství dětem bez rodiny, dětem ohroženým ztrátou rodiny, stejně jako týraným a zneužívaným dětem, které ve své rodině vyrůstat nemohou*. Zakladatelem této organizace je Rakušan Hermann Gmeiner, který je rovněž zakladatelem SOS dětských vesniček v Rakousku.



Obrázek 1 – Logo organizace SOS dětské vesničky (SOS dětské vesničky, 2016)

5.1.1 Aktivity nadace

Tato organizace provozuje v České republice tři SOS vesničky, ve kterých je umožněn domov větším skupinám sourozencům, kteří by v jiném případě žili odděleně v různých ústavech.

Tato nadace také provozuje zařízení SOS Sluníčko, které nabízí dětem okamžitou pomoc a místo na nezbytně nutnou dobu, kde se mohou uchýlit. Konkrétně se jedná o děti, které jsou týrány, zneužívány či zanedbávány, děti, které nemají domov nebo také děti, které přišly náhle o svou rodinu. V tomto zařízení mohou děti žít až po dobu 6 měsíců, než se pro ně najde adekvátní dlouhodobé řešení.

Organizace se také věnuje prevenci ztráty rodiny. Pomáhá tak rodinám, které žijí ve špatné materiální či sociální situaci a hrozí jim odebrání dětí. Snaha pomoci je na obou stranách – jak pomoc rodičům (překonání těžké bytové situace, nezaměstnanost, závislosti), tak i pomoc dětem (školní docházka, učení, schopnost rozvíjet dovednosti a schopnosti).

5.1.2 Vize, posláním, hodnoty a principy nadace SOS dětské vesničky

Nadace SOS dětské vesničky má jasné **vize**. Především, aby všechny děti patřily do rodiny. K tomu také patří, aby vyrůstaly v lásce, s respektem a v bezpečí.

Posláním nadace je v první řadě vykonávat aktivity, které cíleně pomáhají budovat rodiny pro děti v nouzi, dětem pomáhají vytvářet jejich vlastní budoucnost a také se podílejí na rozvíjení komunit.

Trvalé **hodnoty**, kterými se nadace řídí, vedou veškeré aktivity společnosti k tomu, aby bylo kompletně vyplněno jejich posláním:

- Odvaha – podnikat opatření
- Oddanost – plnit sliby
- Důvěra – věřit jeden druhému
- Odpovědnost – být spolehlivým společníkem

Dle nadace je o dítě nejlépe postaráno, pokud jsou splněny následující **principy**:

- Dítě je součástí pečujícího rodinného prostředí
- Rodina je podporována silnou sociální sítí.
- Nadace své kroky a rozhodnutí staví na tom, aby bylo vše vykonáváno v nejlepším zájmu dítěte.
- Nadace začleňuje samotné děti do procesu hledání řešení problémů, kterým ve svém životě dítě čelí

(SOS dětské vesničky, © 2015)

5.2 Nadace Naše dítě

Společnost Naše dítě byla založena v roce 1993 jakožto nezisková organizace, jejímž úkolem je pomáhat dětem, které se nacházejí v těžkých životních situacích, jsou týrané, zneužívané, mentálně/fyzicky handicapované či opuštěné. Zakladatelkou této nadace je Zuzana Baudyšová, která je zároveň i současnou ředitelkou nadace a senátorkou. Baudyšová také založila celostátní Linku bezpečí pro děti a mládež, podle vzoru Childline (linka založena ve Velké Británii).

Nadace Naše dítě se snaží pomáhat dětem i rodinám jak finanční podporou, tak i bezplatným právním poradenstvím, tvorbou osvětových kampaní a prosazováním legislativních změn k lepší ochraně dětí.

Působení této organizace není jen v rámci České republiky, ale také celé Evropské unie, a to díky spolupráci s mezinárodními organizacemi.



Obrázek 2 – Logo Nadace Naše dítě (Pomáháme Nadaci Naše dítě, 2016)

5.2.1 Projekty tvořené Nadací Naše dítě

Po roce 2004, kdy se Sdružení Linka bezpečí osamostatnilo, spadaly pod tuto instituci následující „linkové“ projekty:

- Linka bezpečí
- Rodičovská linka
- Linka vzkaz domů
- Linka právní pomoci pro rodiny v krizi

V současné době má však Nadace Naše dítě na svém kontě mnohem více projektů. Jsou jimi například:

Galerie navíc, Individuální pomoc dětem, Pozitivní rodičovství, Dopisy Ježíškovi, Kampaň Dětský úsměv, Granty NIF, Stop násilí na dětech, Práva dětí v soudním řízení, Dětská práva, Dětská samota, Malujme srdcem, Internet hotline, Pochod Prahou, Bezpečný internet, Nápad pro život.

5.2.2 Poslání Nadace Naše dítě

Primárním cílem této nadace je, aby *ubýlo slz a přibývalo úsměvů na dětských tvářích.*

Díky nemalé podpoře sponzorů a dárců bylo možno, po dobu své existence (tedy více než 22 let), pomoci dětem, rodinám a institucím finanční částkou 280 milionů korun. Nadace také poskytla více než tisíce rad na Lince právní pomoci, a to zcela bezplatně, a také se dovolávala na širokou veřejnost prostřednictvím spousty osvětových kampaní.

(Nadace Naše dítě, © 2015)

5.3 NSPCC

Nadace NSPCC je jednou z předních dětských charit, která bojuje za ukončení zneužívání dětí ve Velké Británii a na Normanských ostrovech. Pomáhá dětem, které již byly zneužity k tomu, aby prožily plnohodnotný život, chrání ty, kterým zneužívání či týrání hrozí a snaží se o prevenci, aby nebylo násilí na dětech pácháno.



Obrázek 3 – Logo organizace NSPCC (St Catherine Of Siena, © 2016)

5.3.1 NSPCC a její čtyři pilíře

Hlavní čtyři pilíře organizace:

- **PREVENCE**

Práce s rodinami, které procházejí složitým obdobím, jako například boj se závislostí nebo překonávání duševních problémů. Nabízí různé druhy pomoci – od pomoci mladým rodičům pečovat o své nově narozené dítě, až po poskytování prostředků profesionálům, kteří mají za úkol posouzení zanedbávání dětí v rodinách.

Navštěvování základních škol za cílem pomoci dětem pochopit, co znamená zneužívání a dát jim dostatečnou důvěru, aby dokázaly mluvit o svých problémech a následně vyhledat pomoc.

Pomoc rodičům udržovat své děti v bezpečí prostřednictvím různých kampaní.

Práce v každé komunitě ve Velké Británii a britských Normanských ostrovech.

- **OCHRANA DĚTÍ**

Každých 10 minut někdo kontaktuje NSPCC linku pomoci – proto organizace zaměstnává poradce, kteří jsou na lince k dispozici 24 hodin denně. Jsou připraveni pomoci rodičům, profesionálům, ale také komukoliv, kdo má o nějaké dítě starost.

Každých 25 sekund volá nějaké dítě na linku Childline – díky této lince může nadace pomoci dětem, které se právě nacházejí v situaci, kdy je jim ubližováno, a to tím, že nabídnou adekvátní pomoc, kterou zrovna potřebují.

- **MĚNIT ŽIVOTY DĚTÍ**

Organizace NSPCC také zasahuje v případech, pokud nastane situace, kdy je potřeba změnit znění zákona nebo je-li potřeba udělat něco víc pro ochranu dětí. Díky tomu, že je nadace nezávislá – respektive spoléhající se pouze na své vlastní podporovatele – může usilovat o změnu, když jiní nemohou

- **SEBEVZDĚLÁVÁNÍ**

Nadace se snaží co nejvíce pochopit, proč nastává situace, kdy jsou děti zneužívány a týrány. Také se snaží hledat odpovědi na složité otázky, jako například co je klíčovými důvody, které vedou ke zneužívání a týrání dětí. Učit se tomu, co funguje a nefunguje v boji proti zanedbávání dětí, je pro tuto nadaci klíčové

5.3.2 Strategie NSPCC na budoucích 5 let (2016-2021)

Primárním cílem nadace do budoucích 5 let je, aby 5 milionů dětí žilo v roce 2021 bezpečněji. Dosáhnout tím chce především většími investicemi do inovativních služeb a řešení. V plánu je také spolupráce s organizacemi a politiky napříč celou zemí a předávání znalostí, že mnohem více toho lze dosáhnout, když budeme konat na vlastní pěst.

5 hlavních strategických cílů NSPCC:

- Prevence zneužívání dětí v rodinách, které čelí nepřízni osudu
 - budovat služby, které budou pomáhat rodičům v situacích, jako například *Jak se vyrovnat s pláčem nebo s prvními dětskými krůčky*

- vyvíjet nové metody, jak zavčas zasáhnout a podpořit rodiny, které mají tyto problémy
- vytvořit a spustit NSPCC Centrum Prevence pro rodiny s dětmi, které se potýkají s obtížemi + spolupráce s lokálními partnery a vytváření lokálních kampaní
- postarat se o to, aby více rodin a dětí mělo přístup k těmto službám
- Prevence sexuálního zneužívání dětí
 - budovat NSPCC střediska pro prevenci sexuálního zneužívání dětí ve spolupráci s přílehlými oblastmi
 - spustit veřejně poučné kampaně, jako například *The Underwear Rule*, tak, aby byly více dostupné a mohly pomoci a poradit
 - vytvářet a vyhodnocovat nové služby, které budou zabraňovat sexuálnímu zneužívání dětí včetně pomoci mladým lidem pochopit rizika sexuálního chování
- Naučit děti mluvit o problémech a naučit rodiče reagovat na zneužívání dětí
 - zajistit, aby program *Speak out Stay safe* proběhl ve více základních školách ve Velké Británii
 - nabídnout prostor pro děti, kde budou moci hovořit o svých problémech a zároveň budou vyslyšeny, a také jim bude nabídnuta pomoc a rada
 - nabídnout pomoc a radu dospělým, a to konkrétně v tom, jaké kroky by měli podniknout prostřednictvím NSPCC linky důvěry, aby dítěti pomohli
- Vrátit opět chuť do života dětem, které mají špatnou zkušenost se zneužíváním či týráním
 - pokračovat v kampani *It's time* - podpora a pomoc dětem, které byly zneužívány či týrány
 - investovat do prvotřídního výzkumu, který se bude zabývat porozuměním a vyhodnocením toho, co funguje ve směru pomáhání dětem vrátit se zpět do šťastného života
 - pokračovat v zajištění terapeutických služeb, jako například *Letting the Future In*, které pomáhají sexuálně zneužívaným dětem se zotavit
- Ochránit děti před kyber šikanou
 - lobovat technologické firmy a vládu, aby učinili opatření ve věci bezpečnosti dětí v online prostředí
 - spustit veřejné osvětové kampaně, jako například *Share Aware*, aby pomohly lidem chápat rizika internetu a zajistit tak bezpečnost dětí

- najít způsoby, jak odstrašit lidi od dívání se na fotografie zneužívaných dětí, včetně financování výzkumu, který by pomohl najít nejlepší způsob jak tyto lidi odstrašit

(NSPCC, © 2016)

5.4 Fundación ANAR

Nadace ANAR (= Podpora dětí a mladistvých v nebezpečí) byla založena roku 1970, a od té doby se věnuje prosazování a hájení práv dětí a mladistvých, kteří jsou v nebezpečí a bezmoci, pomocí rozvíjením projektů, a to jak ve Španělsku, tak i v celé Latinské Americe (v rámci Úmluvy o právech dětí v OSN).

V roce 1994 je spuštěna Linka bezpečí, která pomáhá 24 hodin denně 365 dní v roce. Tato linka nabízí psychologickou, sociální i právní pomoc nezletilým, kteří jsou v nebezpečí. Od tohoto roku je také zřízena speciální linka pro dospělé, která jim pomáhá v otázkách týkajících se dětí a mladistvých.

Rok 2007 je přelomový z hlediska rostoucího využívání nových technologií. Proto vzniká emailová komunikace a od roku 2010 vzniká také linka pro pomoc v případě, kdy je dítě pohřešováno. Operátoři tak nabízí psychickou podporu rodinám 24 hodin denně a také možnost okamžitého spojení s policií a civilní stráží. Tato linka je také propojena s celou Evropou.

Velkou výhodou je také fakt, že od založení Linky bezpečí jsou zaznamenávána veškerá data a studie, které slouží také ke studijním účelům ve školách zaměřených na studium s problematikou zneužívání a týrání dětí.



Obrázek 4 – Logo organizace ANAR (Todos con los niños, 2013)

5.4.1 Vize nadace ANAR

Vizi nadace ANAR je svět, ve kterém budou mít všechny děti právo na to, aby je někdo vyslechnul a pomohl jim, pokud se nacházejí v těžké životní situaci nebo jsou porušována jejich práva.

Důležité je také si uvědomit, že děti jsou nejvíce ohroženy naší společností. Proto je hlavní vizí svět, kde budou plně chráněna jejich práva.

5.4.2 Poslání nadace ANAR

- **PÉČE**

- úkolem nadace je pomoci dětem a dospívajícím, kteří je kontaktují prostřednictvím Linky bezpečí. Důležité je vyslechnout jejich problémy a obavy a následně pomoci a poradit.

- **OCHRANA**

- přijmout a ochránit děti v Domovech pro děti a mládež v tísni a zajistit jim bezpečné bydlení a přípravu pro nový start do života

- **PODPORA**

- podporovat děti především tam, kde se momentálně nachází, tedy: současné nově vyvíjené technologie, média a nové komunikační kanály

- **MOTIVACE**

- motivovat děti a mladistvé v tom, aby více porozuměli reálnému světu, aby se mezi nimi snížilo násilí, a také aby byla více podpořena komunikace mezi dětmi

(ANAR, © 2012)

6 ANALÝZA ZVOLENÝCH VIDEÍ

V rámci výzkumu bylo participantům představeno pět videí s tematikou týrání a zneužívání dětí.

Jednalo se o čtyři televizní spoty rozdílného charakteru (ať už z hlediska stylu natočení videa nebo příběhu, který se v něm odehrává) a jedno video, které slouží jako představení kampaně, ztvárněné na CLV nosičích.

6.1 TV spot Děti procházející městem

Příběh:

Video začíná detailním záběrem na malou holčičku, následně na malého chlapečka (v podkresu hraje pomalá, spíše dětská, melodie, podobná hrací skříňce). Holčička i chlapeček se každý zvlášť procházejí po městě (různé části: park, sídliště, frekventovaná ulice, metro). Holčička má na sobě připevněné balonky, chlapeček zase cedulky. Jak balonky, tak i cedulky jsou nadepsány slovy, které mají asociovat násilí na dětech či zneužívání. Také jsou na nich vyobrazeny šipky, které ukazují na dítě. Hesla, která jsou na nich napsána, zní:

- Týrané dítě
- Nadávky
- Hladovění
- Strašení
- Bití
- Z násilňování
- Ponižování
- Pálení cigaretou

Kolemjdoucí si jich nevšímají, nikdo nijak nereaguje. Sem tam se někdo ohlédne, ale spíše jen proto, že je zvědavý, proč má na sobě dítě upevněno balonky nebo cedulky. Na závěr spotu se na obrazovce objeví text:

„Tak snadno se to nepozná. Až 80 tisíc dětí v České republice je týráno, zneužíváno či zanedbáváno. Právě vy můžete rozhodnout o osudu těchto dětí.“

Video je zakončeno vyobrazením loga nadace, která je zadavatelem této kampaně (SOS dětské vesničky) a číslem bankovního konta, které je určeno pro podporu zneužívaných a týraných dětí.

Analýza dle autorky práce:

Jedná se o silně emotivní spot, který má evokovat pocit bezbrannosti. Balonky a cedulky se stávají prvkem, který má dítě zviditelnit a upozornit na něj, respektive upozornit na jeho problém – tedy zneužívání/týrání. Avšak místo toho se tyto prvky stávají spíše jakousi „atrakcí“ pro kolemjdoucí.

Dle autorky je posláním tohoto spotu zdůraznit, aby se lidé dívali více kolem sebe. Týrání či zneužívání dětí totiž nemusí být na první pohled vidět, a pokud se nebudeme větší měrou zajímat o to, co se děje v našem okolí, může nám tento problém unikat. Spot je spíše zacílen na dospělé, než na děti.

6.2 TV spot Spolužáci

Příběh:

Tento spot je zcela animovaný a jeho hlavními představiteli jsou dva chlapci, spolužáci, kteří spolu sedí v jedné lavici. Prvním shotem je text „Týrání dětí“, následuje příběh. Ten se prolíná s myšlenkami Tomáše – týraného, a jeho kamaráda spolužáka, sedícího vedle něj. Myšlenky jsou znázorněny „obláčky“ s textem nebo obrázkem, které se objevují u jejich hlav. Jako první se objeví myšlenka Tomáše, ve které je znázorněno, jak sedí schoulený v koutě a blíží se k němu dospělá postava s řemenem v ruce. Jak tak sedí Tomáš zamýšlený a smutný, všímá si toho jeho kamarád a pomyslí si: *„Co se Tomášovi stalo? Možná zase dostal od táty. To už je tento měsíc poněkoli káté! Co můžu udělat, abych mu pomohl?“* Následně dostává opravený test na jedničku, přičemž Tomáš z něj má 3- a začne plakat. V tu chvíli se mu opět v mysli vybaví postava stojící před ním s řemenem (pravděpodobně jeho otec), která mu praví: *„Budeš nosit samé jedničky!“*. Následuje shot s textem *„Každým rokem se počty týraných dětí navyšují... Co můžeš udělat, když máš podezření, že je tvůj kamarád týrán?“* a jsou zde zobrazeny dvě rady: *„Zeptej se svého kamaráda, jestli mu někdo neublíží.“* a *„Pověz kamarádovi o Lince bezpečí.“* Je zde také přímo ukázáno číslo na Linku bezpečí. Text pokračuje: *„Pokud máš podezření, že je tvůj kamarád týraný, řekni to učiteli nebo svému rodiči. Ze zákona má dospělý povinnost týrání dítěte neodkladně nahlásit policii. Nezapomeň! To, že je kamarád týraný, nemusí být na první pohled vidět! Všiměj si hlavně toho, jak se chová. Nejdůležitější je včas podat pomocnou ruku, nebyť lhostejný.“* Video končí koláží fotografií šťastných a spokojených dětí.

Analýza dle autorky práce:

Televizní spot není v porovnání s ostatními vybranými spoty tolik emotivní (pravděpodobně způsobeno tím, že je animovaný a také se v něm neobjevují dramatické záběry a reálné děti). Video má především edukativní charakter a je tedy zacíleno spíše na děti. Není složitý, naopak, je velmi srozumitelný a lehce pochopitelný pro mladého diváka. Velkou předností tohoto spotu je, že neukazuje jen situaci týraného dítěte, ale také rady, jak v této situaci dále postupovat. Především tedy ukazuje i číslo na Linku bezpečí, kam může dítě zavolat (a ne číslo bankovního konta).

Již od počátku víme, že se spot zabývá problematikou týrání dětí, jelikož jako první shot je uveden text „Týrání dětí“. Divák je tedy rovnou uveden do situace a nemusí zprávu v průběhu sledování dekódovat. Cílem tohoto spotu je především:

- představit situaci, ve které se může nacházet jakékoliv dítě - tedy, že jeho kamarádovi je doma ubližováno
- motivovat diváka k reakci, tedy aby svému kamarádovi pomohl
- dát důležité rady, jak v této situaci postupovat

Dle autorky je tento spot sice méně emotivní, ale dokáže pomoci v situaci, kdy je divákem dítě, jehož kamarád je doma týrán.

6.3 TV spot Panenka

Příběh:

Příběh tohoto spotu začíná dlouhým záběrem, kdy kamera pomalu přejíždí po obývacím pokoji. Jde vidět, že prostředí je neudržované, špinavé, všude nepořádek. Pochmurný charakter videa také umocňuje černobílé provedení. Při sledování vnímáme zapnutou televizi, pravděpodobně je v ní puštěna nějaká telenovela, a v dálce slyšíme tlumené bouchání, které ale nemůžeme prozatím identifikovat. Po chvíli jde slyšet dívčí hlas a kamera pomalu zabírá holčičku, která stojí v povzdálí v kuchyni, má v ruce panenku, se kterou tluče o stůl a křičí na ni: „*Já ti ty tvý nápady vytluču z hlavy! Ty jseš kráva, máma mi to taky dělá, a tak taky dostaneš! Blbá, paneno, pitomá! Ty jseš zlá a já tě nemám ráda! Máma na mě řve a já na tebe taky budu řvát. Hodně, hodně! Já ti ty tvý pitomý nápady vytluču...*“ v tu chvíli ji přeruší její matka, která polehává na gauči, kouří cigaretu, sleduje televizi a zakřičí na ni: „*Zavři dveře, nebo ti jednu!!*“ Holčička zavírá dveře a pokračuje v tlučení své panenky o

stůl a křiku na ni. Zároveň ve spodní části obrazovky běží text: „*Komu je ubližováno, sám jednou ublíží. Tomu se nedá pomoci... Nebo ano?*“ Na závěr videa je zobrazena webová stránka Nadace Naše dítě a číslo účtu nadace, kde lidé mohou přispět finanční částkou.

Analýza dle autorky práce:

Dle autorky je video plné zloby a depresivní atmosféry. Ta je vytvořena samotným prostředím (nepořádek, špína), černobílým zpracováním spotu, pomalými záběry kamery a také tím, že v podkresu nehraje žádná hudba (slyšíme jen televizi a hlasy matky a dcery).

Posláním videa je upozornit na to, že co děti vidí u svých rodičů, to se jim stává předlohou pro jejich budoucí život. Problematika toho spotu spočívá v jakémsi „začarovaném kruhu“ – tedy matka ubližuje dítěti, dítě následně ubližuje lidem ve svém okolí, a tak dále.

Zajímavě je také ztvárněno to, že za tyрана nevystupuje rodič, ale dítě, které ubližuje své panence. Ve většině videí, která se zabývají tímto tématem, bývá naopak hlavním aktérem-tyranem dospělá osoba.

6.4 TV spot „Groteska/animák“

Příběh:

Dominantním prvkem příběhu je, že vše je hrané, až na postavičku malého chlapce, který je animovaný.

Video začíná příchodem otce domů. Chlapec, jeho syn, se dívá na televizi. Otce to rozčílí a udeří ho po hlavě. V tom se u chlapcovy hlavy objeví animované speciální efekty, které jsou jakoby převzaty ze zábavných animovaných seriálů pro děti (např. točící se hvězdičky kolem hlavy doprovázené vtipnými zvuky). Další scéna se odehrává v kuchyni, kde si chlapec hraje. Otec stoupne omylem na hračku, opět se rozčílí a hračku po něm hodí. Následně chlapec zvedne a udeří s ním o zeď – opět scéna jako z animovaného seriálu – tedy vtipně podaná (doprovázená nahraným smíchem diváků), kdy chlapec sjíždí po zdi a na zemi si zamačkává bouli. V následující scéně sedí otec v křesle, čte noviny, popíjí kávu a kouří cigaretu. Chlapec běží kolem něj, zakopne o jeho nohu a upadne. Otec na něj opět začne křičet a popálí ho na hlavě cigaretou. Hlava postavičky začne hořet a chlapec běží do kuchyně, aby se uhasil ve dřezu na nádobí. Když hlavu vytáhne, vypadá jak černoušek. V pozadí opět smích diváků. Závěrečná scéna spotu zobrazuje otce, jak vchází do dětského pokoje, kde chlapec sedí na posteli (pravděpodobně měl už dávno spát). Otec začne běsnit a křičet na něj. Chlapec vyskočí z postele a běží se schovat do kouta. Otec k němu přistou-

pí, chytne jej a několikrát udeří. Chlapec se pomočí a utíká před otcem. Avšak jakmile doběhne ke schodům, zakope a skutálí se dolů. Opět rádooby vtipná scénka kutálející se animované postavičky, doprovázena efekty a zvuky jako ze seriálu pro děti. Závěr videa je však šokující. Ve chvíli, kdy kamera pomalu sjíždí po schodech dolů a zabírá postavičku, chlapec se skutálí až do přízemí, kde se ztratí za křeslem. Když kamera změní záběr a odhalí se prostor za křeslem, kde postavička dopadla, objeví se postava reálného (ne animovaného) malého chlapce, který leží v bezvědomí. Na obrazovce je text „*Real children don't bounce back. If you think a child is being abused do something.*“ v překladu „*Skutečné děti se jen tak neotřepou. Pokud máte podezření, že je dítě týráno, udělejte něco.*“ Ve spodní části obrazovky je text: „*Together we can stop child abuse. For advice call our Helpline, Calls can be anonymous.*“ („*Společně můžeme zastavit týrání a zneužívání dětí. Pro radu volej naši Linku bezpečí. Hovory mohou být anonymní.*“). Také je zde zobrazeno logo nadace NSPCC a telefonní číslo na Linku bezpečí.

Analýza dle autorky práce:

Jedním z problémů je, že video je v cizím jazyce a nejsou k němu titulky. Audio je velmi špatné a nejde ani rozeznat, zda se ve spotu mluví anglicky nebo jiným jazykem. Také samotné video není v nejlepší kvalitě, ale autorka bohužel nenašla jinou verzi.

Spot je, dle autorky, nejvíce emotivním videem, které bylo vybráno pro výzkum. Díky tomu, že je z části animovaný, nepůsobí tak dramaticky, jako kdyby v něm hrálo reálné živé dítě.

Záměrem je právě odlehčení situace díky připodobnění k animovaným dětským televizním seriálům. Stává se z něj jakási groteska, která působí vtipně a k pobavení diváků. Zvrat nastává až v samotném závěru, kdy se na obrazovce objevuje bezvládně ležící tělo reálného dítěte. V tu chvíli udeří silné emoce a divákovi se přemítne celý příběh, který zhlédl, avšak s dosazením si opravdového týraného dítěte a ne animované postavičky.

Cílem videa je ukázat reálné situace, ve kterých se nacházejí týrané děti, a to formou, která má šokovat.

6.5 Kampaň na CLV nosičích

Popis kampaně:

Video, které bude participantům prezentováno na závěr, není televizním spotem, ale ukázkou španělské kampaně pod taktovkou agentury GREY. Konkrétně se jedná o osvětovou kampaň proti zneužívání dětí a mládeže, jejímž cílem je poukázat na problematiku zneužívání a týraní dětí ve Španělsku a podpořit nadaci ANAR v jejich realizovaných aktivitách.

Hlavním strategickým krokem bylo vytvořit něco originálního, co ještě nikdy nebylo realizováno. Agentura se také rozhodla prosadit datum 25. dubna jako „Světový den proti zneužívání a týraní dětí“. Jako kreativní řešení vytvořila agentura plakáty ve formě CLV, které byly vyrobeny speciální, takzvanou lentikulární technologií.

(Sólo para niños, © 2016)

Lentikulární tisk:

Jedná se o technologii, kdy je tisk nanášen na speciální lentikulární folii tak, aby vytvářel efekt iluze hloubky, respektive 3D efektu. Tyto obrazy se mění v závislosti na úhlu pohledu, a to doslova.

Díky této technologii je možno vidět dva různé obrázky. Dospělí, respektive osoby vyšší než 138 cm, vidí na plakátu tvář chlapce a nápis „Násilí na dětech je viditelné pouze pro děti, které samy trpí násilím.“. Jenže děti, které jsou menší než 138 cm (udává se, že průměrná výška dětí ve věku 10 let je 135 cm – a to je cílová skupina kampaně) vidí druhou verzi plakátu. V podstatě se jedná o stejné vyobrazení chlapce, který je ale zbitý a má na tváři modřiny a podlitiny. Obraz nese také poselství pro děti, a to prostřednictvím textu: „Pokud ti někdo ubližuje, zavolej nám a my ti pomůžeme.“. U textu je také telefonní číslo na Linku bezpečí, kam může dítě zavolat.

Analýza dle autorky práce:

Jedná se o velmi zajímavé a kreativní zpracování výzvy, která má zaujmout dítě ve věku do cca deseti let, aniž by zprávu zaregistroval jeho doprovod. Počítá se totiž s faktem, že děti jsou bohužel většinou týrány lidmi, které jsou jim nejbližší. A právě tyto lidé je doprovází. Mohla by tedy nastat situace, kdy by dospělá osoba po přečtení výzvy k akci ovlivňovala dítě, které by seablokovalo a na Linku bezpečí by nezavolalo.

Autorka však vidí problém v jedné věci. Dítě přeci nemůže vědět, že jeho doprovod nevidí stejnou zprávu. Je tedy dost možné, že si dítě může myslet, že dospělá osoba vedle něj vidí stejný obrázek. To se, dle autorky, může minout účinkem.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dne 29. 3. 2016 byl proveden marketingový výzkum se zvolenou skupinou participantů. Úkolem tohoto výzkumu bylo získat dostatečné množství relevantních dat, která dále poslouží k analýze, a tedy i závěrečnému vyhodnocení výzkumu.

7.1 Cílová skupina

Ačkoliv při selekci videí, která byla participantům představena v průběhu výzkumu, byla vybrána ta, která nejsou zaměřena na konkrétní věk cílové skupiny, rozhodla se autorka takto obecné zacílení zúžit na děti Základních škol, konkrétně tedy děti ve věku 12 let. Důvodem je snaha zjistit, jak tyto reklamní prvky působí právě na ně – jelikož herci v těchto reklamách jsou stejného věku.

Záměrně byly vybrány děti právě ve věku 12 let, a to z následujících důvodů:

- Nižší věková kategorie, než 12 let – takto malé děti by nemusely chápat reklamní sdělení a také by nebylo jednoduché s nimi provádět hloubkové individuální rozhovory
- Vyšší věková kategorie, než 12 let – děti vyššího věku by nemusely dostatečně spolupracovat při rozhovoru (kvůli pubertě) a tedy i výsledky výzkumu by mohly být zkreslené

Pohlaví participantů nebylo nijak předem klasifikováno. Pro výzkum má samozřejmě větší váhu vzorek účastníků seskládaný z obou pohlaví.

7.2 Participantí

Pro výzkum k této bakalářské práci byl zvolen vzorek participantů ze Základní školy ve Slušovicích. Jednalo se o šesté třídy, které autorka této práce navštívila, představila sebe i svůj záměr návštěvy a následně poprosila, zda by se několik dětí dobrovolně nezúčastnilo výzkumu.

Pro návštěvu Základní školy byl vybrán termín 28. 4. 2016 - pondělí, protože v tento den měly děti volnější vyučování a tudíž nebyl takový problém, že byly omluveny z výuky. Výzkum (představení se třídě, rozhovory, příprava, konzultace s třídním učitelem) trval od 7:30 do 12:30.

Pro individuální hloubkové rozhovory byla zajištěna volná učebna, přímo v prostorech Základní školy Slušovice, ve které bylo možno s dětmi vézt výzkum. Děti byly usazeny vedle moderátora (NE naproti přes stůl) z důvodu většího pocitu klidu participantů a větší důvěry v moderátora (komunikace přes lavici = komunikace "s překážkou").

Při výzkumu nebyl přítomen pedagogický ani jiný dohled, v učebně tedy byli jen participant a moderátor. Účastníci nebyli tázáni na příjmení, pouze na křestní jméno.

Představení participantů:

- Ivana
- Mírek
- Matyáš
- Radka
- Mírek
- Veronika
- Tomáš

Realizátorem výzkumu byla autorka této bakalářské práce, která byla zároveň i moderátorem hloubkových individuálních rozhovorů.

7.3 Analýza individuálních hloubkových rozhovorů

Individuální hloubkové rozhovory byly vedeny podle předem vypracovaného scénáře, viz příloha 1. Ten byl také schválen dětskou psycholožkou, paní doktorkou Klárou Šiškovou, která v současné době působí na Základní škole Trávníky v Otrokovicích. Důvodem konzultace scénáře s dětskou psycholožkou je, že se jedná o velmi citlivé téma a také velmi citlivou cílovou skupinu participantů. Proto byl brán velký důraz na formulaci otázek a také výběr videí.

Scénář byl rozdělen do několika částí:

- Úvod – představení moderátora, účelu výzkumu a také zmínka, že je rozhovor nahráván, představení téma práce
- Otázky z oblasti již získaných zkušeností s tímto tématem
- Prezentace videí – a následné pokládání otázek
- Závěrečná část – soubor otázek z hlediska percepce reklam a doporučení

Setkal se již participant v médiu s reklamou, která by se týkala tematiky zneužívání a týrání dětí?

Většina participantů tvrdí, že se se sociální reklamou, která by řešila problematiku zneužívání či týrání dětí nesetkala, nebo setkala, ale nepamatuje si ani médium ani sdělení.

V jednom případě si participant Mirek 1 pamatoval, že se s takovou reklamou setkal, a to ve Zlínském deníku, který četl jeho dědeček zhruba rok zpět. Nicméně všimnul si jen titulku, který byl tučně zvýrazněn a samotné sdělení si nepamatuje. Co se frekvence týče, tuto reklamu viděl jen jednou.

S touto reklamou se setkala také účastnice výzkumu Radka, která ji zahlédla na plakátech umístěných na schránkách ve Zlíně. Také zmínila, že reklamu s touto tematikou zaslechla několikrát v rádiu. Opět ale, sdělení si nepamatuje a letáček viděla jen jednou.

Zajímavým faktem je samotné vnímání těchto reklam. Zatím co participant Mirek 1 měl z reklamy dobrý pocit, protože šlo vidět, že se tato problematika řeší a tudíž to dětem pomáhá, účastnice výzkumu Radka měla pocit naprosto opačný – hrozný. Tyto reklamy jí připadají moc smutné a myslí si, že vůbec nepomáhají.

Setkal se již participant s tematikou zneužívání a týrání dětí i mimo média (např. přednáška ve škole)?

Co se týče přednášek přímo zprostředkovaných školou, které mají sloužit jako prevence, respektive pomoc dětem, které se s touto problematikou potýkají, z výzkumu vyplynulo, že k těmto aktivitám nedochází nebo si je děti nepamatují. Pouze v jednom případě (Veronika) bylo zmíněno, že na školu zavítala „*jakási paní, která o tom vykládala*“. Na dotaz, zda jí tato přednáška něco přinesla, odpověděla, že asi trochu ano, ale že si opravdu nepamatuje, o čem to bylo. Z odpovědi můžeme spíše předpokládat, že by k reakci nedošlo, možná snad jen v případě, kdyby byla Veronika zrovna v situaci řešení tohoto problému, a tak by téma více vnímala.

Účastnice výzkumu Radka také prohlásila, že proběhlo jisté povídání si s žáky devátých tříd, ale obsah si také nepamatuje.

Zajímavým faktem však je, že po konverzaci s pedagogem bylo zjištěno, že každým rokem jsou již od počátku školního roku naplánovány tyto preventivní aktivity, kterých se žáci povinně zúčastňují. Z toho vyplývá, že tyto aktivity jsou naprosto neefektivní, jelikož děti

si nejenže nepamatují sdělení a obsah přednášek, ale nepamatují si ani, že přednáška vůbec proběhla.

Prezentace spotu č. 1 – Děti s balónky

- **Jak na participanty reklama působila:**

Tato reklama vyvolávala v participantech poměrně negativní pocity: *smutek, blbý pocit, hrozný pocit, divný pocit*.

Mnohdy bylo i složité dětmi pocity popsat, avšak podle výrazů bylo patrné, že jim reklama není lhostejná a nějakou stopu to v nich zanechalo.

- **Pochopení reklamy:**

Okrajově byla reklama dětmi pochopena. Věděly, k čemu slouží přípevněné prvky (balonky/cedulky), že znázorňují to, čím je dětem ubližováno a že jsou to oběti.

Není však jasné, zda jsou děti ve věku 12 let schopné pochopit reklamu do úplné hloubky, jako například hlavní poslání – nepřehlížet týrání a všimnout si okolí. Spíš vnímaly jen to, že je dětem ubližováno a reklama slouží k tomu, aby to tyraní přestali dělat a ostatní lidé věděli, že se to dělat nemá.

- **Komu je dle participantů reklama určena:**

Z výzkumu vyplynulo, že dle participantů, by měla být reklama určena dospělým lidem. Mělo by se jednat o širokou masu lidí – proto, aby si uvědomili, že týrání je špatně, a také specifikovaným skupinám, jako například *pedofilům* nebo *rodičům, kteří berou drogy nebo kouří marihuanu a pijí alkohol, protože pod vlivem jsou více agresivní*.

Také padl zajímavý názor od Mirka 2, že reklamu by měly vidět páry, které nemohou mít děti. Týrané děti by si pak mohly adoptovat.

Ani jeden z participantů nepředpokládal, že by mohla být reklama určena dětem.

Prezentace spotu č. 2 – Spolužáci

- **Jak na participanty reklama působila:**

Tento spot vyvolával v participantech obdobné pocity, jako spot předešlý. Konkrétně *špatný, divný, smutný pocit*. Děti mají také tendenci vcítit se jak do týraného chlapce Tomáše, tak do jeho kamaráda.

Jeden z participantů, Tomáš, také uvedl, že má pocit, jako by se mu to někdy stalo. Po dotazu moderátora o upřesnění, participant dodal: „*Ale nestalo se mi to, naštěstí.*“.

Ačkoliv je spot edukativní a neobjevují se v něm žádné drastické scény (navíc je i animovaný), z reakcí dětí jde vyzpozorovat, že jej vnímají citlivě.

- **Pochopení reklamy:**

Díky tomu, že spot byl vytvořen primárně pro děti a je tomu přizpůsoben (animovaný, mluví jazykem dítěte, jednoduché popisky i obrázky) většina participantů pochopila reklamní sdělení – tedy dokázala rozeznat týraného chlapce i jeho pocity (strach, smutek) a také pochopila roli jeho kamaráda spolužáka, kterého situace trápí a chtěl by svému kamarádovi pomoci.

Participant Mirek 2 však ze spotu pochopil, že kamarád se týraného Tomáše nezeptal, co se mu děje. Viděl tedy řešení situace v tom, aby si kamarád s Tomášem promluvil.

Participant Matyáš poznačil, že rodiče by neměli děti týrat kvůli známám, ale měli by ocenit jeho jiné kvality, jako například že je dobrým kamarádem, atp. Matyáš tedy vidí řešení ve změně přístupu rodičů.

- **Komu je dle participantů reklama určena:**

V tomto případě převládá názor, že reklamu by měli vidět dospělí, převážně tedy rodiče, kteří týrají své děti – důvodem je, aby přehodnotili to, co dělají a přestali dětem ubližovat.

Mirek 2 si myslí, že by tuto reklamu měli vidět i rodiče, kteří se svým dětem nevěnují a upřednostňují práci nebo zábavu. Tím, že se svým dětem nevěnují a neučí se s nimi, má za důsledek zhoršený školní prospěch dítěte.

Jen Ivana a Radka zmínily, že by měly reklamu vidět děti. Radka také dodala, že důvodem je to, aby si dítě uvědomilo „*jak je to strašné, a že může být rádo, že mu se to neděje*“ a aby zasáhlo v situaci, kdy by bylo jeho kamarádovi ubližováno.

Podle odpovědí participantů si autorka myslí, že jim uniknul hlavní cíl reklamy – tedy dát radu dětem, jak zareagovat v situaci, když je jeho kamarád týraný. Většina to chápala jako sdělení pro dospělé, aby netýrali své děti nebo aby se týrání dětí vyvarovali.

Prezentace spotu č. 3 – Panenka

- **Jak na participanty reklama působila:**

Pocity, které v participantech reklama vyvolává: *protivný, špatný, hrozný, smutný, divný* – tedy opět negativní pocity.

Dle Matyáše a Radky by si rodiče měli více všimnout svých dětí, vyslechnout je a neignorovat je. Matyáš si také myslí, že by měli více respektovat názory svých dětí.

Veronice jsou tyto reklamy dokonce až nepříjemné, působí na ni divně a ani by je vidět nechtěla.

Tomáš se částečně s reklamou ztotožňuje, připomínám mu totiž situaci v rodině, konkrétně jeho babičku, která „*pořád sleduje televizi od rána do večera a děda za ni pořád všechno dělá*“.

- **Pochopení reklamy:**

Z výzkumu vyplývá, že většina participantů reklamu nepochopila. Základní myšlenku, tedy že holčička v podstatě napodobuje svou mámu, pochopil jen Mirek 2, který prohlásil, že „*ta matka na ni furt řve a to dítě se to učí od té matky a řve na toho plyšáka*“.

Jiné pohledy na vnímání reklamy:

Mirek 1 – dítě se chtělo dívat také na televizi, matka mu to nedovolila, a proto zuřilo. Kvůli tomu se matka naštvála a křičela na dítě, ať zavře dveře.

Ivana, Matyáš, Radka a Veronika chápali reklamu jako cílenou ignoraci ze strany matky. Řešení situace vidí ve větším zájmu o dítě.

Tomáš si reklamu spojil s problematikou drog – myslí si, že toto chování vyvolávají návykové látky, které rodiče požívají a dávají je i dětem. Na dotaz zda se tato situace neobjevuje i v jiných rodinách odpověděl, že ano, že se to děje skoro všude, ale drogy mu připadají jako nejpravděpodobnější důvod týrání dětí.

- **Komu je dle participantů reklama určena:**

Paradoxně reklama, která je cílená především na dospělé, by dle participantů měla být cílena i na děti.

Podle autorky a vyhodnocení výzkumu je zřejmé, že tato reklama není určena dětem, jelikož ty v ní nevidí hlavní myšlenku – tedy to, že když je někdo týraný, je pravděpodobné,

že bude taky někoho v budoucnu týrat. Na druhou stranu zase děti v reklamě vidí jiný problém, a to je ignorace dítěte matkou.

Prezentace spotu č. 4 „Groteska/animák“

- **Jak na participanty reklama působila:**

Obdobné pocity - reklama na děti působila *hrozně, smutně, špatně*.

Avšak zde byl zřejmý velký rozdíl, a to, že reklama na participanty měla větší emotivní účinek, než předešlé spoty. Důvodem bylo samotné zpracování videa – obsahovalo spoustu drastických záběrů a přímého týrání dítěte. Ačkoliv byl spot poloanimovaný a měl jistým směrem působit jako vtipný animovaný dětský seriál, ani jedno z dětí to nepovažovalo za humorné. Naopak již od začátku vnímali animovanou postavičku jako reálného chlapce.

Děti nesly video špatně, většina z nich měla slzy v očích nebo plakala.

Po zhlédnutí tohoto spotu se také světil jeden z participantů, Tomáš, že jeho kamaráda pravděpodobně rodiče týrají.

- **Pochopení reklamy:**

Všichni participanti chápali koncept reklamy – otec byl moc agresivní a tyranizoval svého syna za banální věci (že si například hrál nebo se díval na televizi). Mírek 1 však zmínil i jiný úhel pohledu, tedy že záleží na tom, jak příběh začal a jestli chlapec neprovokoval, tedy si to zasloužil. Pochopil to tak, že chlapec mnohokrát neuposlechl a proto na něj byl otec naštvaný.

Autorka si však myslí, že děti opět nepochopily hlavní sdělení reklamy – dítě se nedokáže „otřepat“ stejně, jako animovaná postavička a týrání mu může smrtelně ublížit. Participanti si byli jistě vědomi závažnosti situace a bylo jim chlapce líto, ale nedokázali pravděpodobně domyslet důsledky.

- **Komu je dle participantů reklama určena:**

Většinově se participanti shodli, že by měla být reklama určena dospělým a rodičům. Opět z důvodu zabránění týrání a ubližování dětí.

Prezentace videa č. 5

- **Jak participanty kampaň zaujala:**

Kampaň, díky využití lentikulární technologie tisku, participanty velice zaujala. Nejvíce je upoutal klíčový princip, tedy že děti vidí jiný vizuál než dospělí.

Mirka 1 například zaujaly i samotné popisky, které obsahovaly výzvu k akci.

Tomáš uvedl, že je to dobrý způsob, jak upoutat pozornost jak dětí, tak i dospělých.

Veronika však nechápala, proč zbitého chlapce vidí jen děti. Myslí si, že by kampaň měla být sdělením primárně pro dospělé, aby se nad sebou zamysleli a zabránili týrání dětí.

- **Je kampaň dostatečně efektivní, aby dítě provedlo akci a tedy zavolalo na uve-
dené číslo?:**

Na tento dotaz nebyla od participantů jednotná odpověď. Shodovali se, že by reklama mohla být efektivní, aby vyzvala dítě k akci, ale jen v některých případech.

Překážkou pro účinnost kampaně může být dle Matyáše například věk. Velmi malé dítě totiž nemusí vlastnit telefon nebo k němu mít přístup. Také je dost možné, že neumí číst a hlavně, tedy i klíčové sdělení, nepochopí.

Podle Mirka 2 dítě kampani nemusí věřit. Je tedy dost možné, že by se nejprve poradilo s dospělou osobou a až následně by zavolalo. Otázkou však je, se kterou osobou by to pro- jednalo.

Veronika také uvedla, že by v zatelefonování na Linku bezpečí mohl dítěti zabránit strach, že se to dozví osoba, která ho týrá.

Dle autorky je však velmi těžké posuzovat efektivitu kampaně pouze z videa. Hodnotnější data by byla získána, pokud by participanti měli možnost vidět reálný CLV nosič.

- **Nedostatky kampaně:**

Většina participantů neměla ke kampani výtky. Avšak zaznělo pár doporučení:

- Matyáš – vytvoření speciálních zabudovaných sluchátek pro malé děti, které neumí číst. Matyáš si však také uvědomuje, že by tento prvek postrádal celý smysl kampaně.
- Mirek 2 – vytvořit těchto CLV nosičů co nejvíce, a umístit je do více měst v zemi, aby to vidělo co nejvíce lidí

- Veronika – vizuál se zbitým chlapcem by měli vidět i dospělí, aby si uvědomili následky týrání dětí

Na základě zhlédnutí těchto spotů, zareagoval by nějak participant, kdyby měl ve svém okolí kamaráda, kterému je ubližováno? Pokud ano, jak?

Všichni participanti souhlasili s tím, že reklamy je natolik zasáhly, že by v danou chvíli určitě zareagovali a svému kamarádovi/kamarádce by pomohli.

Ve většině případech se jednalo o zavolání na Linku bezpečí a popsání situace dispečerovi.

Další reakcí bylo zeptat se přímo týraného kamaráda, co se mu děje, a jestli nechce s něčím pomoci.

Při dotazu, co by participanti dělali, kdyby v reklamě či na plakátě číslo na Linku bezpečí nebylo uvedeno, odpověděli, že by poprosili o pomoc jinou dospělou osobu (někoho ve škole, mamku, sousedy).

(Opět je tento dotaz velmi obtížný na zodpovězení. Pro děti je totiž dosti těžké vcítit se do situace, že by jejich kamarád byl týraný. Proto ani neví, jak by zareagovali.)

Která z reklam participanty zaujala nejvíce, respektive na základě které reklamy by se rozhodli pro reakci, tedy pomoc kamarádovi, a proč?

Převahu měl spot s animovaným chlapečkem a důvodem bylo názorné ukázání toho, jak otec tyranizuje syna a on trpí. Díky tomu, jak syrově (ačkoliv animovaně) byl divákovi předložen celý příběh, dokázal zanechat hlubokou stopu. Dle Ivany byla reklama účinná také z toho hlediska, že vše bylo vysvětleno jednoduše a sdělení nebylo „zakódováno“, tak jako v jiných reklamách.

Mírka 1 a Tomáše více zaujala kampaň na CLV. Podle Mirka kvůli tomu, že dokáže nejvíce pomoci. Tomáš však nepochopil princip reklamy (lentikulární tisk = dítě vidí jiný vizuál než dospělý) a myslel si, že i dospělí vidí zbitého chlapce. Reklama mu tedy připadala účinná proto, že dospělý vidí důsledek týrání dětí a donutí ho to zamyslet se nad tím.

„Důležitost sociálních reklam se zaměřením na zneužívání a týrání dětí:

Z výzkumu vyplývá, že ve většině případech si participanti myslí, že by tyto reklamy měly být produkovány a děti by je měly vidět. Jednotně by tyto reklamy měly pomoci, avšak v různých směrech:

- Ivana – při sledování reklamy by si týrané děti mohly uvědomit, že i jiné děti jsou týrány a to by jim pomohlo. Resp. uvědomily by si, že nejsou samy v této situaci.
- Matyáš – reklama by pomohla vyzvat týrané dítě k akci – tedy aby zavolovalo na Linku bezpečí
- Radka – dítě, které by reklamu vidělo, by se díky tomu mohlo zastat svého týraného kamaráda
- Tomáš – podotknul, že tyto reklamy jsou VELMI důležité, aby nasměrovaly dítě k akci – aby vědělo co má v dané situaci dělat

Dle Mirka 2 by reklamy měly děti vidět, ale jen některé, respektive ty, které nejsou moc brutální.

Jediná Veronika si však myslí, že tyto reklamy pro děti nejsou důležité a měli by je spíše vidět dospělí, kteří své dítě týrají, aby to přestali dělat.

Jaký mají participantí názor na obsahovou stránku reklamy? Co by měla účinná reklama obsahovat, aby zaujala mladého člověka/dítě k reakci?

Pravděpodobně nejčastějším pojícím prvkem bylo, aby reklama obsahovala telefonní číslo, na které může dítě zavolat.

Dále bylo doporučeno, aby video obsahovalo co nejvíce ukázek týrání dětí a reklamy byly cíleny především na dospělé. Především tedy na ty, kteří týrají své dítě - aby si uvědomili, co dělají.

V doporučení se velmi shodovali Mirek 1 a Mirek 2, kteří uvedli v podstatě přesný koncept reklamy: scéna by byla rozdělena na dvě poloviny. V jedné části by probíhal děj, který by znázorňoval týrání dětí – tedy to, co se nemá dělat. K tomu by bylo připsáno telefonní číslo a výzva k akci. Ve druhé části by však byla popsána situace, jak by to správně mělo v rodině vypadat (např. tatínek jak pomáhá svému synovi s úkoly).

V této části je také nutno poznačit, že Mirek 2 si zapamatoval ze spotu celé znění čísla na Linku bezpečí – to autorce potvrdilo důležitý fakt, že informace uvedené reklamě jsou pro dítě zapamatovatelné.

Reklama a média – která jsou dle participantů nejvhodnější pro sociální reklamy se zaměřením na týrání a zneužívání dětí:

Dle participantů jsou nejvhodnějšími médii: *televize, internet a outdoor.*

Ve většině případech si děti uvědomovaly souvislost s tím, že tam, kde tráví člověk nejvíce času (u jakého média) – tak tam by měla být reklama uvedena. V tomto případě se jednalo především o velké množství stráveného času dětí u počítače a televize.

Veronika s Tomášem zastávali jako hlavní médium outdoor, tedy především plakáty, CLV a billboardy. Důvodem je velká koncentrace lidí, kteří tuto reklamu mívají.

7.4 Omezení výzkumu

Bohužel u výzkumu musela autorka čelit několika omezením.

Krátké časy individuálních rozhovorů – ačkoliv si je autorka plně vědoma toho, že individuální hloubkový rozhovor by měl trvat alespoň 30 minut, s participanty byly tyto časy velmi krátké, v průměru 20 minut. Důvodem je věk účastníků, tedy 12 let. V tomto věku děti nejsou schopny udržet tak dlouho pozornost, především pokud se jedná o výzkum s takto citlivým tématem, které se jich očividně dotýkalo a které braly velmi emotivně.

Špatná schopnost participantů vyjadřovat se – autorka neví, zda je to věkem dětí, nebo dobou, ale dostat z dětí delší větu, nebo dokonce i souvětí, bylo prakticky nemožné. Také se velice opakovaly – nebyly moc kreativní. Participanti měli také problém detailněji popisovat, co viděli a také popisovat své pocity. Avšak způsobeno to může být opět citlivostí témat a také tím, že moderátorku viděli prvně (tudíž nebylo jednoduché popsat důkladně své pocity).

Video v cizím jazyce – výzkum nezlehčoval také fakt, že některá videa byla v cizím jazyce a nešlo dohledat český dabing. Moderátorka tedy musela některé části participantům překládat, což narušovalo soustředění se na video. Televizní spot s animovaným chlapce byl bohužel v tak špatné kvalitě (včetně audio kvality), že nešlo ani rozeznat, kterým jazykem je namluvený a překlad tedy nebyl možný. Naštěstí bylo video dostatečně obsahově jednoduché, že bylo snadné pochopit děj i bez překladu.

8 SHRUTÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

1. část výzkumného šetření

V této části byla analyzována znalost sociálních reklam s tematikou zneužívání a týrání dětí a také fakt, zda už se s takovou reklamou či tématem participanti setkali.

Dle výzkumu lze tvrdit, že koncentrace reklam tohoto zaměření je velmi nízká, skoro nulová a když už se s ní participant setká, je značně malá pravděpodobnost zapamatování si obsahu. Zajímavé však je, že ačkoliv si participanti reklamu nespojí ani s obsahem ani s médiem, dokážou si ji spojit s pocity.

Co se týče setkání se s tímto tématem mimo média, je zvláštní, že si participanti protiřečili s pedagogem. Ten totiž uvedl, že již na počátku školního roku je fixně stanoven plán preventivních přednášek a akcí, kterých se děti povinně zúčastňují. Avšak účastníci tvrdili opak - tedy že se s takovou přednáškou či akcí na škole neseťkali. Autorka z toho vyvozuje, že děti se sice těchto aktivit zúčastňují, avšak obsah je pro ně natolik nezajímavý, že si jej vůbec nezapamatují.

2. část výzkumného šetření

Tato část byla věnována analýze reakcí participantů na prezentovaná videa. Konkrétně se jednalo o čtyři televizní spoty a jednoho video představující kampaň komunikovanou přes CLV nosiče.

Bylo shledáno, že velkým problémem je časté nepochopení základních principů reklam. V mnoha případech participanti nevěděli, co je podstatou, reklamu vnímali pouze pocitově. I přesto je však zřejmé, že tyto tematické reklamy působily na participanty nadměru emotivně. Pokud dítě při výzkumu, respektive při sledování videí, neplakalo, minimálně mělo slzy v očích a bylo smutné.

Zajímavým poznatkem bylo, že si participanti málokdy mysleli, že by měla být reklama určena pro děti. Nepovažovali to za prostředek pro pomoc dětem v nouzi, nebo jako "náповědu" (díky uvedení kontaktního čísla Linky bezpečí), ale jako prezentační nástroj toho, jak je týrání dětí špatné. Cílem dle participantů bylo tedy to, aby reklamu viděli dospělí, především rodiče tyranizující své děti.

Autorku zaujalo doporučení jednoho z participantů, který uvedl, že by reklamu měly vidět páry, které nemohou mít vlastní děti. To by je navedlo k adoptování si dítěte, kterému bylo

dříve ubližováno. Pro obě strany by to v podstatě znamenalo vítězství - pár by měl dítě, které by mohl milovat, a dítě by mělo konečně milující rodiče.

Co se kampaně na CLV nosičích týče, bylo prokázáno, že v participantech vyvolala určitý zájem. Pravděpodobně díky tomu, že se s takovou reklamou v ČR ještě nesetkali a metoda lentikulárního tisku není prozatím moc využívána. Není však jednoduché posuzovat efektivitu outdoorové kampaně pouze z videa. Autorka si myslí, že jiné výsledky by mohl přinést výzkum, který by pro analýzu využil reálný nosič CLV.

3. část výzkumného šetření

Závěr výzkumu byl věnován dotazům zaměřených na specifikaci jednání, na základě zhlédnutí reklam (pokud by bylo jejich kamarádovi ubližováno).

Dle odpovědí autorka shledala nízkou důvěru participantů ve své rodiče. Většina z nich by totiž zvolila možnost obrátit se na Linku bezpečí. Teprve po dotazu, jak by reagovali, pokud by v reklamě nebylo uvedeno telefonní číslo, odpověděli, že by vyhledali pomoc dospělé osoby, třeba ve škole. Důvodem ztráty důvěry může být například slabé pouto mezi rodičem a dítětem. Přeci jen, rodiče mají v dnešní době stále méně času věnovat se svým dětem. Rodičovská péče je tak nahrazena buď chůvou, nebo elektronikou. Musíme si však uvědomit, že pokud se bude tato problematika přehlížet, nastane u spousty dětí citová odtažitost, která se bude samozřejmě projevovat i ve výchově jejich potomků.

Z výzkumu také vyplývá, že participanty nejvíce zaujala reklama, která obsahuje přesné znázornění týrání chlapce (ačkoliv tedy animovaného). Na základě tohoto faktu lze předpokládat, že násilí v reklamě vyvolává natolik silné emoce, že dokáže nejvíce ovlivnit.

Odpověď na výzkumnou otázku

Již v metodologii práce byla stanovena výzkumná otázka, a to:

Jak vnímají děti sociální reklamy, které jsou zaměřeny na tematiku týrání a zneužívání dětí?

V podstatě se na tuto otázku dá odpovědět jedním slovem, a to: **citlivě**. Děti byly při sledování těchto reklam velmi emotivně ovlivněny. Nebylo pro ně jednoduché vstřebat fakt, že dětem bývá ubližováno, a to mnohdy jejich nejbližšími. Dokázaly se vcítit do situace a chápaly bolest týraného dítěte. Nebyly vůči reklamám lhostejní, ani uzavření svým emocím. Důležitým faktem je, že poselství veškerých reklam, je podle dětí směřováno na dospělé osoby, jako jistá forma varování či upozornění.

Doporučení

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že děti se sociálními reklamami se zaměřením na týrání a zneužívání dětí moc nesebkávají. Proto by bylo příhodné vytvořit reklamní kampaň, které by se touto problematikou zabývaly a byly by komunikovány ve větší frekvenci. Tím by byly snadněji zapamatovatelné a mohlo by to vést ke zvýšení účinku a eliminaci dětí trpících na základě týrání a zneužívání.

Jako další problém vidí autorka také v konceptech reklam, které byly participantům představeny. Myslí si, že jsou nedostatečně pochopeny dětmi ve věku cca 12 let. Proto by bylo vhodné zamyslet se nad obsahem a příběh uchopit tak, aby byl snadno dekódovatelný pro děti a aby je jednoznačně pobídl k reakci. Jak už je i výše zmíněno, není jednoduché tento fakt prozkoumat. Pravděpodobně účinnější by bylo vést výzkum se vzorkem, kde by bylo známo, že se participanti již dostali do situace, kdy byl jeho kamarád týrán. To by však mohlo mít za následek rozhození psychiky dítěte, jelikož ve 12 letech je stále dost zranitelné. Tato situace je i potvrzena, protože při realizaci hloubkových rozhovorů jednou nastala (viz níže).

Pokud bychom se však měli vrátit k samotnému konceptu reklamy, doporučení podali dokonce dva participanti. Jsou téměř shodná, takže lze předpokládat, že se jeden nechal inspirovat druhým, ale potvrzené to není. Nicméně koncept zněl následovně:

Rozdělení obrazu na dvě části, kdy by se v jedné polovině odehrával příběh týraného dítěte (agrese, strach, rodič tyranizující své dítě) a ve druhé polovině příběh dítěte, které není týráno (spokojenost, šťastná rodina, rodiče dítěti pomáhají a věnují se mu). Přičemž by reklama obsahovala text s varováním, výzvou k akci a telefonním číslem na Linku bezpečí.

Pokud oba participanti podali návrh opravdu svědomitě a ví, že by byl účinný a snadno pochopitelný pro děti, mohla by být tato reklama skutečně vytvořena. Samozřejmě by bylo potřeba reklamu následně zanalyzovat, zda je opravdu efektivní.

Jako poslední, z hlediska sociálních reklam, autorka doporučuje více cílit na děti, které jsou týrány. Většina spotů byla participanty pochopena jako sdělení pro dospělé, respektive pro rodiče, které týrají své dítě. Dle autorky však potřebují největší pomoc a podporu týrané děti. Je všeobecně známo, že tyto děti se málokdy svěří. Mlčky snášejí utrpení a nedávají znát svému okolí, co se děje. Je pro ně tedy velmi důležitá motivace pro to, udělat první krok a poprosit někoho o pomoc.

Bohužel bylo při výzkumu zjištěno, že kamarád jednoho z participantů je pravděpodobně týrán svými rodiči. Podrobnosti, které moderátorka při rozhovoru odhalila, prokonzultovala s pedagogem ze Základní školy Slušovice a celá situace se bude nadále prošetřovat. Je zde totiž riziko, že participant se za postavu kamaráda pouze schovává a on sám je týrán.

Při výzkumu se přiznal také jiný participant, že byl v minulosti šikanován – konkrétně na táboře. Participant však uvedl, že tato situace již byla vyřešena.

Na základě těchto poznatků můžeme konstatovat, že týrání dětí se opravdu děje, a děje se velmi často. Když moderátorka hovořila s participanty mimo záznam, dozvěděla se, že se v poslední době velice rozmáhá šikana na školách, převážně tedy šikana psychická. Tento fakt potvrdil i pedagog, který zmínil, že od doby, kdy se rozmohl trend sociálních sítí (především facebook) se situace ještě zhoršila. Děti se schovávají za imaginární profilové účty a jejich prostřednictvím tyranizují své spolužáky.

ZÁVĚR

Primárním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak na vybranou cílovou skupinu, tedy děti ve věku 12 let, působí sociální reklamy s tematikou zneužívání a týrání dětí. Pomocí teoretické části, ve které je vytyčena elementární terminologie, byly zanalyzovány všechny relevantní pojmy. Na základě těchto teoretických poznatků bylo možno důkladně nastavit metodu výzkumného šetření a také koncept praktické části.

Dle analýzy získaných dat z výzkumu lze tvrdit, že stanovených cílů bylo úspěšně dosaženo, výzkumná otázka byla zodpovězena, a také bylo vytvořeno několik návrhů pro zvýšení efektivity reklam, které by vedlo ke snížení počtu případů týraných a zneužívaných dětí.

Ačkoliv dílčím úkolem této práce byla analýza účinnosti sociálních reklam, jako stěžejní doporučení autorka považuje přímou komunikaci s dětmi. A to se všemi dětmi. Jak je již výše popsáno, týrané dítě se málokdy svěří samo od sebe. Díky výzkumu se autorka přesvědčila, že stačí jeden jediný rozhovor ve dvou (pouze participant a moderátor), ve kterém se projednává téma týrání (a to v podstatě jen z hlediska reklam) a dítě se samo od sebe svěří. Jen je potřeba mu dát prostor, věnovat se v tu chvíli pouze jemu a hlavně naslouchat. A je také nutno podotknout, že rozhovor s dětmi byl veden osobou, kterou viděly poprvé v životě a zároveň byl rozhovor zaznamenáván na diktafon (= větší nervozita dětí). Je tedy dost možné, že pokud by dítě hovořilo s někým, koho zná, a v naprostém soukromí (resp. bez nahrávacích zařízení), efektivita by byla vyšší. Dle autorky jsou přednášky na toto téma, které zprostředkovává škola, naprosto neúčinné.

Bohužel se nacházíme v době, kdy se my dospělí honíme za hodnotami, které jsou pro nás „důležité“. Kariéra, finance, životní styl. Čím dál tím více však zapomínáme na hodnoty, které jsou mnohem důležitější. Rodina a zdraví. Trávíme stále méně času s rodinou a více v práci. Dětem se nevěnujeme, čehož jsme si vědomi, a proto se jim snažíme naši nepřítomnost vynahradiť jinými prostředky, například elektronikou. Říká se, že děti jsou naše budoucnost. Avšak málokdy si uvědomujeme, že právě my vytváříme tu jejich. Nebuďme lhostejní. Snažme se více vnímat naše děti. Starat se o ně. Chránit je. Naslouchat jim. Věnovat jim maximální péči a podporu. Díky tomu jim předáme to nejcennější, co můžeme – předpoklady ke správnému fungování rodiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [6] HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra. Marketing & komunikace, 2004, roč. 14, č. 1.
- [8] LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- [9] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2002. ISBN 0-7619-2434-5.
- [10] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [12] EWING, Michael T. Social marketing. Binghamton, NY: Best Business Books, c2001. ISBN 0789017172.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.7
- [14] HASTINGS, Gerard a Christine DOMEGAN. Social marketing: from tunes to symphonies. Second edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014. ISBN 9780415683739.

- [15] GÖTTLICHOVÁ, M. 2005. Masová média a sociální reklama. In Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.
- [16] FLEISCHMANOVÁ, Irena a Venuška JANDOVÁ. Regulace reklamy v otázkách a odpovědích. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005. Otázky a odpovědi z praxe. ISBN 80-7357-147-1.
- [17] MATOUŠEK, Oldřich. Slovník sociální práce. Vyd. 2., přeprac. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-368-0.
- [18] Dunovský, J.: Současný stav problematiky týraného, zneužívaného a zanedbávaného dítěte. Úvodní referát na 1. národní konferenci o CAN v Mostě, listopad 1993.
- [19] MATĚJČEK, Zdeněk a Zdeněk DYTRYCH. Děti, rodina a stress. 1. vyd. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 1994. ISBN 9788085824063.
- [20] KOTLER, Philip a Gerald ZALTMAN. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 1971, 3.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Reklama podle druhu. In: Reklamní noviny [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.reklamninoviny.eu/reklamni-noviny/druhy-a-rozdeleni-reklamy/>
- [2] Dictionary. In: American marketing association [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=>
- [3] ARABADŽIEV, PhDr. Sáva. SYNDROM CAN, VYMEZENÍ, LEGISLATIVA, PREVENCE. In: Arabadžiev [online]. 2008 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.arabadziev.cz/syndrom-can-vymezeni-legislativa-prevence/>
- [4] Individuální hloubkové rozhovory. In: Výzkumy Soukup [online]. 2009 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/individualni-hloubkove-rozhovory/>
- [5] Kdo jsme. SOS dětské vesničky [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.sos-vesnicky.cz/>
- [6] Nadace Naše dítě. Nadace Naše dítě [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.nasedite.cz/>
- [7] NSPCC. NSPCC [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: www.nspcc.org.uk
- [8] Fundación ANAR. Fundación ANAR [online]. 2012 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: www.anar.org
- [9] Parlament České republiky. Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>
- [10] Sólo para niños. Grey [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://grey.com/spain/work/key/anar/id/2749/>
- [11] SOS dětské vesničky. In: *SOS dětské vesničky* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.sos-vesnicky.cz/>
- [12] Pomáháme Nadaci Naše dítě. In: Petr Haškovec [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://haskovec.cz/pomahame>
- [13] NSPCC Workshops Years 5 & 6. In: St Catherine Of Siena [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.stcathrc.bham.sch.uk/news-events/pshe-week-2015/nspcc>
- [14] Todos con los niños. In: Kulturtado [online]. 2013 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://kulturtado.wordpress.com/2013/04/25/todos-con-los-ninos/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAN Child Abuse and Neglect

NSPCC National Society for the Prevention of Cruelty to Children

ANAR Ayunda a Niños y Adolescentes en Riesgo

CLV City Light Vitrine

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Logo organizace SOS dětské vesničky</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 2. Logo Nadace Naše dítě.....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 3. Logo organizace NSPCC.....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 4. Logo organizace ANAR</i>	<i>39</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROHOVORU

„Ahoj Honzíku/Klárko,

jmenuji se Verča a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketingové komunikace. Tento rok se připravuji na ukončení bakalářského studia a chtěla bych Tě poprosit, jestli bys mi pomohl/a s malým výzkumem, který použiju pro svou bakalářskou práci.

Jen musím zmínit to, že náš rozhovor bude nahráván, ale nemusíš se bát, bude to zcela anonymní a nahrávka bude použita pouze k mým účelům vyhodnocování výzkumu a zpracování odpovědí. Tzn., že teď nemusím ztrácet čas tím, že bych si zapisovala poznámky.

Téma mé práce je Vnímání sociální reklamy se zaměřením na zneužívání a týrání dětí.

V první řadě bych se tě chtěla zeptat, jestli ses někdy setkal/a, ať už v televizi, na internetu, v rádiu či na plakátě/letáčku, s reklamou, která by se týkala zneužívání a týrání dětí?“

Jestli ano:

„Kde ses s touto reklamou setkal/a (TV, rádio, tisk)?“

„Co se odehrávalo v reklamě?“

„Jak často jsi tuto reklamu viděla?“

„Jaký jsi měla pocit z této reklamy?“

Dále se zeptat:

„Setkal/a ses někdy s tímto tématem, ale třeba jinak než přes média?“ (např. nějaké povídání nebo přednáška)

Jestli ano:

„Kde?“

„Kdy?“

„Jak často?“

„Přineslo ti to něco?“ → *Jestli ano* - „Co?“

Část prezentace videí:

„Teď ti pustím pár TV spotů, a následně se tě zeptám na pár otázek.“

- 1) <https://www.youtube.com/watch?v=f35LrMIcW00> – CZ – Děti procházející městem
- 2) <https://www.youtube.com/watch?v=4EwK7CvUgkk> – CZ – Spolužáci
- 3) <https://www.youtube.com/watch?v=30fJ5TnYDuM> – CZ – Panenka
- 4) <https://www.youtube.com/watch?v=osc8vuronhg> – zahraniční – Groteska/animák

U každého spotu se zeptat:

„Jak jsi reklamu pochopil/a?“

„Jak na tebe reklama působila?“

„Komu je reklama určena?“

Kampaň CLV: „Teď ti pustím jedno video, které není TV spotem, ale jedná se o popis kampaně, která probíhala ve Španělsku. V podstatě se jednalo o CLV, neboli vitríny na zastávkách, které obsahovaly plakát ze speciálního materiálu. Díky tomuto materiálu byl jiný vizuál, tedy obrázek, viditelný pro dospělé osoby v jejich výšce a jiný pro děti ve věku cca 10 let, které jsou nižší.“ *Přeložit nápisy na plakátě:*

Pro dospělé viditelná zpráva: „Někdy je týrání dětí viditelné jen pro samotné děti, které jsou týrané.“

Zpráva viditelná pro děti: „Pokud ti někdo ubližuje, zavolej nám a my ti pomůžeme.“

- 1) <https://www.youtube.com/watch?v=6zoCDyQSH0o> – zahraniční – kampaň s CLV – před puštěním spotu říct, že se jedná o zahraniční kampaň, a popsat, co kampaň obnáší.

„Zaujala tě tato kampaň?“

„Myslíš si, že je natolik efektivní, aby dítě, které si zprávu přečetlo, zavolalo na číslo, které je uvedeno na plakátě?“

„Myslíš si, že měla tato kampaň nějaké nedostatky? Změnil/a bys něco?“

Po zhlédnutí všech spotů:

„Kdybys měla ve svém okolí kamarádku nebo kamaráda, o kterém víš, nebo máš tušení, že mu/jí doma ubližují a uviděla bys jednu z těchto reklam, zareagovala bys nějak?“

„Jestli ano, jak?“

„Jestli ne, proč?“

„Která z těchto reklam tě zaujala nejvíc? Resp. na základě které reklamy by jsi byl/a ochotný/á nějak reagovat? Proč?“

„Myslíš si, že jsou tyto reklamy důležité, nebo respektive že je důležité, aby je děti viděly? A proč?“

„Co si myslíš, že by měla obsahovat dobrá reklama s touto tématikou? Čím by měla zaujmout mladého člověka – v tvém věku – tak, aby nějak reagoval? (např. aby byl schopný pomoci svému kamarádovi nebo aby se začal o problematiku týrání dětí nějak zajímat)

„Měly by tyto reklamy být viděny v médiích? Ve kterých?“