

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014-2020

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Daria Afanasyeva

Sociální reklama jako způsob komunikace

Praha 2019

doc. Ph. Dr. Alena Svobodová, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2019

Daria Afanasyeva

**Public service announcement as the method of
communication**

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor: doc. Ph. Dr. Alena Svobodová,
CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská/diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne Afanasyeva Daria

Poděkování

Děkuji doc. Ph.Dr. Aleně Svobodové, CSc. za její doporučení a připomínky v průběhu zpracovávání mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou sociální reklamy. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy související s reklamou, se sociální reklamou, komunikací a veřejným míněním. Praktická část prezentuje výsledky vlastního dotazníkového šetření, kde je možné zjistit, jak sociální reklama ovlivňuje cílové příjemce. Dotazník byl administrován jako anonymní celkovému počtu 104 respondentů. Jednalo se v převážné většině o studenty vysokých škol ve věku do 24 let, žijící v Praze.

Klíčová slova

Dotazník, komunikace, reklama, sociální reklama, veřejné mínění, výzkumné šetření.

Annotation

This Bachelor's thesis is devoted to the issues in public service announcement. The thesis consists of a theoretical and a practical parts. The theoretical part defines the main notions of advertising, public service announcement, communication, and public opinion. The practical part shows the results of the analysis based on the data collected from a custom-made survey. The results show the impact of public service announcement on the target users. The survey was conducted on an anonymous basis. The total number of respondents was 104. The respondents were predominantly students of higher education institutions under 24 years old living in Prague.

Keywords

Advertising, communication, public opinion, results of the studies, a survey, public service announcement.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 KOMUNIKACE.....	10
1.1 VERBÁLNÍ KOMUNIKACE.....	12
1.2 NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 DRUHY NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE.....	16
1.3 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	19
1.3.1 ASPEKTY SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	21
2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ – ZPŮSOBY OVLIVŇOVÁNÍ.....	24
2.1 METODY MANIPULACE.....	27
3 SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	31
3.1 POJEM SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	34
3.2 HLAVNÍ TEMATA SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	36
3.3 ÚČINNOST SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	38
3.4 PROBLEMATICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	40
PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
4 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	43
2 VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	45
5 DISKUSE.....	52
ZÁVĚR.....	54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	57
SEZNAM ZKRATEK.....	60
SEZNAM TABULEK.....	61

ÚVOD

Sociální reklama oslovuje prostřednictvím médií veřejnost, upozorňuje na společenské problémy, pokouší se navrhnout možnosti řešení i aktivizovat veřejnost k podílu na tomto řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch, její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná. Význam a účinnost sociální reklamy v České republice jsou však stále ještě podceňovány. Tato reklama není také dostatečně financována, protože míra dopadu a vlivu sociální reklamy na spotřebitele nebyla dosud zcela jednoznačně odhalena a popsána.

Hlavním záměrem této práce je v obecné rovině definovat fenomén sociální reklamy, vytvořit její teoretické vymezení a rámec. Snahou je také popsat, jaké jsou nástroje, strategie a mechanismy, kterých je využíváno v konkrétních sociálních kampaních a které bývají doménou neziskových a nestátních organizací.

Cílem této bakalářské práce je zjistit a popsat vliv sociální reklamy na publikum.

V první kapitole teoretické části je popsána problematika verbální a neverbální komunikace a je definována sociální komunikace. Další kapitola se zabývá otázkou veřejného mínění a metodami manipulace. Třetí kapitola je věnována sociální reklamě (pojmu sociální reklama, jejím hlavním tématům, účinnosti a problematickým aspektům). V praktické části bakalářské práce byla pro výzkum použita metoda dotazníkového šetření, respondenty jsou studenti do 24 let. Jsou zde uvedeny výsledky výzkumu, jejich interpretace a jsou ověřeny stanovené hypotézy.

Teoretický základ výzkumné části práce je založen na komunikačních vědách, sociologii a psychologii, využity jsou jak domácí, tak i zahraniční odborné publikace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Komunikace - je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků. (Musil, 2010, s 10).

Komunikační proces je nezbytným předpokladem pro formování, rozvoj a fungování všech sociálních systémů, protože zajišťuje propojení mezi lidmi a jejich komunitami, umožňuje mezigenerační spojení, shromažďování a přenos sociálních zkušeností, její obohacování, rozdělení práce a výměnu jejích produktů, organizaci společné činnosti, vysílání kultury. Komunikace představuje společenský mechanismus, jehož prostřednictvím se realizuje i řízení společnosti.

Motivace ke komunikaci může vycházet z různých potřeb. Potřeba komunikovat je jednou ze základních lidských potřeb člověka a je součástí potřeby sociálního kontaktu. Komunikace odráží vztahy mezi lidmi, může je ovlivňovat a působit na vztah jedince ke skupině. Prostřednictvím komunikace uspokojujeme potřebu orientace tím, že získáváme různé informace, které přispívají k porozumění okolnímu světu, zejména sociálnímu, a tím je usnadněna adaptace na podmínky, ve kterých člověk žije. (Vágnerová, 2005, s. 297).

Komunikace je komplexní vícesložkový proces a její hlavními součástmi jsou:

- Předměty komunikačního procesu - odesílatel a příjemce zprávy (komunikátor a příjemce).
- Komunikační prostředky - kód používaný k přenosu informací v ikonické podobě (slova, obrázky, grafika atd.) a také kanály, kterými se zpráva předává (dopis, telefon, rádio, telegraf atd.).
- Předmět komunikace (jakýkoli jev, událost) a její zobrazení (článek, rádio vysílání, televizní příběh atd.).
- Efekty komunikace – důsledky komunikace vyjádřené ve změně interního stavu subjektů komunikačního procesu v jejich vztazích nebo v jejich činnostech.

V procesu komunikace se rozlišuje pět prvků:

- Kdo - komunikátor (ten, kdo vysílá a tvoří zprávu).
- Co – zpráva.
- Jak – způsob přenosu zprávy, kanál.
- Komu – publikum, kterému je zpráva určena.
- Proč – s jakým efektem, účinnost.

1.1 VERBÁLNÍ KOMUNIKACE

Komunikace může být prováděna jak verbálním, tak neverbálním způsobem. Uvedeme nejprve verbální komunikaci, protože je hlavní: nemáme na mysli genezi komunikace a procento použití, ale univerzálnost této metody pro člověka, univerzální překladatelnost jakýchkoli jiných komunikativních prostředků do verbálního jazyka. Verbální komunikace je taková, jejíž znakový systém je založen na slovech. (Musil, 2010, s 20). Mezi verbální prostředky patří ústní a písemná forma jazyka.

Verbální prostředky jsou studovány lingvistikou, neverbální prostředky paralingvistikou a jednotlivými úseky sémiotiky. Nejvyspělejší je výzkumný nástroj pro stadium verbálního jazyka (zejména v oblasti strukturální lingvistiky). Tento nástroj si půjčuje řada dalších společenských věd, aby popsaly sféry svých zájmů.

Jak bylo výše uvedeno, verbální komunikace je ústní a písemná komunikace. Podle A. Pisy (Balašova, Vajner, odborný článek „*Sociální reklama – kdy příjem je větší, než peníze*“) se informace přenášejí prostřednictvím slovních prostředků (pouze slova) - 10 %, zvukových prostředků (včetně hlasu, intonace zvuku) - 35 %, neverbálními prostředky - 55 %. Nonverbální komunikace se uskutečňuje prostřednictvím jazyka pohybů těla a parametrů řeči. Mezi verbálními a neverbálními komunikačními prostředky existuje určité rozdělení funkcí: prostřednictvím slovního kanálu je přenášena čistá informace a prostřednictvím neverbálního kanálu - vztah ke komunikačnímu partnerovi.

Slovní komunikace používá jako symbolický systém lidskou řeč, přirozený jazyk zvuku, tj. systém fonetických znaků, který zahrnuje dva principy: lexikální a syntaktický. Řeč je nejuniverzálnější komunikační prostředek, protože při přenosu informací prostřednictvím řeči je nejméně pravděpodobně, že se ztratí význam zprávy. Ale toto musí být doprovázeno vysokým stupněm pochopení situace všemi účastníky komunikačního procesu, o němž bylo řečeno výše.

Funkce, kterou má jazyk v komunikačním procesu, určuje formu výrazu a výběr slov. V závislosti na cílech účastníků komunikace jsou vytyčeny různé typy výrazů, např. zpráva, názor, doporučení, rada, kritika, kompliment, návrh, závěr, shrnutí, otázka, odpověď. Řeč se dělí na vnější a vnitřní. Vnitřní řeč je chápána jako

komunikace člověka se sebou. Taková komunikace však není komunikace, protože neexistuje výměna informací. Vnější řeč zahrnuje dialog, monolog, ústní a písemnou řeč. Problém dialogu je hlavním problémem pro studium procesu komunikace. Dialog je druh řeči charakterizovaný závislostí na situaci konverzace, podmíněností předchozími výrazy. Existují následující typy dialogu: informativní (proces přenosu informací) a manipulativní (skryté ovládní partnera). Prostředky manipulace v řeči jsou: emoční dopad, používání sociálních norem a reprezentací, lingvistická substituce informací; polemický; aktuální – udržování kontaktu (Kobiela, 2009).

V procesu komunikace mohou vzniknout následující komunikační bariéry:

- Logická bariéra - vzniká u partnerů s odlišným druhem myšlení. V závislosti na tom, jaké druhy a formy myšlení převažují v intelektu každého partnera, komunikují na úrovni porozumění nebo nedorozumění.
- Stylistická bariéra - je nekonzistence formy předkládání informací k obsahu. Vyskytuje se při nesprávné organizaci zprávy. Zpráva musí být vystavěna: od pozornosti k zájmu; ze zájmu o hlavní ustanovení; od hlavních ustanovení až po námítky a otázky, odpovědi, závěry, shrnutí.
- Sémantická bariéra - nastává, když lingvistický slovník nesouhlasí se sémantickou informací, a také kvůli rozdílům v řečovém chování zástupců různých kultur.
- Fonetická bariéra - překážky vytvořené vlastnostmi řeči toho, kdo mluví (dikce, intonace, logický akcenty atd.). Musíme jasně a dostatečně hlasitě mluvit.

1.2 NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

V našem vnějším chování se projevuje mnoho z toho, co se děje v nás, uvnitř. Tyto projevy však musíme být schopni rozpoznat. V individuálních viditelných projevech rukou, očí, těla lze vidět náladu, touhy, myšlenky partnera. Emoce jsou zahrnuty v komunikaci mezi lidmi. Tento emocionální vztah, doprovázející řečový projev, tvoří neverbální aspekt výměny informací - neverbální komunikaci. Neverbální komunikace zdaleka není jen řeč těla (mimika, haptika, proximika atd.), jak to bývá chápáno psychologii; toto zúžení je důsledkem (a důkazem) orientace psychologie převážně na přímou komunikaci. Ve skutečnosti je neverbální komunikace mnohem bohatší v oblastech komunikace nepřímé, neboť zahrnuje veškeré umění kromě umění slovesného (literatury). To je mimořádně důležité s ohledem na televizi a video, neboť větší část přenášené informace má v těchto médiích neverbální charakter. Případný «překlad» neverbálně komunikovaného sdělení do slov může být zejména v případě umělecké komunikace velmi obtížný a např. u hudby, baletu či výtvarného umění v podstatě nemožný. To je důvodem existence různých druhů (neslovného) umění (Musil, 2010, s. 20) Prostředky neverbální komunikace zahrnují gesta, výrazy obličeje, intonaci, pauzy, pózy, smích, slzy atd., které tvoří systém znaků, jenž doplňuje, zesiluje a někdy nahrazuje prostředky slovní komunikace. Jak bylo uvedeno výše, 55 % zpráv je podle výzkumu vnímáno prostřednictvím výrazů obličeje, póz a gest. Jinými slovy, v mnoha případech jsou tyto neverbální prostředky důležitější než slova, která říkáme. Většina neverbálních forem a prostředků komunikace u člověka je vrozená a dovoluje mu interakci a dosažení vzájemného porozumění na úrovni emocí a chování, a to nejen se svým partnerem, ale také s jinými živými bytostmi. I mnoho vyšších živočichů, včetně většiny psů, opic a delfínů, má schopnost komunikovat neverbálně mezi sebou a s lidmi.

Díky neverbální komunikaci získá člověk příležitost k psychickému rozvoji ještě předtím, než se naučil používat řeč (kolem 2-3 let). Navíc neverbální chování samo o sobě přispívá k rozvoji a zlepšování komunikačních schopností člověka, v důsledku čehož se člověk stává více schopným mezilidských kontaktů a otevírají se širší možnosti jeho rozvoje.

Vlastností řeči těla je to, že jeho projev je způsoben impulsy našeho podvědomí a nedostatek schopnosti vytvářet tyto impulzy nám dovoluje důvěřovat tomuto jazyku

víc než obvyklému řečovému kanálu komunikace. Čím je člověk méně vzdělaný, tím častěji se uchýlí k špatně kontrolovaným gestům a zablokování řeči.

Existují tři hlavní typy neverbálních prostředků přenosu informací (paralingvistických komunikačních prostředků): fonetické, kinetické a grafické. Mezi fonetické neverbální prostředky patří tón hlasu, tempo a hlasitost řeči, stabilní intonace, rysy vyslovování zvuků, plnění pauzy (e, me ..). Kinetické složky řeči zahrnují gesta, pózy, výrazy obličeje. Grafické neverbální komunikační prostředky jsou zvýrazněny v písemné řeči.

Nonverbální prostředky jsou rozděleny do dvou skupin (Zamazalová, 2010):

- Primární jazyky (systém gest, ale ne znakové jazyky hluchoněmých, pantomim, výrazy obličeje).
- Sekundární jazyky (kód Morse, hudební notace, programovací jazyky).

1.2.1 DRUHY NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

Rozlišujeme několik druhů neverbální komunikace, jsou to:

- Mimika (výrazy obličeje) - pohyby svalů na obličeji. Nesmíme zaměňovat mimiku s fyziognomií (věda, pomocí níž lze posuzovat duševní vlastnosti člověka).
- Kinezika a její součást gesta - expresivní pohyby hlavou, rukou nebo zápěstí, které jsou prováděny za účelem komunikace a které mohou být doprovázeny myšlenkou nebo stavem. Rozlišujeme: ukazující, zdůrazňující (zesílení), demonstrativní, tangenciální gesta.
- Posturika – poloha a držení těla, rozmístění dvou nebo více lidí při oboustranné komunikaci. Tím, jaké zaujímáme postavení, lze identifikovat charakteristiky a významy sociální interakce. Fyziologicky můžeme rozlišit základní postavení: vstoje, vsedě a vleže. V těchto polohách mohou části těla zaujímat různé pozice. Úkolem studia těchto postavení, kompozic, konfigurací a pozitur – dosažení určité normy a postoje mezi druhem poloh a sdělením.
- Haptika – kontakt dotykem, forma oznámení, která se projevuje přímým tělesným kontaktem s jinou osobou. Haptický kontakt je často adaptován v kultuře, ze které člověk pochází. Rozlišujeme dva druhy dotyku: přímý (kůži na kůži) a nepřímý (např. kůže na oblečení). Důležitá je také část těla, kterou se jednotlivec dotýká konkrétní části těla jiného jednotlivce.
- Proxemika - percepce osobního prostoru (distance v mezilidské neverbální komunikaci). Osobní prostor je oblast kolem každého jednotlivce, která mu zajišťuje bezpečnost a je zdánlivě ohraničená. Lidé si dle situace formují určité distanční zóny – vzdálenosti v prostoru, kterou se udržujeme proti svému protějšku. Edward T. Hall stanovil čtyři základní distanční zony: intimní vzdálenost (do 45 cm), osobní vzdálenost (od 45 do 120 cm), sociálně poradní

vzdálenost (od 120 do 370 cm) a veřejné pásmo (od 370 cm) (Hall, 1966, s. 164-168).

- Chronemika – chování v čase. Během sdělování je velmi důležité, jak je člověk schopen hospodařit s časem. Manipulování s časem může ukazovat i na status jednotlivce.
- Oční kontakt – vztah mezi dvěma osobami pomocí očí. Oční kontakt oznamuje pozornost věnovanou svému protějšku během komunikace. V mezilidské komunikaci slouží oči nejen jako přijímače, ale i jako vysílače informace. Dle oblasti, kam se během očního kontaktu díváme, můžeme rozlišit tři druhy pohledu: obchodní pohled, společenský pohled a důvěrný pohled.

Jedním z neverbálních prostředků získávání informací je také naše oblečení. V oblečení a v tom, jak by člověk chtěl vypadat, se projevuje role, kterou by chtěl hrát ve společnosti, a jeho vnitřní pozice (Garanin, 2008, článek „*Sociální reklama: šok, slzy, soucit, ale žádná lhostejnost*“). Oblečení je tedy schopno mluvit o obsahu duchovní podstaty lidí, není však možné odvodit celkový názor o daném člověku pouze podle oblečení.

Prostředkem, kterým můžeme zlepšit svůj vzhled, jsou také doplňky. Pomocí doplňků ukazujeme svůj společenský stav, připravenost ke kontaktu, ale např. také agresivitu, přizpůsobivost, dobrodružnou povahu či osobní vlastnosti.

Vědecké výzkumy v oblasti lingvistiky ukázaly, že existuje přímá souvislost mezi společenským postavením, mocí, prestiží člověka a jeho slovní zásobou. Jinými slovy, čím vyšší je sociální či profesní postavení člověka, tím lepší je jeho schopnost komunikovat na úrovni slov a frází. Studie v oblasti neverbalismu odhalily vztah mezi výmluvností člověka a stupněm gestikulace, které člověk používá k vyjádření významu jeho informace. To znamená, že existuje přímý vztah mezi sociálním postavením člověka a množstvím gest a pohybů, které používá. Osoba na vrcholu společenského žebříčku nebo profesionální kariéry může v komunikačním procesu využívat bohatství své slovní zásoby, zatímco méně vzdělaný nebo méně profesionální člověk se spoléhá spíše na gesta než na slova v procesu komunikace.

Když dělíme komunikaci na verbální a neverbální, mluvíme ve skutečnosti o rozlišení komunikace prostřednictvím představ – vymezené slovo a komunikace “pomocí dojmů”. Verbální komunikace je úzce propojená s analytickými znalostmi a s precizností poznání, s rozumovostí a s objektivností. Jedním z argumentů, proč pojmenováváme věci kolem sebe, je komunikace. Je nutno být srozumitelný, o čem komunikujeme.

Srovnání některých vlastností verbální a neverbální komunikace uvádí následující tabulka.

Tabulka 1: Srovnání vlastností verbální a neverbální komunikace

Vlastnost	Verbální komunikace	Neverbální komunikace
Přesnost	velká	malá
Komunikační efektivita	menší	velká
Mezinárodní srozumitelnost	velmi malá	větší
Citová působivost	většinou menší	velká
Potenciální podprahovost	malá	velká

Zdroj: Musil, 2010, s. 20

1.3 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

V sociální komunikaci jde především o vzájemné sdělování informací mezi lidmi. Sociální komunikace je prostředkem a současně základním aspektem sociálního styku, kde rozhodujícím činitelem jsou vzájemné informace o sdíleném vztahu. Vychází z faktu výměny představ, idejí, nálad, pocitů, postojů atd. v mezilidském styku v průběhu vzájemné činnosti lidí. (Křivohlavý, 1998, s. 12).

Sociální komunikace je předmětem sociologie komunikace, specializované oblasti sociologie, která studuje funkční charakteristiky komunikace mezi zástupci různých sociálních skupin z hlediska jejich vzájemného působení - přenosu a získávání sémantické a hodnotné informace a z hlediska vlivu na jejich postoj k antisociálním hodnotám dané společnosti a společnosti jako celku

Existuje určitý rozdíl mezi terminologickými variantami "sociologie komunikace" a "sociální komunikace". V sociologii komunikace je důraz kladen na sociální aspekt komunikace, který předpokládá studium v sociologickém výzkumu ve spojení se sociologickými kategoriemi. Ve společenské komunikaci se pozornost soustřeďuje na komunikaci jako na komunikační proces, jehož mechanismus a pravidelnosti jsou způsobeny mnoha faktory, mezi nimiž sociální faktory jsou na centrálním místě. Identita a rozdíl v interpretaci obsahu konjugovaných oblastí výzkumu jsou nevyhnutelné.

Komunikace působí jako prostředník mezi jednotlivou a společensky vědomou informací. Klíčovým problémem komunikace je mechanismus, který převádí individuální proces přenosu a vnímání informací do společensky významného procesu osobního a masového vlivu. Tento mechanismus je začleněn do lidské řečové činnosti – v něm jsou realizovány společensky podmíněné normy a pravidla komunikace. Vzhledem k tomu, že produkce řeči probíhá v souladu s normami a pravidly řečového chování přijatými v dané společnosti, toto chápání řečové činnosti představuje klíč k řešení pragmatických a aplikovaných úkolů sociální komunikace.

Struktura sociální komunikace závisí na cílech komunikátora (komunikantů). Ve své nejobecnější podobě zahrnuje tato struktura subjekty komunikace

(komunikátora, komunikátorů), komunikační činnost a komunikativní zprávy. Komunikační technologie realizované pomocí komunikačních systémů budují a znovu vytvářejí optimální z pohledu komunikátorů systém sociálních vazeb. Komunikační struktury v komplexních systémech se překrývají a komunikační vazby vytvářejí velké sítě, které tvoří základ společenské struktury toho sociálního vzdělávání, ve kterém jsou komunikace prováděny.

„Základním cílem každé komunikace je někomu sdělit nějakou myšlenku, vyjádřit názor, případně přesvědčit svého komunikačního partnera o správnosti vlastních postojů“. (Pech, 2009, s. 8)

1.3.1 ASPEKTY SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

Pochopení sociální komunikace jako předmětu sociologie komunikace nám umožňuje zdůraznit její základní složky - hlavní aspekty výzkumu. Patří sem: sociální struktury společnosti ve smyslu jejich komunikačních charakteristik, komunikační systémy, které realizují různé typy sociální komunikace, kanály, úrovně a prostředky komunikace, zajišťující přenos a vnímání informace a sociálně významného hodnocení. Rozlišujeme následující aspekty:

- Ontologický aspekt (greek ontos "existence" + logos "slovo, učení") sociální komunikace - je spojen především s povahou její první složky - sociálními strukturami společnosti. V rámci sociálních komunit různých typů je možné pozorovat sociální diference chování lidí a jejich řečové činnosti.
- Gnoseologický aspekt (řec. gnosis "poznávání" + logos "slovo, učení") teorie sociální komunikace - je složitý a protichůdný vzhledem k složitosti samotného předmětu studia a pluralitě jeho interpretací jako předmětu studia. Gnoseologický aspekt teorie zahrnuje řadu problematických otázek. První je interakce komunikace a společenských struktur. Sociální komunikace souvisí s interakcí, a to prostřednictvím kódovaných symbolů verbálních a neverbálních (Mikuláščík, 2003, s.19). V některých společnostech je pro efektivní komunikaci důležitá interakce řečových charakteristik nejen se sociálními strukturami primární a sekundární úrovně, ale také s přirozenými strukturami, které se vytvářejí na základě příznaků věku a pohlaví. Kromě toho je třeba mít na paměti, že sociální struktury nejsou autonomní v regulaci "komunikačního kódu". Nemohou existovat nezávisle na myšlenkách, na pochopení společenských hodnot, které se v dané společnosti vyvinuly. Povědomí "prestiže" tohoto nebo jiného kódu vede k tomu, že někteří jednotlivci mohou změnit svůj obvyklý kód v závislosti na společenských podmínkách komunikace. Druhá problematická otázka – definice funkcí sociální komunikace.

Obecně se předpokládá, že hlavními funkcemi komunikace jsou interakce lidí za účelem komunikace a výměny informací a ovlivňování jednotlivce nebo společnosti jako celku v souladu se specifickým cílem. Toto ustanovení je do značné míry axiomem získaným v průběhu četných empirických pozorování a aplikovaného výzkumu, než výsledkem teoretického zdůvodnění. Mechanismus interakce a zejména dopad je stále "záhadou". Proto pro teorii sociální komunikace zvláštní význam má předběžný výzkum a identifikace jeho zvláštních funkcí, s přihlédnutím k heterogenitě komunikačních prostředků a komunikačních metod. Poslední problem je zdůvodnění jednotek sociální komunikace. To je nejdůležitější otázka, na jejímž řešení závisí jak chápání základních charakteristik sociální komunikace, tak i metody zkoumání faktického materiálu. V nejobecnějším gnoseologickém smyslu je jednotka poznávání chápána jako pravidelně reprodukovatelná jednota formy a obsahu, a proto je oddělena od toku informací a srovnatelná s jinými jednotami. V sociokomunikaci jsou jednotkám dány zvláštní požadavky, týkající se jejich komunikační funkce. Komunikační jednotky obsahují takové jednoty formy a obsahu, které nejen představují (reprezentují) informace, ale také informace sdělují. To znamená, že informace je účelná, je adresována konkrétnímu příjemci a co je velmi důležité, přenáší osobní postoj mluvčího k informacím.

- Metodologický aspekt (řecký *metodos* "způsob výzkumu, poznávání" + *logos* "slovo, učení") sociální komunikace je v procesu formace. Skládá se z teorie sociálního poznávání, systému metod společenského poznávání a analýzy komunikačních systémů, které se ve společnosti aktualizují. Pokud jsou první dva komponenty založeny na obecných teoretických principech sociologie, pak je třetí složka tvořena v rámci různých teorií a směrů, a to způsobem, který se týká sociologie. (Koneckaja, 1997, s. 12-16)

Všechny tři aspekty společenské komunikace - ontologické, gnoseologické a metodologické - jsou navzájem propojené, vzájemně se předpokládají a ovlivňují. V určitém stádiu vývoje jakékoli vědy přichází do popředí jeden aspekt - "postupuje dopředu" kvůli intenzivnímu vývoji. V tuzemské vědě takovým dominantním

aspektem byl donedávna metodologický aspekt s důrazem na světové problémy. Vznik výzkumu na křižovatce sociologie, psychologie, etnologie a lingvistiky do značné míry rozšířil gnoseologický aspekt. To dalo důvod pro harmonický rozvoj všech tří aspektů sociální komunikace. To znamená, že základní funkce sociální komunikace jsou následující:

- informační (přenos informací),
- expresivní (schopnost vyjádřit nejen sémantickou, ale i hodnotící informaci),
- pragmatická (schopnost přenášet komunikační zaměření, které předepisuje určitý dopad na příjemce).

Všechny tři funkce sociální komunikace se používají v procesu ovlivňování příjemce reklamou.

Sociální komunikace v procesu její implementace řeší tři hlavní vzájemně propojené úkoly:

- integrace jednotlivců do sociálních skupin a komunit a do společenského a integrálního systému společnosti,
- interní diferenciaci společnosti, jejích skupin, komunit, společenských organizací a institucí,
- separace a izolace společnosti a různých skupin v procesu komunikace a interakce, která vede k hlubšímu povědomí o jejich specifčnosti a efektivnějšímu plnění jejich vlastních funkcí.

2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ – ZPŮSOBY OVLIVŇOVÁNÍ

Termín *veřejné mínění* zná lidstvo dlouhou dobu, doslovné autorství se přiznává J. J. Rousseauovi, který prý jako první použil slovní spojení *opinion public*. Jiná slavná historická osobnost, americký prezident Abraham Lincoln, dokonce prohlásil: „Žádný projekt nemůže zkrachovat, pokud má na své straně veřejné mínění“ (Surynek, Komárková, Kašparová, 1999).

Praktický obsah tohoto pojmu byl však znám již ve středověku či starověku. Například Marcus Tullius Cicero (104 – 43 př. n. l.) hovoří o *communis opinio* a dokonce prastaré čínské písmo má znaky jak pro slovo veřejný, tak i pro slovo mínění (Vysekalová, 2012). Počátky veřejného mínění tedy sahají do doby daleko předtím, než jej již zmíněný Ivy Lee jako první uvedl do praktického života tím, že využil řady nástrojů, technik a metod k cílenému ovlivnění veřejného mínění. (Svoboda, 2009, s.14)

Massmédiá jsou instituce vytvořené k tomu, aby otevřeným a veřejným způsobem prostřednictvím zvláštních technických nástrojů šířily různé informace pro každou osobu - je to relativně nezávislý systém charakterizovaný množstvím základních prvků: obsahem, vlastnostmi, formami, metodami a určitými úrovněmi organizace (v zemi, v regionu, ve výrobě). Charakteristickými vlastnostmi médií je publicita, t.j. neomezený počet uživatelů; dostupnost speciálních technických zařízení, vybavení; variabilní objem publika, měnící se v závislosti na vyjádření zájmu o určitý program, zprávu nebo článek.

Veřejné mínění je specifickým projevem veřejného povědomí, vyjadřované v hodnoceních (ústně a písemně) a charakterizuje explicitní postoj velkých sociálních skupin (především většiny lidí) k aktuálním problémům reality, které jsou ve veřejném zájmu. Je to stav veřejného povědomí, který je veřejně vyjádřen a má vliv na fungování společnosti a její politického systému. Možnost vyjádření veřejného názoru obyvatel ohledně aktuálních otázek veřejného života a vliv tohoto nahlas vyjádřeného názoru na vývoj sociálně politických vztahů odráží podstatu veřejného mínění jako zvláštní sociální instituce. Postoj lze považovat za odhalení konkrétního problému nebo otázky osobou. Postoj je určen řadou faktorů:

- osobní - fyzické a emocionální složky jednotlivce, včetně věku, společenského postavení, fyzického stavu,
- kulturní - životní styl určité země (Rusko, Spojené státy nebo Japonsko) nebo geografické oblasti (městské nebo okrajové),
- vzdělávací - úroveň a kvalita lidského vzdělávání,
- rodinné- s přihlédnutím k původu lidí; děti často získávají ideologické názory rodičů v raném věku a mají je i v budoucnu,
- sociální třída - postavení ve společnosti; změna společenského postavení lidí vede ke změně jejich postoje; studenti vzdělávacích institucí mohou po vstupu na trh práce a při zahájení profesní činnosti změnit svůj postoj k sociálním jevům,
- etnický původ jako způsob života.

Vědecká tradice spojující existenci veřejného mínění ve společnosti se svobodou ve veřejném životě pochází od Hegela, který napsal ve Filozofii práva: *"Formální subjektivní svoboda spočívající v tom, že jednotlivci jako takoví mají a vyjadřují svůj vlastní názor, soudí o obecných záležitostech a předkládají jim radu, se projevuje v té konzistenci, která se nazývá veřejné mínění."* (Hegel, 1990, s 155). Taková svoboda vzniká pouze ve společnosti, ve které existuje sféra soukromých na státu nezávislých (individuálních a skupinových) zájmů, tedy sféra vztahů, která tvoří občanskou společnost. Veřejné mínění ve svém moderním významu a porozumění vzniklo vývojem buržoazního systému a formováním občanské společnosti jako sféry života nezávislé na politické moci. Ve středověku příslušnost člověka k nějaké sociální třídě měla přímý politický význam a pevně definovala jeho společenské postavení. Se vznikem buržoazní společnosti byly sociální třídy nahrazeny otevřenými třídami, které se skládaly z formálně svobodných a nezávislých osobností. Existence takových svobodných, na statutu nezávislých jedinců, jedinců-vlastníků je nezbytným předpokladem pro formování občanské společnosti a veřejného mínění jako její zvláštní instituce.

V podmínkách totalitního režimu, kde jsou všechny společenské vztahy pevně politizovány, kde neexistuje žádná občanská společnost a soukromá osoba jako subjekt nezávislý, tj. který se neshoduje se stereotypy převažující ideologie, s veřejně vyjádřeným názorem, veřejný názor není a nemůže být. Například v Rusku v tomto

smyslu vzniklo veřejné mínění v 80. letech 20. století, v době tzv. glasnosti (svoboda informací). Během let perestrojky společnost velmi rychle prošla cestou totalitní jednomyslnosti skrze glasnost a pluralismus názorů ke skutečnému politickému pluralismu a svobodě slova. Během tohoto období se objevilo i nezávislé ve svých hodnoceních a rozhodnutích veřejné mínění (Nikolayshvili, 2008, s.191).

Masmédia prostřednictvím vlivu na společnost jako celek ovlivňují každého jednotlivce individuálně a vytvářejí určité stejné emoce a činy. Tak díky masmédiím se vytváří veřejné mínění - stav masového vědomí, který zahrnuje skrytý nebo explicitní vztah různých sociálních komunit k problémům a událostem reality.

Existuje například přesně definované veřejné mínění týkající se takových globálních lidských problémů, jako je prevence ekologické katastrofy, termonukleární, biologické války atd. Veřejné mínění má několik funkcí:

- Expresivní funkce - nejrozsáhlejší podle významu. Veřejné mínění vždy má určitou pozici ve vztahu k různým politickým systémům, státní moci, globálním celosvětovým nebo globálním státním problémům. V této funkci veřejné mínění působí jako druh kontrolní síly ve vztahu k institucím moci, tj. má mocnou autoritu a tato moc je velmi účinná, protože zrání procesů nespokojenosti veřejnosti může vést k vážným důsledkům, možná dokonce i k určitým státním změnám.
- Poradní funkce – společnost vyjadřuje svůj názor na jakýkoli problém, a tak může donutit instituce moci, aby jednaly určitým způsobem při řešení ekonomických, ideologických či politických problémů. Tato funkce však bude mít dopad na mocenské instituce pouze tehdy, pokud vláda naslouchá veřejnému mínění. Šíření veřejného mínění je z velké části usnadněno médii, která šíří názory lidí.
- Direktivní funkce – projevuje se tím, že veřejnost rozhoduje o různých sociálních problémech, které jsou bezpodmínečné. Například vyjádření lidového názoru ve volbách - v tomto případě lidé nejenom udělují důvěryhodnost tomu nebo onomu kandidátovi, ale také vyjadřují svůj názor.

2.1 METODY MANIPULACE

Manipulace je pojmem mnohoznačným, a proto také existuje mnoho definic pojmu, který je zajímavý i z toho hlediska, že je většinou považován spíše za termín negativní, ačkoliv v dějinách tomu tak vždy nebylo a jeho význam byl naopak spíše pozitivní. To ostatně dokazuje původ slova, které je uvedeno v etymologickém slovníku: „zacházet s něčím, ovlivňovat, z fr. manipuler tv. od stř fr. manipule „hrst, sevřená ruka“, z lat. manipulus „hrst, náruč, otýpka“ z manus – ruka a odvozeniny pellere – plnit, naplnit.“(Rejzek, 2015, s. 362).

Veřejné mínění do značné míry určuje společenský život a řídí činnost některých sociálních institucí, včetně činností masmédií. Vzhledem k tomu, že se média snaží upozornit na důležité, pro společnost aktuální problémy, lze konstatovat, že veřejné mínění může také určit činnost médií. Samotné veřejné mínění se však vytváří pod vlivem různých faktorů, zejména kvůli šíření ideologie a propagandy, s nimiž se média mohou také vypořádat.

V mediální praxi se používají metody podvědomého účinku, kdy se postoj společnosti k různým jevům okolního světa vytváří pomocí stereotypních myšlenek, které jsou zavedeny do zpravodajského proudu, což automaticky způsobuje v masovém vědomí buď negativní, nebo pozitivní reakci na konkrétní událost. Úkolem tisku v procesu přesvědčování je vytvořit u člověka silný a stabilní postoj k tomuto jevu, ovlivňuje jej i proti jeho vůli, což způsobuje určité pocity a stavy, které tlačí k provedení nějakého činu, který vůbec nevyplývá z přijatých norem a zásad chování. Samotná činnost médií, která má za cíl působit na veřejnost, je nehumánní, protože lidé nemohou ovlivnit dopad, který je na ně zaměřen, a proto jsou vůči tomuto vlivu bezmocní.

Někdy informace v médiích není pravdivá. Za prvé, dezinformace je zpravidla zasílána z různých zdrojů a spadá do podvědomí osoby a za druhé, dezinformace se používá v okamžiku, kdy se rozhoduje o přijetí důležitého řešení. A když je pravda známa, cíle dezinformace již bude dosaženo. Tato metoda je tedy účinná.

Metoda sémantické manipulace předpokládá pečlivý výběr a zvláštní uspořádání pojmů, které způsobují buď pozitivní, nebo negativní asociaci, což

umožňuje ovlivnit vnímání informací. Vzhledem k tomu, že metoda je založená na určitých asociacích, usnadňuje ovlivnění osoby kvůli jeho zvykům a přesvědčením.

Pokud informace nelze skrýt, často se používá metoda rozptýlení. Společnost netoleruje informační vakuum, proto pro rozptýlení diváků je nutno obrátit pozornost od jedné informace k informaci druhé, která je podána ve více senzačním duchu. Účelem nové informace je vytvořit alternativu, která by omezila význam předchozích informací.

Způsob prezentace informace umožňuje odesílateli ovládat úroveň jejího vnímání publikem. Podle způsobu předložení materiálu H. Schiller identifikuje následující dvě metody manipulace:

- Metoda fragmentace – v souvislosti s tím, jak se televizní programy stanou sofistikovanějšími, doba trvání každého z jejich prvků bude zkrácena v čase, což vytváří rozpor mezi skutečným obsahem události a časem přiděleným k jeho demonstraci. Tj. informace, která je podána v malých dávkách, neumožňuje její efektivní využití.
- Okamžitost předkládání informací – tato metoda je nejen úzce spojena s metodou fragmentace, ale je také nezbytným prvkem její implementace. Takový falešný pocit naléhavosti však vytváří pocit mimořádné důležitosti přenášené informace, i když takovou nemusí být, naopak, odvádí pozornost osoby od skutečně smysluplné informace. Rychlé střídání zpráv o leteckých nehodách, vojenských akcích, volebních cestách politických vůdců brání tomu, aby se prováděly správné odhady a úsudky, neboť nejdůležitější události se stanou smysluplné jen po určité době. (Shiller, 1980, s.38)

Jednou z metod manipulace, která se používá v moderní žurnalistické praxi, je vytvoření rezonance, jejíž podstatou je, že náchylnost diváků je využívána k tomu, aby ostře reagovala na různé rasové, národní a náboženské situace. Média manipulují nacionalistickými stereotypy a negativními postoji k vyvolání určitých činů, prvky manipulace mohou být kdykoli "prezentovány" v "balíčku" se zprávami, vysíláními, filmy; je možné manipulovat lidským vědomím pomocí rozhlasu, a dokonce i

předáním informací v určité formě v tištěných produktech. Tyto prvky vniknou do podvědomí člověka a nutí ho jednat určitým způsobem; protože interakce člověka s médii probíhá denně, pak dopad na společnost a na každého jednotlivce je velmi významný.

Důsledky masové informace na podvědomí lidí se často dosahují prostřednictvím stereotypů, mýtů a obrazů:

- Stereotypy účinně řídí celý proces vnímání informací. Proces vnímání je pouze mechanickou adaptací neznámého jevu na stabilní obecný vzorec (stereotyp). Tisk tedy standardizuje zprávu, tj. zvláštním způsobem "přináší" informace do stereotypu, obecného názoru. Člověk by měl vnímat zprávu bez námahy a bezpodmínečně bez vnitřního boje a kritické analýzy. Stereotypy se vytvářejí pod vlivem dvou faktorů: nevědomým kolektivním zpracováním a individuálním socio-kulturním prostředím a samozřejmě se záměrným ideologickým vlivem pomocí médií. Pomocí stereotypů je snadné manipulovat vědomím člověka, protože stereotyp je úzce spjat s životem společnosti jako celku a konkrétních skupin lidí, například v myslích lidí se zachovává jako stereotyp "filozofie naděje", orientace na ideální vzorky. Většina vědců poukazuje na vztah stereotypů k obrovskému vlivu médií, které formují postoj k světu, k chování, které reprodukuje činy "hrdinů" vytvořených tiskem, rozhlasem nebo televizí. Například, v současnosti člověk orientovaný na dosažení svých cílů, cílevědomý, člověk, který spoléhá na vlastní síly, se stává určitým stereotypem. Média učí člověka, aby přemýšlel o stereotypech, a snižují intelektuální úroveň zpráv, aby se člověk stal nástrojem hlouposti. Tomu slouží hlavní způsob zajištění nezbytných stereotypů v hlavách, a to opakování.
- Mýtus - v technice manipulace udržování mýtů hraje významnou roli. Mýty se implementují do podvědomí, ovlivňují pocity a chování lidí. Mýty jsou velmi životaschopné a jejich vitalita se vysvětluje skutečností, že na základě skutečných faktů a událostí jsou vnímány jako pravda, dogma. Mechanismus mytologizace je založen na

podvodu, utajování skutečností, událostí, dokumentů. Ale mýty vždy mají skutečný základ, nějakou skutečnou událost, určitou dokonalou skutečnost. Jejich rychlé rozšíření je často podporováno nízkou informační kulturou, tendencí k nekritickému vnímání reality. Mnoho mýtů vytváří podmínky monopolizace informace. Nedostatek znalostí občanů umožňuje mocenským orgánům skrytě manipulovat veřejným míněním prostřednictvím médií. Pokud dříve byla svoboda tisku omezena státem, nyní existují tendence k monopolizaci určitými soukromými společnostmi.

- **Obraz - funkce obrazu a stereotypu jsou odlišné.** Stereotyp označuje obraz odrážející vlastnosti a charakteristiky, které přinejmenším částečně patří objektu, image je uměle vytvořený obraz. Image je vytvořen vnucováním určitých asociací, je vždy spojen s představivostí. Image vytváří skutečné společenské a psychologické nastavení, které určuje chování člověka ve vztahu k objektu. A protože ovlivňuje lidskou psychiku, je snadno vnímán, zapamatován a často používán v reklamě. Image může být účinně používán jako prostředek propagandy, jako nástroj pro ovládnutí vědomí. Je těžko určit nejúčinnější metodu, protože každá z nich má určitý účelový vliv. Všechny tyto způsoby manipulace mají obrovský vliv na lidské vědomí a nutí člověka jednat a myslet určitým způsobem. Samozřejmě, všechno závisí na předpojatosti samotné osoby vůči médiím, ale ne každý bude kriticky vnímat všechny informace z novin, rozhlasu či televize. (Zelinský, 2008, s. 150-152)

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

V kontextu uvažování o podstatě vlivu moderních médií je také třeba zvážit vliv reklamy na vědomí člověka. Reklama je již nedílnou součástí našeho života. Veřejná potřeba reklamy se objevuje tam, kde si spotřebitel může vybrat, má svobodu výběru. Reklama má pak podle Vysekalové také význam v učení, tedy v socializaci člověka. *„Reklama ve společnosti neplní pouze ekonomické úkoly, ale má i funkci informační, učí v tom nejširším možném měřítku lidi orientovat se ve světě spotřeby, sděluje poznatky o nových výrobcích, dává podněty ke zkvalitnění spotřebních zvyklostí. Napomáhá i sociálnímu učení.“* (Vysekalová, Komárková, 2002, s.90).

Reklama se rozvíjí intenzivněji, když je širší výběr zboží a služeb. Absence normálních tržních vztahů samozřejmě zpochybňuje potřebu reklamy. V současnosti ji můžete vidět a slyšet všude: v televizi, rádiu, v tisk a také prostřednictvím externích prostředků masové komunikace. Reklama má velký vliv na spotřebitele při výběru zboží. Ale ne každá reklama je účinná a má požadovaný účinek na osobu. Člověk má systém postojů, stereotypů, kterými je možné a nutné vytvořit obraz ve spojení s grafickými a výrazovými prostředky jazyka. Reklama však dosáhne svého cíle pouze tehdy, když při jejím vytvoření budou zohledněny rysy lidské psychiky.

Koncepce sociální komunikace – tj. definice podle cíle komunikace – je mimořádně vhodná pro oblast komerční komunikace podniků a institucí. Je to systematická komunikace, jejímž cílem je zlepšení nebo udržení komerčních výsledků podniku. Někdy bývá tato činnost nazývána komunikace korporací v širším smyslu, ale nejčastějším označením je termín marketingová komunikace. Z manažerského pohledu je marketingová komunikace součástí tzv. marketingového mixu. (Musil, 2010, s.35). Komunikací mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direkt marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.“ (Karlíček 2011, s. 17). Mezi cíli marketingové komunikace, jsou nejčastěji uváděné následující:

- zvýšení povědomí o značce,
- zvýšení povědomí o produktu,

- zvýšení prodeje,
- vliv a postoje ke značce,
- vliv a postoj k produktu,
- ovlivnění rozhodování k prodeji,
- budování trhu.

Obecně přijímaný model, který řeší process marketingové komunikace a její dílčí cíle, je model AIDMA, který zahrnuje následující řetězec: "Pozor - Zájem - Touha - Motiv - Akce". Pak by měla reklama probudit zájem spotřebitele, ovlivňovat jeho intelekt nebo emoce. Pokud by reklama měla člověka přitahovat emocionálně, upoutat jeho pozornost, měla by ho zaujmout svým obsahem, vyvolat nějakou reakci. Například, zaujmout, překvapit, potěšit, rozveselit. Dobrá reklama nejen vytvoří představu o produktu v mysli spotřebitele, vytvoří reklamní obraz, ale probudí v něm touhu používat ho, tj. postoupit podle nenápadné "rady". Toto v podstatě je jejím hlavním úkolem. Dopad reklamy závisí na hodnocení nabízených produktů a na argumentech v jeho prospěch. Pokud takové hodnocení a argumentaci spotřebitel nerozpozná, pak bude vliv reklamy výrazně oslabován. Argumenty mohou být rozděleny na objektivní, logicky odhalující podstatu inzerovaných produktů, jejich charakteristické rysy a na způsobující určité emoce a asociace. A jakmile si člověk uvědomí, že inzerovaný produkt nebo služba je přesně to, co potřebuje, rozhodne se, a pak následuje akce. Osoba však nemůže vždy rozumně vysvětlit důvod nákupu.

Reklama implementuje reklamní obraz do podvědomí lidí, který se později stává stereotypem, díky němuž je snadnější ovlivňovat spotřebitele. Kreativní přístupy mohou být různé. Například, při reklamě zboží masové poptávky jsou zpravidla používány emocionální motivy, pro průmyslové výrobky - racionální.

Účinnost a síla reklamy spočívá v tom, do jaké míry bude člověku jasné, jak vypadá a jaký je obsah inzerovaného produktu. Jedná se o sbírku reklamního textu, grafického obrazu, sloganu atd. Pokud jsou tyto prvky reklamy pečlivě zpracovány a existují ve vzájemné souvislosti, představují jeden celek, pak s největší pravděpodobností, tato reklama bude efektivní.

Reklama musí být nezbytně zaměřena na určitou skupinu lidí a tato skupina by měla být dobře studována. Proto se provádí marketingové, sociologické a další studie, aby bylo možné předvídat akce této skupiny. Vzhledem k tomu, že životní styl skupiny

s určitým příjmem je poměrně konzistentní, lidé, kteří ho dodržují, s největší pravděpodobností budou jednotně reagovat a kupovat stejné nebo podobné zboží. To je orientace na potenciálního klienta. Takže reklama, která vytváří atraktivní obraz a zaměřuje se na určité publikum, je efektivní. Aktivně působí na podvědomí spotřebitele, má velký vliv na formování potřeb celkově - na úroveň a styl spotřeby, životní styl, módu apod.

Je možné konstatovat, že objem reklamy v médiích je vysoký. Prostřednictvím inzerce média získávají finanční prostředky pro své aktivity, proto hlavním zdrojem mediálních výnosů je reklama. Z toho můžeme usoudit, že reklama použitá v médiích dosahuje svého cíle, protože jinak by inzerenti jednoduše nepoužívali služby médií. A média naopak pro propagaci reklamy používají určité metody manipulace.

3.1 POJEM SOCIÁLNÍ REKLAMA

V odborné literatuře sociální reklamu mohou označovat jako: dobročinná, charitativní, benefiční, nekomerční, nezisková reklama či sociální reklama.

Sociální reklama je reklama nesespecifické komodity, ale určitého "postoje k světu". Může se projevovat (nebo neprojevovat) jen z dlouhodobého hlediska. A výsledek není znám předem. Sociální reklama projevuje dobrou vůli společnosti, její principiální pozice ve vztahu ke společensky důležitým hodnotám. Je zaměřená na změnu vzoru sociálního chování a upozorňuje na nejnáročnější veřejné problémy.

M. Göttlichová (2005, s. 74) vymezuje sociální reklamu jako reklamu, jejímž úkolem 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*“. Gajdůšková definuje sociální reklamu jako reklamu, která „*sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná, taková, kterou použijeme k upozornění na ožehavá společenská témata*“. (2005, s. 67)

Hlavním zdrojem sociální reklamy je společenský život, který má spoustu konfliktních situací a konfrontací na úrovni sociálních skupin, a proto potřebuje kreativní pobídky a procesy (Gajdůšková, 2005, s. 67-72).

Primární cíle sociální reklamy dělíme na preventivní a intervenční. Dále jsou to cíle informační, cíle motivační, cíle upozorňující, přesvědčující, ovlivňující a v neposlední řadě měnící jejich chování.

Úkoly sociální reklamy jsou následující:

- Humanistický - když je pozornost veřejnosti přitahována ke společenským problémům a tím je pomáhá vyřešit.
- Vzdělávací - lidé by měli jasně vidět, že existuje nejen reklama propagující osobnosti a zboží, ale i reklama propagující věčné hodnoty.

Sociální reklama je realizována mnoha způsoby. Jsou to např. plakáty, spořiče obrazovky, klipy, billboardy, letáky, odznaky a jiné atributy, znaky na spotřebním zboží, graffiti, počítačová grafika, komiksy, fotografie, karikatury. Sociální reklama může být také prezentována v literární podobě ve formě např. scénáře hry, sloganu,

básně, popěvku, pohádky, eseje, aktuální reportáže, fejetonu, bajky. Televizní spoty mohou být rozděleny do tří skupin: umělecké, dokumentární a informační představení.

Nejpopulárnější metody sociální reklamy podrobněji:

- Ústní reklama se přenáší prostřednictvím rádia. Rádio bylo používáno pro účely sociální reklamy už během první světové války. V rádiu se vysílaly nejen zprávy z fronty, ale aktivně byly vytvořeny hrdinné obrazy vlastní armády a obraz nenáviděného nepřítele.
- Fotografie se stala nedílnou součástí sociální reklamy. Dává pocit větší pravosti textu. Lidé mají pocit, že patří k událostem zobrazeným na fotografii, mají empatii k jejím hrdinům. Zároveň je fotografie interpretací zvláštního záměru fotografa a nikoli objektivním zaznamenáváním událostí. Tato interpretace je ovlivněna všemi osobními zkušenostmi a kulturním prostředím.
- Sociální plakát. Plakát jako prostředek sociální propagace a propagandy má hluboké historické kořeny. Plakáty první světové války jsou rozděleny do tří kategorií - první je spojena s náborem vojáků do armády, druhá - se sbírkou peněz za válku, třetí - s demonstrací tváře nepřítele své zemi a světu. Tyto plakáty jsou ve všech zemích překvapivě podobné ve své grafické struktuře a společenském účelu. Hrály dvě důležité funkce - informovaly a vytvářely jasný negativní obraz nepřítele mezi obyvatelstvem, a tak přispěly k náladě zničit nepřítele a napomáhat všemi silami svému státu. Sociální plakáty přispívají k utváření postojů, nápadů, etických zásad, přesvědčení a stereotypů, ale jejich hlavní funkcí je získání čtenáře k akci.
- Letáky. Žánr letáků jako formy sociální reklamy má také dlouhou historii. Během první světové války byly z letadla vyhazovány letáky a není náhodou, že v polštině slovo leták zní jako "uljotka". Letáky mají různé funkce: informování a dezinformování, výzva k akci a způsobení depresivní nálady, vytváření významu a zbavování významu (Scientific notes of Orel State University, 2015, s. 200).

3.2 Hlavní témata sociální reklamy

Pomocí sociální reklamy sdělovaná témata odrážejí sociální problémy v konkrétním období. Obsah sociální reklamy je relativně obsáhlý. Uvedme příklady témat nejčastěji používaných v současné sociální reklamě:

- Bezpečnost městského života (ekologie města, prevence kriminality, problémy se silniční dopravou, rozvoj městské infrastruktury, bezdomovectví a problémy s uprchlíky, sběr odpadu apod.).
- Problémy s dosažením rovných práv a sociálních záruk (práva žen, starší osoby, prevence násilí v rodině, tolerantní postoj vůči osobám se zdravotním postižením atd.). Diskriminace, jejíž podstatou jsou pohlaví, věk, rasa, sexuální orientace, náboženské vyznání a etnický původ.
- Problémy životního prostředí (radiace, chemická bezpečnost, propagace myšlenek racionální správy přírody, třídění odpadu, ekologické potraviny, znečištění přírody, ochrana ohrožených zvířat, apod.).
- Problémy zranění a bezpečnosti (bezpečnost silničního provozu, domácí násilí, ohrožené děti, protipožární ochrana, apod.).
- Sociální aktivita (dárcovství, např. krve, kostní dřeně apod., dobrovolnictví, protiválečné, antiglobalizační či antikomerční kampaně).
- Trendy ve vývoji společnosti (vzdělávání, změny ve společnosti, podnikání, finance, pojištění, zdravotnictví, placení daní, plánování rodiny, mládež 21. století a univerzální hodnoty apod.).

V sociální reklamě lze rozlišit následující hlavní vzájemně propojená témata:

- Boj proti zlu a hrozbám, předcházení nehodám nebo nežádoucím následkům, vyhlášení dobrých cílů. Nejdůležitějšími obavami jsou například ekonomické (nízká životní úroveň a hrozba dalšího poklesu, zastavení průmyslové výroby a zemědělství), geopolitické (ztráta moci a vlivu), státní (neschopnost vlády účinně vládnout zemi), duchovní (nepřítomnost národní sjednocující ideje, všeobecně uznávaných hodnot).

- Prohlášení hodnot. Obecně lze říci, že prioritní hodnoty každé osoby jsou: zdraví, práce (kariéra), rodina (děti), výdělek (příjem), osobní štěstí, bezpečnost (komfort) atd.
- Výzvy k tvorbě. Jsou založeny na aspiracích k dosažení sociálních a individuálních ideálů.
- Sociální psychoterapie. Používá se v případě, kdy se jedná o určité negativní emocionální stavy a pocity, jako je, například stav zvýšené úzkosti, strach; pochybnosti o budoucnosti, o sebe; starosti o svůj osud a osud svých blízkých; útlak, zoufalství, depresivní stavy. (Janouškova, 2008, s. 42-43)

3.3 ÚČINNOST SOCIÁLNÍ REKLAMY

Pojmem "účinnost sociální reklamy" rozumíme transformace, které reklamní kampaň vyvolala v psychickém nebo ve fyzickém stavu jednotlivce (příjemce). Hodnocení účinnosti záleží na podání, které vždy vzniká z komunikačních cílů reklamy.

Efektivita sociální reklamy. Mnoho autorů se shoduje na tom, že největší účinnosti reklamy lze dosáhnout snížením "odporové bariéry" k nové informaci, což může být dosaženo vytvořením pozitivního přístupu k reklamě, protože "pozitivní emoce nutí člověka, aby se snažil udržet kontakt s pozitivní událostí.". Je známo, že informaci spojenou s pozitivními emocemi si pamatujeme dvakrát lépe než informaci spojenou s negativními emocemi.

Účinnost sociální reklamy je dána následujícími ustanoveními:

- Není formou monologického vysílání, jako jsou tradiční média nebo komerční reklama, ale je to kanál prakticky orientované komunikace mezi společnostmi a zástupci veřejného zájmu.
- Nutí lidi k zamyšlení.
- Je pozitivní (ne "proti", ale "pro", včetně nedostatku něčeho - protidrogová, protiválečná, antidiskriminační atd.).
- Má "lidskou tvář" (v objektivu není předmět, ale osoba).
- Je založena na sociálně schválených normách a činnostech, na stanovených hodnotách a stereotypch.
- Nevyvolává rozpor mezi různými společenskými, věkovými či genderovými skupinami. Komunikace v sociální reklamě spojuje, ovlivňuje většinu, posiluje vazby mezi různými sociálními skupinami.
- Přispívá k vytváření pečlivého přístupu k národním tradicím, kulturnímu a přírodnímu dědictví.
- Na rozdíl od komerční reklamy, která propaguje nutnost spotřeby něčeho, může naopak propagovat odmítnutí využívat cokoli v ohledem na zájem spotřebitele (zdraví, bezpečnost atd.).
- Uvádí podmínky a způsoby přímé účasti občanů v pozitivních společenských procesech (od zachování některých druhů rostlin a živočichů až po zachování genofondu země), tedy odpovídá na otázku

"jak?" a nabízí několik možností (udělejte to sami, pomozte ostatním, řekněte, jak můžete pomoci ostatním...).

- Netvoří okamžitý a jednorázový zásah, ale stabilní a často prohlubující společensky významné chování.
- reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele (Vysekalová, 2007, s.170).

3.4 PROBLEMATICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY

Jedním z podstatných činitelů pro dosažení efektivity nikoli jen sociální reklamy je prostor a čas v médiích. Je důležité, aby se dokončený „produkt“ dostal k eventuálním adresátům pomocí komunikačních kanálů. Sociální reklama především užívá ke svému rozšiřování tisk, rozhlas, televizi, audiovizuální snímky v kinech, venkovní reklamu a internet. Ačkoliv mají některé typy médií svoje klady i slabší stránky, které je nutné během plánování kampaně vědět a brát v úvahu, nemůžeme v sociální reklamě vždy vyžadovat optimální výběr a nasazení náležitých médií, která tvoří mediální mix. Argumenty k omezenému výběru médií jsou zejména finanční. Většina médií vyžaduje finance, které jim plynou z prodeje tiskové plochy a vysílacího času inzerentům, aby byla dostupnější pro větší část veřejnosti. Média mohou existovat blízko reklamních agentur ve formě tzv. mediálního partnerství, kdy dávají mediální prostor zdarma nebo za symbolické ceny.

Vhodný nástroj pro rozšíření sociální reklamy tvoří nová média. Hlavně ve spojení s internetem se stále více hovoří o virálním marketingu, který prezentuje nízkou nákladovost a zejména rychlé provedení kampaně. Virální reklama má být humorná, poutavá, šokující, aby si ji jednotlivci sami mezi sebou posílali mailem. V ČR dočasně masově zdařilou virální reklamu nikdo nevytvořil, možná s výjimkou sociální reklamy Total Burn-Out of Lidice.

Od 90. let začala média v České republice využívat moderní sociální reklamu, recenzenti však stále upozorňují na její velmi omezené mediální nasazení. To se zobrazuje ve velmi malé informovanosti a v téměř nulovém vlivu realizované kampaně. Také nejednotnost individuálních projektů a nekoordinované užití médií překáží většímu účinku sociální reklamy na eventuálního příjemce. Některé úspěšné práce se do médií nedostanou, stávají se tak „prostou“ ilustrací rozličných kreativních soutěží, festivalů a seminářů (Všetečková, 2004, s. 26-28).

Přestože nemají média v ČR povinnost poskytovat zdarma nebo za minimální ceny prostředí pro publikování sociální reklamy, stávají se hlavně veřejnoprávní média mediálními partnery různorodých projektů. Je to především Česká televize, která v souladu s veřejnou službou pomáhá neziskovému sektoru tím, že poskytuje mediální partnerství a nabízí prostředí pro přenos sociální reklamy (charitativní, sbírkové,

osvětové a humanitární kampaně). Prostor pro přenos sociálních kampaní je nabídnut zdarma na všech okruzích v rozsahu vysílacích časů, tedy časů věnovaných na propagaci vlastních programů ČT. Spoty jsou vysílány mimo skupinu komerčních reklam a nejsou uznávány v limitu reklamního času. Vzhledem k omezené kapacitě ve vysílání může ČT každý rok podpořit 20–30 projektů vysílání. Požadavek na přenos spotové kampaně mohou nabídnout nekomerční organizace, které musí prezentovat vytvořený projekt, vyplnit žádost o vysílání obecně užitečné zprávy a dodržovat technická a obsahová kritéria pro vytvoření spotu. Samostatné projekty jsou podávány k analýze konzultačnímu orgánu, tzv. Konzultační skupině. S výjimkou poskytování prostoru pro přenos sociální reklamy ČT oznamuje o projektech a aktivitách neziskových organizací, které tvoří významnou páteř veřejné občanské společnosti, také pomocí produkce a přenosu různých pořadů s důležitou celospolečenskou tematikou. Principy mediálního partnerství obecně užitečných aktivit má ČT zakotveny v Kodexu ČT, čl. 20 (Charitativní a dobročinná činnost) (<https://www.ceskatelevize.cz>).

Rovněž komerční televize se začínají zapojovat do veřejně prospěšných činností pomocí mediálního partnerství. Televize Nova poskytuje prostřednictvím Nadace Nova odvysílání charitativního spotu. Žádost, kterou je nezbytné vyplnit, má publikovanou na internetových stránkách. Detailní nároky na projekt a měřítko výběru však zveřejněny nejsou. Televize Prima má na svých internetových stránkách zveřejněny 4 neziskových organizací a jejich záměry, které podporuje. U všech projektů je detailně napsáno, v čem podpora televize Prima spočívá.

V ČR jsou také nezisková média, která uvádějí pouze sociální reklamu. Např. Radio Proglas, které neuvádí klasickou komerční reklamu, ale specializuje se především na reklamu sociální, systematicky informuje o neziskových organizacích a publikuje čísla účtu různých projektů. Činnost rádia je financována z příspěvků příslušníku Klubu přátel Radia Proglas.

V rozvinutých zemích je na rozdíl od ČR situace ve sféře „nasazování“ sociální reklamy v médiích relativně uspokojivější zásluhou propracovaného systému určování a zpřístupňování samostatných kampaní. Sociální reklama tady představuje až třetinu z celkového množství reklamních sdělení. Kopecský uvádí, že Ad Council (AdC) získala v roce 1993 čas a prostor zdarma v médiích v hodnotě 600 000 000 dolarů, což

ji začlenilo mezi největší zadavatele reklamy v USA. K hlavnímu mediálnímu umístění určitě přispívá i fakt, že i když se v USA od rozhlasových a televizních stanic nevyžaduje, aby poskytovaly konkrétní rozsah vysílacího času pro sociální reklamu, Federální komise pro komunikaci, která přiděluje licence stanicím, hodnotí celkové množství času věnované veřejným službám. Také z toho důvodu získává volný prostor a čas určený sociální reklamě tak velké finanční částky. (Kopecký, 2004, s. 4-6)

I přes výše napsané zůstává faktem, že mediální prostředí je pro sociální reklamu náročněji dosažitelný než pro klasickou komerční reklamu, jejíž zadavatelé si přesně určují, v jakých médiích a v jakém čase bude jejich reklamní kampaň dostupná. Zadavatelé sociální reklamy vědí, že jejich omezený nebo žádný plán jim nedává možnost nezbytně dlouho reprodukovat zprávu tak, aby uspokojivě oslovila eventuální příjemce. Z toho důvodu jsou daleko více otevření zvláštním, někdy až kontroverzním představám, které budí zmatek a následnou debatu. Vizualní zobrazení a symbolické vyznění některých kampaní může být tak kontroverzní, že mohou být nazvané za eticky protikladné.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGIE VÝZKUMU

Tato kapitola je zaměřena na metodologii výzkumu a na výsledky dotazníkového šetření, které bylo realizováno především za účelem zjištění přístupů a postojů různých sociálních skupin k sociální reklamě, o níž bylo pojednáno v předcházející teoretické části práce.

4.1 Cíl, výzkumné otázky a výzkumné hypotézy

Cílem bakalářské práce je zjistit a popsat vliv sociální reklamy na publikum.

Za účelem splnění cíle jsme formulovali výzkumné otázky:

1. Jaký názor na reklamu mají respondenti, pozitivní, nebo spíše negativní?
2. V kterém médiu se nejčastěji setkáme se sociální reklamou?
3. Které sociální skupiny by měly být nejčastějším subjektem sociální reklamy?
4. Jaké sociální hodnoty propaguje sociální reklama?
5. Co je především třeba k dosažení efektivity sociální reklamy?

Stanovili jsme výzkumné hypotézy:

H1: Většina respondentů má pozitivní názor na sociální reklamu.

H2: Nejčastějším způsobem distribuce sociální reklamy je televize.

H3: Většina respondentů chce vidět v sociální reklamě ženy a děti.

H4: Většina respondentů se v sociální reklamě nejčastěji setkává s problematikou boje proti drogám, kouření a alkoholismu.

H5: Většina respondentů si myslí, že k dosažení větší efektivity sociální reklamy pomůže její barevný design.

4.2 Výzkumná metoda a výzkumný vzorek

S ohledem na nutnost získat velký počet odpovědí za poměrně krátký čas, bylo rozhodnuto o použití kvantitativní metody prostřednictvím dotazníkového šetření.

Vytvořen byl vlastní polostandardizovaný dotazník, který obsahuje celkem 15 otázek, z toho tři byly identifikační (otázky vztahující se k pohlaví, věku a vzdělání oslovených respondent). Dotazníkové šetření bylo anonymní. Zajímaly nás názory respondentů vztahující se k sociální reklamě. To také bylo vysvětleno samotným respondentům. Respondenty se stali obyvatelé hlavního města Prahy s různým sociálním statutem a různého věku. Průzkum proběhl pouze elektronickou formou. Respondenti byli osloveni buď individuálně prostřednictvím e-mailu, nebo na sociálních sítích. Podařilo se získat celkem 104 správně vyplněných dotazníků, které byly zahrnuty do výzkumu.

Ze 104 respondentů větší část tvoří ženy (67, tj. 65 %), zatímco mužů je výrazně méně (37, tj. 35 %). Nejvíce respondentů je ve věkové kategorii 18 – 24 let (69, 66 %). Pohlaví, věk a vzdělání respondentů – viz tabulky 1, 2, a 3.

Vzhledem k počtu respondentů nelze výsledky dotazníkového šetření vztahovat na celou populaci.

2 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Níže si za pomoci tří tabulek vymezíme soubor respondentů.

Pohlaví respondentů (otázka č. 1) je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 2: Vaše pohlaví

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl, %
Muž	37	35
Žena	67	65

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Co se týče věku oslovených respondentů (otázka č. 2), největší část z nich tvoří kategorii 18-24 let (viz tabulka 3). V této věkové skupině se nachází celkem 69 (66,3 %) respondentů. V ostatních již daleko méně oslovených.

Tabulka 3: Váš věk?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl %
18-24 let	69	66,3
25-31 let	11	10,6
32 let a více	24	23,1

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Zajímalo nás také, jaké vzdělání mají oslovení respondenti (otázka č. 3). Jak vyplývá z níže uvedené tabulky 4, největší počet respondentů (56, tj. 53,9 %) má neukončené vysokoškolské vzdělání. Jde o současné studenty, kteří teprve studují na vysoké škole. To odpovídá i celkovému charakteru souboru respondentů, jednalo se z větší části hlavně o mladé lidi, kteří v Praze studují na některé z vysokých škol, příp. jde o lidi ve středním věku s již ukončeným vysokoškolským vzděláním (43, tj. 41,3 %).

Tabulka 4: Úroveň vzdělání?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl, %
Středoškolské vzdělání	5	4,8
Střední odborné vzdělání	0	0
Neukončené vysokoškolské vzdělání	56	53,9
Vysokoškolské vzdělání	43	41,3

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

V další části jsme se nejdříve zaměřili na zjištění, zda respondenti vědí, co znamená pojem sociální reklama (otázka č. 4). Jak ukazuje tabulka 5, většina z nich odpověděla kladně (98, tj. 95 %).

Tabulka 5: Víte, co znamená pojem sociální reklama?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl, %
Ano	98	95
Ne	6	5
Je pro mě těžké odpovědět	0	0

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Bylo pro nás důležité zjistit, jak se respondenti staví k sociální reklamě v České republice (otázka č. 5). Výsledky jsou znázorněny v tabulce 6, z níž vyplývá, že necelá polovina respondentů (50, tj. 48 %) má k sociální reklamě neutrální postoj, zatímco 35, tj. 33,8 % pozitivní.

Tabulka 6: Jak se stavíte k sociální reklamě v České republice?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl, %
Neutrálně	50	48
Pozitivně	35	33,8
Negativně	4	3,8
Je pro mě těžké odpovědět	15	14,4

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Jak vyplývá z následující tabulky 7, celkem 53 respondentů (tj. 51,7 %) sociální reklamě v prostředí České republiky věří nebo spíše věří (otázka č. 6), zatímco 37 (tj. 35 %) má opačný názor.

Tabulka 7: Věříte sociální reklamě v naší zemi?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl, %
Ano, věřím	11	10
Spíše věřím, než nevěřím	42	41,7
Spíše nevěřím, než věřím	33	31,7
Ne, nevěřím	4	3,3
Je pro mě těžké odpovědět	14	13,3

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Zabývali jsme se také zjištěním, v jakém typu médií se respondenti setkali se sociální reklamou (otázka č. 7). V této otázce mohli označit více odpovědí. Z následující tabulky 8 vyplývá, že nejčastěji se setkali se sociální reklamou na venkovních transparentech (53, tj. 51 %), na internetu (24, tj. 23 %) a v televizi (14, tj. 13,5 %).

Naproti tomu nejméně se sociální reklama dle respondentů objevovala v rádiu (8, tj. 7,7 %).

Tabulka 8: Kde jste nejčastěji viděli nebo slyšeli sociální reklamu?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl %
v televizi	14	13,5
v rádiu	8	7,7
v časopisech / novinách	3	2,8
na transparentech	53	51
na internetu	24	23
Ostatní	2	2

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

K otázce, s jakou sociální reklamou se nejčastěji setkávají (otázka č. 8), respondenti uvedli, že nejčastěji se ve svém životě setkávají se sociální reklamou zaměřenou na boj proti návykovým látkám, jako jsou drogy, alkohol nebo kouření cigaret

(80, tj. 78,3 %). Ostatní odpovědi nemají příliš velkou relevanci, zpravidla jde o sociální reklamu namířenou proti rasismu nebo na ochranu zvířat, jak uvádí tabulka 9.

Tabulka 9: S jakou sociální reklamou se nejčastěji setkáváte ve svém životě?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl %
proti (drogám, kouření, alkoholismu)	80	78,3
proti domácímu násilí	2	1,7
proti rasismu	7	6,7
ochrana zvířat	3	3,3
ochrana životního prostředí	6	5
Ostatní	6	5

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

V tabulce 10 uvádíme odpovědi respondentů související s objekty sociálních reklam v České republice (otázka č. 9). Respondenti jsou nejčastěji názoru, že se sociální reklamy zaměřují na práva a ochranu dětí (34, tj. 33,3 %) a žen (31, tj. 30 %). Nejméně pozornosti je pak v sociálních reklamách věnováno zvířatům (6, tj. 5 %).

Tabulka 10: Jaký subjekt podle vašeho názoru nejčastěji najdete v sociální reklamě?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl, %
Ženy	31	30
Muži	21	20
Děti	34	33,3
Manželské páry	11	10
Zvířata	6	5
Ostatní	1	1,7

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření) .

V tabulce 11 jsme znázornili odpovědi respondentů na otázku, jakým způsobem může podle nich sociální reklama ovlivnit příjemce reklamy (otázka č. 10). Nadpoloviční většina dotázaných (54, tj. 51,7 %) je názoru, že sociální reklama nutí člověka více

přemýšlet nad určitým zobrazovaným tématem. Zároveň 34 respondentů (tj. 33,3 %) se však domnívá, že sociální reklama může být zacílena jenom na určitou cílovou skupinu.

Tabulka 11: Jakým způsobem podle vás sociální reklama ovlivňuje lidi?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl, %
Sociální reklama může úplně změnit vědomí člověka	3	3,3
Sociální reklama nutí nás přemýšlet	54	51,7
Sociální reklama ovlivňuje pouze určitou skupinu	34	33,3
Sociální reklama nemá žádný vliv na lidi	6	5
Je pro mě těžké odpovědět	7	6,7

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Do tabulky 12 jsme začlenili odpovědi respondentů na otázku, jaké pocity a emoce jsou u nich vyvolány sociální reklamou (otázka č. 11) Ukázalo se, že nejčastěji sociální reklama způsobuje smíšené pocity (59, tj. 56,7 %), případně žádné (19, tj. 18,3 %). Pouze 2 respondenti (tj. 1, 7 %) uvedli, že mají averzi k sociálním reklamám nebo jsou k nim lhostejní (7, tj. 6,7 %).

Tabulka 12: Jaké pocity vám obvykle navozuje sociální reklama?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl, %
Způsobuje smíšené pocity	59	56,7
Způsobuje averze	2	1,7
Způsobuje smích	2	1,7
Znervózňuje	3	3,3
Lhostejnost	7	6,7
Nezpůsobuje žádné pocity	19	18,3
Je pro mě těžké odpovědět	12	11,6

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Z tabulky 13 vyplývá, že podle odpovědí respondentů na otázku č. 12 sociální reklama by měla propagovat především hodnoty, jako je zdraví (78, tj. 75 %), úcta vůči druhým (69, tj. 66,7 %), rodinné štěstí (47, tj. 45 %) nebo patriotismus (33, tj. 31,7 %).

Tabulka 13: Jaké sociální hodnoty by měla propagovat sociální reklama?

Varianty odpovědi	Odpovědi, počet lidí	Podíl,%
Rodinné štěstí	47	45
Zdraví	78	75
Úcta vůči ostatním	69	66,7
Láska	28	26,7
Bohatství	5	5
Pravomoc	2	1,7
Sláva	2	1,7
Uznání přáteli a blízkými	17	16,7
Seberealizace	16	15
Patriotismus	33	31,7
Úspěšná kariéra	7	6,7
Ostatní	7	6,7

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Tabulka 14 ukazuje, že téměř polovina respondentů (45, tj. 43,3 %) se domnívá, že by sociální reklama v Praze měla být jasná, zřetelná, měla by dobře odrážet prezentovaný sociální problém. Avšak celá pětina respondentů (21, tj. 20,1 %) je pro děsivou realitu sociální reklamy, která příjemce nenutí přemýšlet (otázka č. 13).

Tabulka 14: Jaká charakteristika je vhodná pro sociální reklamu ve městě Praha?

Varianty odpovědi	Odpovědi, počet lidí	Podíl, %
Jasně zřetelné plakáty (videa, letáky atd.), srozumitelné fráze, dobře je odráženo řešení a jeho řešení, nutí nás přemýšlet o problému	45	43,3
Jasně zřetelné plakáty (videa, letáky atd.), ale podstata reklamy není jasná, neudrží pozornost	19	18,3
Obrazy "šedé" (videa, letáky atd.), ukazují se děsivá realita, nenutí nás přemýšlet o problému	21	20,1
Je pro mě těžké odpovědět	19	18,3

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Na závěr průzkumu jsme se respondentů dotazovali na návrhy ke zlepšení sociálních reklam, resp. jak by mohly sociální reklamy efektivněji dospět ke svému cíli (otázka č. 14). Podle tabulky 15 vyplývá, že více než polovina respondentů (60, tj. 58,3 %) navrhuje využívat televizi, která pomůže rozšířit dosah sociální reklamy. 26 respondentů (tj. 25 %) je názoru, že by měla být sociální reklama umístěna v místech, kde je koncentrováno větší množství osob.

Tabulka 15: Co si myslíte, že by mělo být provedeno v první řadě, aby sociální reklama dosáhla svého cíle?

Varianty odpovědí	Odpovědi, počet lidí	Podíl, %
Zvýšit množství stejné sociální informace	30	28,9
Rovnoměrně umístit na ulicích města	40	38,1
Více umísťovat sociální reklamu v místech, kde je obvykle hodně lidí	26	25
Použít barevnější design	40	38,3
Provádět průzkumy veřejného názoru o sociální reklamě	38	36,7
Používat televizi k šíření sociální reklamy	60	58,7
Ostatní	7	6,7

Zdroj: autor práce, 2019 (vlastní šetření)

5 DISKUSE

Podle získaných údajů můžeme usoudit, že většina respondentů (tj. 95 %) si umí představit, co se skrývá pod pojmem „sociální“, protože se s ním setkali v reálném životě. Také tento výzkum nám umožnil hlouběji studovat postoj respondentů k sociální reklamě, k typům a hlavním postavám sociální reklamy, k hodnotám, efektivnosti a sociální emocím způsobenými sociální reklamou.

V této části také provedeme verifikaci námi stanovených hypotéz.

Hypotéza č. 1: Většina respondentů má k sociální reklamě pozitivní názor.

Téměř polovina respondentů (47, 7 %) je neutrální vůči sociální reklamě, což je způsobeno skutečností, že většina lidí nevěnuje pozornost sociální reklamě, pozitivních k sociální reklamě je 31,7 % respondentů. To je dáno tím, že tito lidé si uvědomují, jakou výhodu vysoce kvalitní sociální reklama může přinést společnosti, proto jenom malý počet respondentů uvedl negativní postoj k sociální reklamě (otázka č. 5, 6). **Tato hypotéza byla vyvrácena.**

Hypotéza č. 2. Nejčastějším způsobem distribuce sociální reklamy je televize. Nejčastěji se sociální reklama nachází na bannerech, reklama se dotýká bezpečnosti silničního provozu, protože lidé tráví většinu času na internetu, nejčastěji se se sociální reklamou setkávají v internetovém prostředí. Televizní reklama se dle názorů respondentů nachází na pomyslném 3. místě v četnosti výskytu sociální reklamy. Domníváme se, že důvodem jsou vysoké náklady na televizní reklamu a naopak sociální reklama není dostatečně financována (otázka č. 7). **Tato hypotéza byla vyvrácena.**

Hypotéza č. 3. Většina respondentů chce vidět v sociální reklamě ženy a děti. (otázka č.9). V oblasti sociální reklamy se jako jejich objekty nacházejí zejména děti a ženy, a to z důvodu nejméně chráněné skupiny obyvatelstva. Navíc, děti v reklamě vyvolávají u příjemců pocit soucitu, sympatie a jsou to ti, kteří nejúčinněji ovlivňují emoce spotřebitelů. **Tato hypotéza byla potvrzena.**

Hypotéza č. 4. Většina respondentů se v sociální reklamě setkává s problematikou boje proti drogám, kouření a alkoholizmu (otázka č. 8, 10 a 12).

Nejčastějšími náměty sociální reklamy jsou podle respondentů ty, které bojují proti kouření nebo alkoholismu. Sociální reklama by podle nich měla podporovat hodnoty, které by pro lidi a společnost jako celek mohly zlepšit život. Pro respondenty je nejčastější propagovaná hodnota v sociální reklamě zdraví (75 %), úcta vůči ostatním (66 %), rodinné štěstí (45 %) a patriotismus (31, 7 %). To vše přispívá k vzniku příznivého prostředí. Naopak nejméně zajímavá pro sociální reklamu je podle respondentů úspěšná kariéra, bohatství a sláva, protože jsou určeny individuálně pro každou osobu (otázka č. 8, 10 a 12). **Tato hypotéza byla potvrzena.**

Hypotéza č. 5. Většina respondentů si myslí, že k dosažení větší efektivity sociální reklamy pomůže její barevný design.

Většina respondentů (58, 7 %) se však domnívá, že by k větší efektivitě pomohlo šíření sociální reklamy v televizi. Barevnější design by si přálo 38, 3 % dotázaných. Objevily se i názory umístit sociální reklamu v místech, kde je větší množství lidí nebo provádět průzkumy veřejného mínění o sociální reklamě. Tato hypotéza nebyla potvrzena (otázka č.13, 14). **Hypotéza byla vyvrácena..**

ZÁVĚR

Předložená bakalářská práce je zaměřena na důležitý fenomén, kterým je sociální reklama. Jako jeden z typů komunikačních strategií se tato reklama orientuje na výrazně problematičtější roviny společenského života a sociálních zájmů. Sociální reklama se tedy stává poměrně cenným materiálem pro možnost analýzy, neboť poskytuje mnohé informace o společnosti a o jejím fungování, o hodnotách společnosti, které jsou v ní uznávány a deklarovány. Současně lze také uvést, že je aktuálním odrazem současné doby.

Snaha po teoretickém vymezení pojmu sociální reklamy s sebou přináší mnoho těžkostí a problémů. Důvodem je skutečnost, že tento druh reklamy je poměrně hůře postižitelný, a to pro svůj charakter. Tato reklama je spojována jak s ekonomickými aktivitami, tak i s rovinou mimoekonomickou. Také je nutné zmínit, že tento typ reklamy může být prezentován celou řadou hybridních a přechodných forem. V anglicky psané literatuře bývá tato reklama definována jako tzv. social advertising čili sociální reklama, pro kterou jsou užívány pojmy charitativní čili nekomerční reklama apod.

Sociální reklamu používají výhradně neziskové organizace, ale i stát, které jejím prostřednictvím mohou propagovat sociálně žádoucí činnosti nebo ji také mohou používat k propagaci sama sebe a vlastních činností.

V posledních letech dochází k situaci, že společensky prospěšná témata postupně začínají pronikat i do roviny komerční reklamy, a to především v úzké souvislosti se sociální odpovědností firem. Lze to považovat za nový a inovativní myšlenkový směr, kdy vyjma firemních značek jsou propagována i zásadní sociální témata.

Sociální reklama tedy představuje jeden z důležitých komunikačních nástrojů celého sociálního marketingu. Z naší práce, jež si neklade za cíl být úplná a zcela vyčerpávající, je tedy patrné, jak různorodá může sociální reklama být. Možné je na ni pohlížet z několika rozmanitých hledisek, a to jako na nástroj sociálního, kulturního, psychologického, estetického, etického a komunikačního charakteru.

V práci byla detailněji zaměřena pozornost na ty oblasti, které tvoří elementární rámec pro vnímání sociální reklamy, tj. právo, etická samoregulace, marketingová komunikace a psychologie.

V rovině marketingové komunikace tedy sociální reklama představuje důležitý nástroj, který se snaží využívat metody a techniky, jež jsou zcela běžně využívány při vytváření komerčně pojaté reklamy s tím, že její kreativní a inovativní ztvárnění prezentuje poměrně odlišnou atmosféru oproti výhradně komerčním reklamám, protože jsou mnohem odvážnější a „agresivnější“. Reklamní agentury vytvářejí konkrétní reklamní návrhy, a to na základě vyžádání a potřeb konkrétních subjektů a organizací nebo také na podkladě tzv. ad hoc, kdy je to za minimální poplatky nebo zcela zdarma. Z tohoto důvodu pak nejsou omezovány ze strany zadavatele, a tak mohou uplatňovat rozmanité techniky okrajových uměleckých směrů (například používají hudební motivy z „menšinových žánrů“ nebo i filmařské postupy, jež vycházejí z dokumentárních a nezávislých filmů apod.) a zcela neotřelé nápady. Takto zformovaná a vytvořená reklamní sdělení se stávají důležitou součástí přehlídek, ale i soutěží, kde velmi často získávají právě ta nejvyšší ocenění a ohodnocení.

Cílem bakalářské práce je zjištění vlivu sociální reklamy na publikum. Výzkum této práce ukázal, že sociální reklama má vliv na respondenty. Převážná většina z nich (95 %) ví, co je sociální reklama a podle jejich názoru ovlivňuje veřejnost takovým způsobem, že nutí člověka více přemýšlet nad určitým zobrazovaným tématem. Překvapující však je, že téměř polovina respondentů se staví k sociální reklamě neutrálně, pozitivně pouze 33,8 % a téměř 58 % sleduje sociální reklamu se smíšenými pocity. Na druhé straně více než 50 % respondentů sociální reklamě věří a téměř 80 % vítá taková témata sociální reklamy, jako je boj proti drogám, kouření a alkoholismu, ale i další témata k zamyšlení, jako například boj proti rasismu, domácímu násilí nebo ochrana životního prostředí. Jasný postoj respondentů k sociální reklamě ukázaly i jejich názory na to, které sociální hodnoty by měla propagovat sociální reklama. 75 % uvedlo zdraví, téměř 66,7 % úctu k druhým, dále například rodinné štěstí či patriotismus. Naopak bohatství uvedlo pouhých 5 %.

Podle hypotézy 1 má většina respondentů pozitivní názor na sociální reklamu. Výsledky výzkumu však tuto hypotézu nepotvrdily. 48 % se staví k této reklamě neutrálně a pouze 33,8 % pozitivně. Hypotéza č. 2 předpokládala, že nejčastějším způsobem distribuce sociální reklamy je televize. Podle názoru 66,7 % respondentů jsou to však transparenty, televize sa nachází na třetím místě za internetem. Tato

hypotéza se tedy nepotvrdila. 63, 3 % dotázaných je přesvědčeno, že subjektem sociální reklamy by měly být především ženy a děti jako nejméně chráněné skupiny obyvatelstva. Na základě tohoto výsledku byla hypotéza č. 3 potvrzena. Nejvíce respondentů vítá jako téma sociální reklamy boj proti drogám, kouření a alkoholismu. Tento výsledek potvrdil hypotézu č. 4. Objevila se například i témata boje proti rasismu, proti domácímu násilí, ochrany životního prostředí a další. Hypotéza č. 5 předpokládala, že k větší efektivitě sociální reklamy přispěje především barevnější design. Většina respondentů (58, 7 %) se však domnívá, že by k větší efektivitě pomohlo šíření sociální reklamy v televizi. Barevnější design by si přálo 38, 3 % dotázaných. Objevily se i názory umisťovat sociální reklamu v místech, kde je větší množství lidí nebo provádět průzkumy veřejného mínění o sociální reklamě. Tato hypotéza nebyla potvrzena.

Výzkum ukázal, že respondenti i přes převažující neutrální názor na sociální reklamu, této reklamě věří, vnímají její význam a její témata, přemýšlejí o způsobech, jak zvýšit její efektivitu a větší povědomí lidí o tomto typu reklamy. Lze tedy konstatovat, že cíl bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých zdrojů

- GAJDŮŠKOVÁ, S. 2005. *Specifika argumentace v sociální reklamě. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké conference.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 67-72.
- GOTTLICHOVÁ, M. 2005. *Masová media a sociální reklama. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké conference.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.
- HAJN, P. 2002. *Nekomerční reklama a právo. Právní rozhledy*, 2002, roč. 10, č. 6, s. 258-263. ISSN 1210-6410.
- HANKOVÁ, J. 2003. *Sociální kampaně jako systém. Strategie*, 2003, roč. 10, č. 17, s. 23-24.
- JANOŮŠKOVÁ, L. 2008. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských. Diplomová práce studentky Masarykovy univerzity v Brně*, Brno: Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně. 2008
- KÁRLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011 *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu.* Grada 2011, 17 s. ISBN 9788024735412.
- KOBIELA, R. 2009. *Reklama: 200 typů, které musíte znát*, 1. vyd. Brno : Computer Press. 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3
- KOPECKÝ, L. 2004. *Sociální marketing na pořadu dne : americké zkušenosti se sociální reklamou.* Grantis, 2004
- KŘIVOHLAVÝ, J. 1998 *Jak neztratit nadšení.* Grada, 1998. ISBN 80-7169-551-3.
- MIKULÁŠTÍK M. 2003 *Komunikační dovednosti v praxi.* Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0650-4.
- PECH, J. 2009 *Řeč těla a umění komunikace.* NS Svoboda, 2009, ISBN 978-80-205-0606-1.
- REJZEK, J. 2015 *Český etymologický slovník.* Praha, Leda 2015, ISBN 978-80-7335-393-3.
- SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E., *Metody sociologického a socialně psychologického výzkumu.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-203-5.

- SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ E. 2001 *Základy sociologického výzkumu*. Management press, 2001, ISBN 807260384
- SVOBODA, V., *Public relations- moderně a účinně: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha, Grada, 2009
- VÁGNEROVÁ, M. 2005 *Vývojová psychologie I, dětství a dospívání*. Praha, Karolinum, 2005 ISBN: 80-246-0956-8
- VŠETEČKOVÁ, V. 2004. Sociální reklama bojuje za dobrou věc i image agentur. *Strategie*, 2004
- VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., 2002 *Psychologie reklamy 2., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha, Grada 2002, ISBN 80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ J. 2012 *Psychologie reklamy – 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha, Grada 2012, ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ M. a kol. *Marketing. 2. Přepřacované a doplněné vydání*. Praha: BECK C. H. 2010. 499 s, ISBN 978-80-7400-115-4

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- ZELINSKÝ S., *Analýza masových manipulací v Rusku. Analýza použití manipulativních metod masového řízení při studiu destruktivnosti moderní éry na příkladu Ruska. Psychoanalytický přístup*. Skifia, 2008, IBSN 978-5-903463-10-7
- KONECKAJA V.P. *Sociologie komunikace*. Učebnice. Mezinárodní univerzita podnikání a řízení., 1997.
- HALL E. T., *The Hidden Dimension*, Anchor Books 1966 ISBN 0-385-08476-5
- HEGEL G.W.F. *Filosofie práva*, 1990. Moskva, Mysl. ISBN 5-244-00384-4
- SCHILLER H., *Manipulátoři svědomím*, Moskva, Mysl, 1980

Seznam použitých internetových zdrojů

- BALAŠOVA, A., VAJNER, V., odborný článek „Sociální reklama – kdy příjem je větší, než peníze, <http://www.socreklama.ru>
- GARANIN, K., článek „Sociální reklama: šok, slzy, soucit, ale žádná lhostejnost“, 2008, <http://www.rb.ru/office/officestory/officestory/2008/03/14/135149.html>
- Neziskovky.cz [online]. Praha: Neziskovky.cz, o. p. s., c2008. Dostupné z www.neziskovky.cz

NIKOLAYSHVILI G. *Sociální reklama*. Moskva: Aspect Press. V roce 2008. ISBN 978-5-7567-0489-1 5. Parshentseva N. Sociální reklama. Knihovna Gumer. [online]. Dostupné z: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-20-charitativni-a-dobrocinnosti/>).

PISKUNOVA, M.I., *Sociální reklama jako fenomen veřejné reflexe*, 2004, <http://mediascope.ru/node/152>

SEZNAM ZKRATEK

ATIC - Asociace turistických informačních center

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání vlastností verbální a neverbální komunikace.....	18
Tabulka 2: Vaše pohlaví.....	45
Tabulka 3: Váš věk.....	45
Tabulka 4: Úroveň vzdělání.....	46
Tabulka 5: Víte, co znamená pojem sociální reklama?.....	46
Tabulka 6: Jak se stavíte k sociální reklamě v České republice?.....	46
Tabulka 7: Věříte sociální reklamě v naší zemi?.....	47
Tabulka 8: Kde jste nejčastěji viděli nebo slyšeli sociální reklamu?.....	47
Tabulka 9: S jakou sociální reklamou se nejčastěji setkáváte ve svém životě?.....	48
Tabulka 10: Jaký subjekt podle vašeho názoru nejčastěji najdete v sociální reklamě?.....	48
Tabulka 11: Jakým způsobem podle vás sociální reklama ovlivňuje lidi?.....	49
Tabulka 12: Jaké pocity vám obvykle navozuje sociální reklama?.....	49
Tabulka 13: Jaké sociální hodnoty by měla propagovat sociální reklama?.....	50
Tabulka 14: Jaká charakteristika je vhodná pro sociální reklamu ve městě Praha?.....	50
Tablka 15: Co si myslíte, že by mělo být provedeno v první řadě, aby sociální reklama dosáhla svého cíle?.....	51

PŘÍLOHA A

Dobrý den, jsem studentka univerzity Jana Amose Komenského v Praze. Tento dotazník bude sloužit jako průzkumné šetření k mé bakalářské práci a je anonymní. Bakalářská práce se zabývá vlivem sociální reklamy na publikum. Pravdivě prosím vyplňte všechny otázky v tomto dotazníku. Otázku označte zakroužkováním – u vybraných otázek označte třeba i více odpovědí (poznámka za otázkou).

1. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Váš věk?

- 18-24 let
- 25-31 let
- 32 let a více

3. Úroveň vzdělání?

- Středoškolské vzdělání
- Střední odborné vzdělání
- Neukončené vysokoškolské vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

4. Víte, co znamená pojem sociální reklama?

- Ano
- Ne
- Je pro mě těžké odpovědět

5. Jak se stavíte k sociální reklamě v České republice?

- Neutrálně
- Pozitivně
- Negativně
- Je pro mě těžké odpovědět

6. Věříte sociální reklamě v naší zemi?

- Ano, věřím
- Spíše věřím, než nevěřím
- Spíše nevěřím, než věřím
- Ne, nevěřím
- Je pro mě těžké odpovědět

7. Kde jste nejčastěji viděli nebo slyšeli sociální reklamu?

- v televizi
- v rádiu
- v časopisech / novinách
- na transparentech
- na internetu
- Ostatní

8. S jakou sociální reklamou se nejčastěji setkáváte ve svém životě?

- proti (drogám, kouření, alkoholismu)
- proti domácímu násilí
- proti rasismu
- ochrana zvířat

- ochrana životního prostředí
- Ostatní

9. Jaký subjekt podle vašeho názorů nejčastěji najdete v sociální reklamě?

- Ženy
- Muži
- Děti
- Manželské páry
- Zvířata
- Ostatní

10. Jakým způsobem podle vás sociální reklama ovlivňuje lidi?

- Sociální reklama může úplně změnit vědomí člověka
- Sociální reklama nutí nás přemýšlet
- Sociální reklama ovlivňuje pouze určitou skupinu
- Sociální reklama nemá žádný vliv na lidi
- Je pro mě těžké odpovědět

11. Jaké pocity vám obvykle navozuje sociální reklama?

- Způsobuje smíšené pocity
- Způsobuje averze
- Způsobuje smích
- Znervózňuje
- Lhostejnost
- Nezpůsobuje žádné pocity
- Je pro mě těžké odpovědět

12. Jaké sociální hodnoty by měla propagovat sociální reklama? (může být více než jedna odpověď)

- Rodinné štěstí
- Zdraví
- Úcta vůči ostatním
- Láska
- Bohatství
- Pravomoc
- Sláva
- Uznání přáteli a blízkými
- Seberealizace
- Patriotismus
- Úspěšná kariéra
- Ostatní

13. Jaká charakteristika je vhodná pro sociální reklamu ve městě Praha?

- Jasně zřetelné plakáty (videa, letáky atd.), srozumitelné fráze, dobře je odrážen problém a jeho řešení, nutí nás přemýšlet o problému
- Jasně zřetelné plakáty (videa, letáky atd.), ale podstata reklamy není jasná, neudrží pozornost
- Jasně zřetelné plakáty (videa, letáky atd.), ale podstata reklamy není jasná, neudrží pozornost
- Je pro mě těžké odpovědět

14. Co si myslíte, že by mělo být provedeno v první řadě, aby sociální reklama dosáhla svého cíle? (může být více než jedna odpověď)

- Zvýšit množství stejné sociální informace
- Rovnoměrně umístit na ulicích města
- Více umístit sociální reklamu v místech, kde je obvykle hodně lidí
- Použít barevnější design
- Provádět průzkumy veřejného názoru o sociální reklamě
- Používat televizi k šíření sociální reklamy
- Ostatní

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Afanasyeva Daria

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Sociální reklama jako způsob komunikace

Rok: 2020

Počet stran textu bez příloh:¹48

Celkový počet stran příloh:² 12

Počet titulů českých použitých zdrojů: 9

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: doc. Ph.Dr. Alena Svobodová, CSc.

