

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Brno 2012

Kateřina Schwarzová

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

Je reklama navoněná „zdechlina“?

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. PhDr. Eduard Radvan, CSc.

Vypracoval:

Kateřina Schwarzová, DiS.

Brno 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Je reklama navoněná „zdechliná“?“ zpracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této bakalářské práce.

Elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné.

Brno 22. dubna 2012

.....
Kateřina Schwarzová

Poděkování

Děkuji panu doc. PhDr. Eduardu Radvanovi, CSc. za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych chtěla poděkovat své rodině za potřebné zázemí a morální podporu, které si nesmírně vážím.

Kateřina Schwarzová

Obsah

Úvod	2
1. Reklama v moderní společnosti	5
1.1 Nástin vývoje reklamy od historie po současnost	5
1.2 Společenská funkce reklamy	8
1.3 Pozitivní i negativní aspekty reklamy	9
1.4 Etická samoregulace reklamy	10
2. Reklamní kampaně apelující na sociální problematiku	12
2.1 Jak lze upozornit na existenci rasismu	12
2.2 Reklamy bránící práva zvířat	14
2.3 Hrozby za které si můžeme sami	15
2.4 Bojujme za práva dětí	19
3. Reklama jako prvek sociální výchovy	22
3.1 Využití reklamy v sociální oblasti	22
3.2 Mediální výchova	23
3.3 Možnosti sociální pedagogiky v mediální výchově	25
4. Výzkumná část bakalářské práce	28
4.1 Příprava výzkumu– cíl výzkumu, výzkumná otázka, respondenti, metoda výzkumu, hypotézy	28
4.2 Zpracování, popis a analýza získaných dat	30
4.3 Diskuze a shrnutí	37
Závěr	39
Resumé	41
Anotace	42
Seznam literatury	44
Seznam příloh	46

Úvod

Reklama je neosobní forma komunikace, jejímž úkolem je prodat zboží a vytvořit zisk. Je nedílnou součástí našeho života a jako taková je všudypřítomná. Tvoří součást naší kultury, vědomostí, stylu i morálky. Původním účelem reklamy bylo primárně informovat zákazníka o vlastnostech produktu, jeho životnosti a kvalitě. Novodobá reklama se stala nástrojem manipulace s našimi potřebami: prodává nejen výrobky, ale i způsob života. Snaží se potřebu vyvolat, zvýšit její relativní naléhavost a přimět nás tak k nákupu daného výrobku. Spotřebitelé jsou reklamou vedeni k tomu, aby zaujali takové hodnotové postoje, které jsou vhodné z hlediska konzumu. Reklamy a osoby, které v nich vystupují, prezentují hodnoty jako jsou nekončící štěstí, radost, prestiž, sexualita a úspěch.

Reklama v sobě skrývá obrovskou sílu. Aniž si to uvědomujeme, mnoho emočních stavů, v nichž se v průběhu týdne nacházíme, má svůj původ v emocionálním působení reklamy na nás. Konzumní styl života vyspělé společnosti nenutí příliš člověka k zamyšlení nad společenskými problémy. To však nemusí být pravidlem. Průlom v působení reklamy nastal v devadesátých letech, kdy si reklamní tvůrci uvědomili, jaký potenciál reklama v sobě skrývá a že ji lze využít i k nekomerčním účelům. Skrze reklamu lze apelovat i na jiné hodnoty, upozornit na závažné společenské problémy, vyvolat zájem, pohnout lidi k solidaritě.

S příkrou kritikou stávajících reklamních strategií, které zobrazují ideální svět plný krásy, štěstí a bohatství, vystoupil jako jeden z prvních italský tvůrce Oliviero Toscani. Ten ve svých reklamních kampaních pro společnost Benetton odmítá dále šířit kliše a snaží se využít reklamu k nekomerčním účelům. Jeho hlavním cílem je donutit zákazníka k přemýšlení a zároveň na něj reklamou zapůsobit.

Podle Toscaniho by se neměly reklamy a tvůrčí sociální postoj, fantazie či filozofie podniků od sebe lišit. Ony však spolu soupeří, kdo z koho, a co hůř, v témž hýčkovém tónu. Sotva zapnete televizi, zaplaví vás všechna ta nemastná neslaná polívka; je to k zbláznění. Reklama je navoněná mršina. O mrtvých se vždycky říká: „Vypadá hezky, dokonce jako by se usmíval.“ To samé platí o reklamě. Je mrtvá, ale usmívá se dál.¹

¹ TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina* [Přel. Steklačová, R.] 1. vyd. Praha : Slovart, 1996, 31 s.

Reklama tedy nemusí bezpodmínečně sloužit jen jako prostředek prodeje a podbízivými obrazy nás vybízet k nákupu zboží a služeb. Existuje i tzv. sociální reklama, která upozorňuje na existenci domácího násilí, rasismu, týraní zvířat, požaduje ochranu životního prostředí, práv menšin, upozorňuje na škodlivost užívání drog, důsledky válek, atd. Jedná se o reklamu, která v rukou řady nadací, občanských sdružení, ale i státních institucí je hlavním prostředkem, jak společnost upozornit a informovat o existenci celospolečenských problémů.

V dnešní době, v níž jsme neustále zaplavováni řadou nejrůznějších zpráv a informací z odlišných médií, je výrazná reklamní kampaň nezbytnou podmínkou nejen prodejního úspěchu. K tomu, abychom vůbec nějakou sociální problematiku zaregistrovali, už nestačí článek v časopise nebo dokument v televizi, potřebujeme i reklamu. Reklama má ohromnou sílu, působí na všechny naše smysly. Obrovský reklamní billboard zachytí náš zrak, reklama v rádiu upoutá zase náš sluch, aniž bychom si to přáli nebo to vyhledávali, a když si myslíme, že svět je prostý všech problémů, dojde nás malý černoušek v reklamní kampani organizace Unesco, který prosí o trochu jídla. To proto, že reklama v sobě nese i určité poselství.

x x x

Volba tématu této bakalářské práce byla spojena s mou předchozí závěrečnou prací na vyšší odborné škole. I tato práce byla zaměřena na reklamu, jednalo se však zcela výhradně o reklamu komerční. Připadalo mi velmi zajímavé, pokusit se tentokrát nahlédnout na reklamu ze zcela jiného úhlu, uchopit ji úplně jinak a odhalit její další potenciál. Cílem této práce je obsáhnout specifika reklamy mnohem podrobněji. Hlavním úkolem je zjistit, zda reklama může apelovat i na jiné hodnoty než jen informovat o značce a produktu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První se zabývá pojednáním o reklamě obecně a v druhé části se zaměřím na drobné sociologické šetření. Tato část práce sleduje prosociálně orientované cíle. Snaží se zjistit, jaký vliv má reklama na dospívající populaci, odhalit, zda sociálně orientované reklamní kampaně jsou dnešní mládeží pochopeny.

V teoretické části práce nejprve definuji reklamu, stručně představím historii a popíši její roli ve společnosti. Následně se zaměřím na funkci reklamy ve společnosti s důrazem na možnosti v oblasti sociální tematiky. Zmíním se o morální stránce reklamy. Druhá kapitola je věnována příkladům reklamních kampaní, které se odlišují svým nekomerčním zaměřením.

Pro snadnější přehlednost jsou tyto reklamy rozděleny dle subjektů, na které se zaměřují. Následuje kapitola, která je věnována kritické úloze mediální výchovy, problematice mediální gramotnosti a naznačuje možnosti řešení a nápravy současné situace za pomoci sociální pedagogiky.

1. Reklama v moderní společnosti

Reklama je nedílnou součástí společnosti již od dob, kdy ji první středověcí trhovci využívali k prodeji svých výrobků. Na významu však získala až teprve s rozvojem moderní společnosti.

1.1 Nástin vývoje reklamy od historie po současnost

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti. Nabídka zboží je možné uskutečnit různými způsoby a řadu z nich známe již ze starověku a středověku. Již v této době byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících, ať již přímo před dílnami na ulici či trzích nebo jiných místech, kde se koncentrovali lidé. Jako reklamní prostředky sloužily vývěsní štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu. Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl či ryby.“²

Velkou revolucí nejenom v oblasti reklamy, ale i obecné kultury a vzdělanosti, zaznamenáváme v polovině 15. století v důsledku vynálezu knihtisku. Začaly se objevovat první tištěné letáky a vývěsky, které měly často reklamní obsah. Mění se i obsah reklamy. Tištěná reklama mohla obsahovat mnohem více informací než jen uvedené ceny a základní údaje o nabízeném produktu. V rámci tištěné reklamy se také objevuje nový reklamní prostředek, kterým je inzerát. Inzerát ušetřil práci s rozsevem informace, a tak se v tehdejších novinách rychle ujal. Čtenář dostal informaci o možnostech něco si koupit současně se svými novinami, což mělo pro reklamu pozitivní důsledky.

„V druhé polovině 18. století spatřila světlo světa nová tisková technika, litografie neboli kamenotisk, tisk z plochého vyhlazeného kamene. Tato technika je předchůdcem moderního ofsetu. Vynalezl ji český rodák Alois Jan František Senefelder.“³ Díky této moderní technice se reklamní plakáty mohly začít tisknout ve velkých nákladech a později od objevení sítotisku pak i barevně.

² VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2001, 25 s.

³ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2002, 22 s.

V knize Život s reklamou od Z. Křížka a I. Crhy se dočteme, že další významný objev, který má zásadní vliv na reklamu, nastává v první polovině 19. století, kdy je společnost seznámena s vynálezem fotografie a později i s existencí filmu.

V této době štafetu vedoucí země v oblasti průmyslové výroby a obchodu, tudíž i reklamy, přejímají, jako nová velmoc, Spojené státy americké. V roce 1830 existovalo v USA 65 deníků, v nichž se objevovaly inzeráty. „První lidé reklamy byli v první řadě ti, kteří propagovali myšlenku, že průmyslová revoluce může vyvolat masovou spotřebu prostřednictvím masové propagace. Klíčový vliv na položení základů profese měli ve Spojených státech dva lidé: Gerge P. Rowell, který vydal první adresář médií v roce 1869, a Francis W. Ayer, jenž o něco později nabídl svým klientům jasný systém placení, založený na provizi.“⁴ Do tohoto období spadá také vznik prvních reklamních agentur. Ta úplně první byla ve Spojených státech založena už roku 1841.

K rozvoji reklamy kromě inzerátů v novinách přispěly také letáky a plakáty, které se umísťovaly na průčelí obchodů a blízko veřejných shromaždišť. Reklamní plakáty jsou na počátku 20. století spjaty se jmény známých malířů jako byl Alfons Mucha, Eduard Manet nebo Henri de Toulouse-Lautrec. Dnes jsou jejich díla považována za umělecká díla a můžeme je najít v celé řadě světových muzeí.

Za druhé světové války nastává jistá krize reklamy. Konzumenti vybírali výrobky velmi pečlivě, především podle ceny výrobku. Naštěstí rozvoji reklamy výrazně podpořilo rozšíření rozhlasu, kina v Evropě a období druhé průmyslové revoluce. Zároveň však dochází i k tomu, že reklama se v rukou nacistického Německa stává prostředkem určeným k ideologickému působení na německou veřejnost.

Významným dnem v historii reklamy je 26. ledna 1926, kdy anglický vynálezce John Logie Baier poprvé v historii předvedl členům Royal Institutu mechanickou televizi. V tehdejší Československu sice televize začala dělat první krůčky již před druhou světovou válkou, ale první pokusné vysílání se uskutečnilo až v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Televize významně podpořila rozvoj reklamy až do její dnešní formy.

⁴ PINCAS, S., MARC, L. Dějiny reklamy [Přel. Brožek, P.] 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, 331 s.

Padesátá léta jsou zároveň obdobím vynálezů, které ovlivnily každodenní život: objevuje se tranzistor, počítač, žvýkáci guma, plasty a nylonové punčocháče. Reklamě nastává zlaté období, v němž vzniká řada mezinárodních značek, jako například Coca-Cola a Marlboro.

Oproti tomu sedmdesátá a osmdesátá léta přinesla do reklamy nahotu a sexuální podtext. Především textilní a kosmetická reklama začala obratně manipulovat poloobnaženými těly pohledných mladých modelů. Reklama se současně globalizovala a špičkové modelky začaly vydělávat milionové částky. Během osmdesátých let však došlo též k posunu hodnotové stupnice spotřebitelů. Reklama si musela začít všímat ekologických témat a zdravé výživy a orientovat se na nové cílové skupiny, například na mladé úspěšné muže nebo emancipované ženy.⁵

Devadesátá léta zase sází na šokový účinek reklamy a jsou nesmazatelně spjata s postavou Oliviera Toscaniho a italskou textilní firmou Benetton. Můžeme dokonce hovořit o nástupu nové generace reklamy, která v sobě spojuje reklamní působení ve spojení s řešením sociálních otázek. To ovšem neznamená, že soudobá reklama rezignuje na komerci.

Současná reklama se snaží využívat moment překvapení, používá vtipné slogany nebo se snaží podnítit zvědavost. Reklama se stala nedílnou součástí konzumní společnosti. Nacházíme jí téměř všude a vyhnout se jí, je téměř nemožné. Ročně se na reklamu vynakládají desítky miliard korun. Jistě by tomu tak nebylo, kdyby neplnila svou funkci. Bývalý prezident P&G Howard Morgens řekl: „Věříme, že reklama je nejúčinnější a nejvýkonnějším způsobem, jak spotřebiteli prodávat výrobky. Pokud se nám někdy podaří objevit lepší metody prodeje našeho druhu zboží spotřebitelům, necháme reklamu být a přejdeme k těmto jiným metodám.“⁶ A tak jsme znovu především u obchodu.

⁵ Internetový časopis Oko. *Historie reklamy* [online]. 2007. Dostupné z: < <http://www.oko.yin.cz/11/historie-reklamy> >

⁶ OGILVY, D. Ogilvy o reklamě [Přel. Škapová, H.] 4. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2007, 206 s.

1.2 Společenská funkce reklamy

Reklama je dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její primární funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb a snažit se prodat nabízené zboží. Kromě toho však má i další úkoly, mezi které patří vytváření povědomí o produktu či firmě, vytváření image firmy a produktu a sděluje technické informace. J. Vysekalová v knize *Reklama - jak dělat reklamu* definuje reklamu jako tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k zasažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.⁷ V souvislosti s budoucností a dobou, ve které žijeme, má významnou funkci i sociální aspekt reklamy.

V naší společnosti dochází k nezadržitelnému růstu a rozvoji. Během několika málo posledních let zaznamenala naše civilizace obrovský pokrok, došlo k rozvoji vědy a techniky. Na jedné straně se výrazně zvýšilo naše pohodlí, na druhé straně dochází k masové výrobě a konzumaci. Zdroje jsou však většinou omezené. Novým trendem se stávají rozdílné civilizační tlaky. Zatímco rodina a škola vede mladého člověka k systematické a dlouhodobé činnosti, na jejímž konci je zasloužená odměna, moderní doba a zejména reklama nás vybízí, abychom své potřeby uspokojovali okamžitě, třebaže za cenu zadlužení.

Příkladem dokonale moderního kontrolního mechanismu je právě reklama. Komerční reklama slouží výrobcům, kteří potřebují co nejdříve prodat zboží, které vyrobili. Proto do reklamy investují. Dobře udělaná reklama dokáže u potenciálního zákazníka vzbudit neodolatelné puzení dané zboží si koupit. Zároveň mu ale sugeruje, že nabízený výrobek potřebuje koupit právě jen kvůli sobě a na základě svého zcela svobodného rozhodnutí. Může se přitom jednat o zboží, které kupujícímu ani v nejmenším neprospívá, někdy ho dokonce poškozují, jako je tomu například u cigaret.⁸

Jednou z hlavních funkcí reklamy je informovat spotřebitele. Reklama však může mít i zodpovědnou funkci a může například informovat o vztahu výrobce k životnímu prostředí, problematice rasové nesnášenlivosti či hladomoru. Není bez zajímavosti, že nový trend pochopila jako první newyorská burza. Součástí Dow-Jonesova indexu je dnes i hodnota CSR

⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, 17 s.

⁸ KELLER, J., NOVOTNÝ, P. *Úvod do filozofie, sociologie a psychologie*. 1. vyd. Liberec : Dialog, 2008, 32 s.

– společenské zodpovědnosti korporací. Ve světě přibývá spotřebitelů, kteří se při nákupech řídí vztahem výrobce či obchodníka k potřebám společnosti.⁹

1.3 Pozitivní i negativní aspekty reklamy

Dle psychologického slovníku¹⁰ je reklama „přenos informace o výrobcích a službách mezi výrobcem a spotřebitelem. Reklama nepropaguje jen výrobky, ale i populární představy, hodnoty, cíle a názory, formuje postoje i chování.“

Hlavním úkolem komerční reklamy je prodat výrobek a maximalizovat zisk. K tomu, aby společnosti svého cíle dosáhly, stále častěji volí agresivní prodejní a propagační snahy. Reklama se v lidech snaží vzbudit dojem, že svého štěstí mohou dosáhnout pouhým nákupem daného výrobku. Jako modelové osoby jsou v reklamách zobrazováni lidé mladí, krásní, blahobytní. Ve skutečnosti se však jedná pouze o iluzi. Spotřebitelé jsou nenápadně tlačeni k tomu, aby zastávali takové hodnotové postoje, které jsou v souladu s konzumem. Dochází zde k manipulaci se spotřebitelem.

Reklama má dobré důvody, proč vidět budoucnost růžově. Objem propagačních výdajů na reklamu neustále roste. Reklamě se zároveň daří pronikat i do nových prostor, jako je televize, na konference, umělecké výstavy, sportovní exhibice. Reklama se stává součástí zboží všeho druhu, tričky počínaje a loděmi konče. Jména výrobních značek se v našem každodenním prostředí vyskytují skoro všude.

„Reklamě je zároveň vyčítáno, že snižuje úroveň médií a díky ní se zbytečně vynakládají finanční prostředky. Mnozí kritici reklamy, zvláště novináři, mají dojem, že reklama je plýtvání penězi, že si ji platí spotřebitelé a že zdražuje zboží avšak svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy nelze představit. Nicméně tím ovšem současně stoupají etické požadavky na obsah reklamních sdělení. Reklama musí být společensky zodpovědná.“¹¹

Zároveň si musíme uvědomit, že vše je otázkou volby. Stejně tak jako máme možnost si daný výrobek zakoupit, máme i možnost zvolit si, na co se v médiích budeme dívat, co poslouchat a co číst. Jsou to lidé, potažmo celá společnost, kteří jsou reklamními konzumenty,

⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, 27 s.

¹⁰ HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. 2.vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2009, 504 s.

¹¹ Tamtéž, 27 s.

ale zároveň i jejími tvůrci. Obsahem mediální společnosti bude to, co jsme sami ochotni akceptovat.

Podle G. Lipovetského,¹² prostřednictvím reklamy lze zasáhnout společnost jako celek. Společensky zodpovědnou reklamu lze využít k chápání širších zájmů etických, ekologických i společenských aktivit a programů. Jedná se o tzv. společensko-výchovnou propagaci. Takováto reklama se snaží upozornit na společenskou problematiku a zlepšovat postoje ve společnosti. Společensko-výchovná propagace, resp. sociální reklama má své specifické zadavatele (třetí sektor, státní orgány a organizace) i cílové skupiny. Jejich cíli však bývá často i celá veřejnost. Cílem je výchova a vzdělání recipienta v rozličných oblastech (např. propagace ochrany životního prostředí, zdraví, bezpečnosti silničního provozu, tělesné výchovy, sportu, racionální výživy apod.). Prostřednictvím reklamy lze zároveň apelovat na lidské hodnoty, jako je láska, soucit a milosrdenství. Reklamy propagující veřejné služby a obecný zájem se rozvíjejí stále více, proběhly ohromné kampaně za bezpečnost na silnicích, zaměstnanost, rovnoprávnost žen, úspory energie nebo na ochranu dětí.

Nepochybuji o tom, že negativním aspektem reklamy je její manipulace se spotřebitelem. Přes veškerou kritiku je však reklama schopna nabídnout mnohem víc. Zároveň v naší zemi také existuje určitá samoregulace reklamy, která zajišťuje dodržování určitých mravních a etických pravidel.

1.4 Etická samoregulace reklamy

Zásady etické reklamní praxe v České republice (dále jen Kodex) vydává Rada pro reklamu ve shodě s článkem III svých stanov a s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti, byla pravdivá, čestná a slušná, svým obsahem a formou respektovala český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.¹³

Podle Kodexu nesmí reklamní sdělení obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které hrubým způsobem porušují normy slušnosti a mravnosti. Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či nedostatek jeho zkušeností. Nesmí také využívat podprahového vnímání spotřebitele. Bez oprávněného důvodu nesmí reklama využívat motiv strachu nebo šířit

¹² HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2010, 83 s.

¹³ Srov. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2001, 205 s.

klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku či produktu. Zvláště přísná jsou pravidla reklamního etického kodexu v případě některých typů produktu, jako jsou alkoholické nápoje, tabákové výrobky nebo léky.¹⁴

V ČR je možné adresovat stížnost na reklamu Radě pro reklamu. Ta funguje na základě samoregulace, není závislá na státu. Jejím hlavním cílem je snaha o zachování všech hodnot uvedených v Kodexu. Dalším úkolem Rady pro reklamu je posuzování eticky sporných reklam.

Jako příklad takovéto regulace může sloužit nová televizní reklama společnosti Kofola, ve které má učitelka milostný poměr se svým žákem. Na tuto reklamu si stěžovalo několik lidí a podle Rady pro reklamu je neetická.¹⁵ Reklama musela být nakonec z televizních obrazovek stažena. Dalším příkladem neetické reklamy je reklama na Fidorku. Malá holčička přechází přes přechod, na kterém zastaví auto, ve chvíli, kdy žena sedící v autě hodlá sníst čokoládový oplátek. Dívka se na ženu zamračí a pak po stojícím autě hodí panenku, která aktivuje airbag v autě, což umožní dítěti vzít si vytouženou Fidorku. V případě této reklamy bylo rozhodnuto o jejím stažení zejména proto, že v podstatě sděluje malým dětem, že je v pořádku, když si vezmou to, co právě chtějí. Rozhodnutí rady mají formu doporučení. Teprve až arbitrážní komise může rozhodnout, že dotyčná reklama je závadná například proto, že je klamavá, zavádějící nebo neetická, popřípadě že porušovala jiná pravidla pro reklamu.

Podle mého názoru by byl svět bez vtipné a nápadité reklamy nudný a usedlý. Věřím však v princip samoregulace. Stačí, aby reklamní agentury při tvorbě reklamy respektovaly zásady Kodexu a nesnažily se za každých okolností posouvat hranice vlastního vkusu. Vždyť dobrá reklama se dá dělat slušně, zábavně a zároveň v sobě může nést i určité poselství.

¹⁴ Srov. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2002, 144 s.

¹⁵ Strategie. E15. *Rada pro reklamu: spot Kofoly s učitelkou a žákem je neetický* [online]. 2011, [cit. 2011-12-28] Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/rada-pro-reklamu-spot-kofoly-s-ucitelkou-a-zakem-je-neeticky-729441>>

2. Reklamní kampaně apelující na sociální problematiku

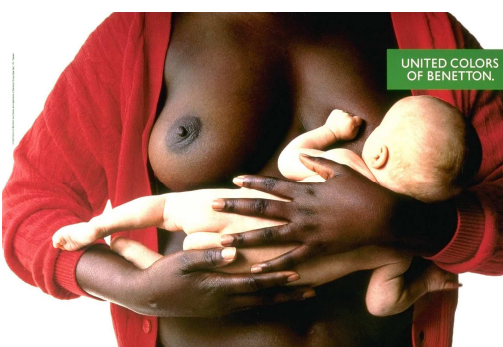
Pokud chceme upozornit na sociální problémy dnešní společnosti a zároveň vytrhnout obyvatelstvo z letargie, je nutné, aby daná reklamní kampaň byla skutečně zajímavá. Posláním reklamy je stimulovat lidi k určité akci, aby udělali něco pro sebe nebo pro ty, kteří pomoc bezprostředně potřebují.

V této kapitole jsou uvedeny příklady reklamních kampaní, kterým se tento záměr alespoň částečně povedl. Dokázaly být v daném okamžiku natolik úderné, že se minimálně některým z nás vryly do paměti. Řada lidí naopak je považuje za skandální a provokativní. Zároveň se jim však daří u mnohých odtabuizovat myšlenky a předat určité poselství.

2.1 Jak lze upozornit na existenci rasismu

V České republice přibývá veřejných aktivit pravicových extremistů. Současná nálada na severu Čech, kde v poslední době došlo k opakovaným útokům mezi Rómy a bílou majoritou, tyto tendence stále více podněcuje. Bez ohledu na to, kdo byl iniciátorem útoku, je nutné rasismus potírat. Rasismus nesmí být v soudobé demokratické společnosti akceptovaný v žádné ze svých podob. K boji proti všem formám rasismu je nutné zvýšit povědomí veřejnosti o rasismu.

Mezi prvními, kteří se k tomuto nelehkému kroku odhodlali, byl Olivero Toscani, který v době vzniku svých reklamních kampaní pracuje pro oděvní značku Benetton. První plakát, který vyvolal světovou polemiku, zobrazoval bílé dítě v náručí černé ženy.



2.2 Reklamy bránící práva zvířat

V roce 1980 byla v USA založena společnost PETA, která zaměřuje svou činnost proti týrání zvířat za ochranou jejich práv formou petic či protestních akcí, kterých se účastní známé osobnosti. Například mladé fotbalistky týmu Toronto Triumph se v roce 2011 představily na svém domovském stadionu pouze v helmě, s míčem a s chráničem ramen.



Cílem akce bylo povzbudit lidi k tomu, aby si jako dárky k Vánocům nekupovali oblečení, které je ze zvířecí kůže.¹⁹

PETA svou pozornost obrací k farmám a továrnám, kde dochází k týrání zvířat za účelem zpracování masa, k laboratořím, kde jsou zvířata testována pro vědecké pokusy, k výrobě kosmetiky a léků. K nejdiskutovanějšímu v poslední době patří oděvní průmysl a obchod s kožešinou. V Číně, kde neexistuje žádná legislativa na ochranu zvířat, se na farmách chovají psovitě a kočkovitě šelmy pro kůži na výrobu bot, kabelek, opasek a řemínků na hodinky.

K tomu, aby reklamní kampaně na ochranu zvířat byly účinné, je nutné v případě jejich prezentace použít účinnou strategii. Organizace na ochranu zvířat často sahají k formě propagace, která není akceptovatelná pro celou společnost. Například Rada pro reklamu se postavila proti billboardové kampani Nadace na ochranu zvířat, která se sloganem „Znáte jeho cenu...?“ ukazuje vedle modelky oblečené v kožichu mrtvé zvíře stažené z kůže.

¹⁹ Novinky.cz. *Mladé fotbalistky bojují nahotou za práva a ochranu zvířat* [online]. 2011, [cit. 2011-12-12] Dostupné z: <<http://novinky.cz/koktejl/253334-mlade-fotbalistky-bojuji-nahotou-za-prava-a-ochranu-zvirat.html>>



Komise reklamu prohlásila za závadnou s tím, že porušuje Kodex reklamy v řadě ustanovení, podle kterých reklama například „nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu“ nebo „být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušenosti či znalosti či jeho důvěřivosti“.²⁰ Na základě rozhodnutí Rady pro reklamu došlo k zamezení dalšímu šíření billboardů a stávající musely být odstraněny.

Lze samozřejmě polemizovat o tom, kde stojí křehká hranice mezi etickou a neetickou reklamou a jaké zobrazení je pro společnost ještě únosné. Problematika týraní zvířat je však v naší zemi stále trochu odsouvána do pozadí. V období bývalého režimu práva zvířat prakticky nikoho nezajímala. Myslím tedy, že jediný způsob, jak společnost na tento problém upozornit, je opravdově ji šokovat.

2.3 Hrozby za které si můžeme sami

Václav Havel pro magazín Inside řekl: „Mám dojem, že člověku je dáno toužit víc po tom, co nemá, než být spokojen a vážít si toho, co má.“²¹ A zřejmě tomu tak je i u nás, neboť zhruba každý šestý člověk na naší planetě, což činí přes 1,1 miliardy lidí, bojuje denně s nedostatečným přístupem k vodě. Více jak 34 milionů lidí na celém světě je infikováno virem HIV. Více než 10 milionů lidí ve východní Africe v současnosti čelí hladomoru. Musí se vyrovnávat s následky genocidy nebo čelit řadě onemocněním, proti kterým chybí očkování. Chybí vzdělávací systém a možnosti pracovního uplatnění.

²⁰ Strategie. E15. *RPR proti kampani Nadace na ochranu zvířat* [online]. 2007, [cit. 2007-08-11] Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/rpr-proti-kampani-nadace-na-ochranu-zvirat>>

²¹ Magna děti v tísni. *PF 2012 Vám přeje Magna děti v tísni* [online]. 2011, [cit. 2011-12-31] Dostupné z: <<http://magnadetivtisni.cz/cz/news/1349/18/PF-2012-vam-preje-Magna-Deti-v-tisni>>

Současný konzumní svět se však o problémy, které se jej bezprostředně nedotýkají, příliš nezajímá. Je nutné přijít s něčím velkým, s něčím, co bude šokovat, s něčím, co přiměje člověka k zamyšlení a připomene mu, že není na světě sám, stejně jako si to v 90. letech 20. století uvědomil Oliviero Toscani. Ten přichází se sérií provokativních reklamních fotografií, ve kterých na pozadí značky Benetton ukazuje na palčivé sociální problémy současného světa.

Mezi Toscaniho plakáty, které podle kritiky nejvíce šokovaly, patří fotografie Davida Kirbyho, který umírá na AIDS v otcově náručí.



Odborníci se v této době marně zabývali myšlenkou na osvětovou kampaň proti nemoci AIDS. Zobrazit skutečně nemocné se neodvážil nikdo. Přestože je tato fotografie označována za jednu z nejpůsobivějších, ocitla se pod silnou palbou kritiky. Byla jí vyčítána její necitlivost a zneužití lidského utrpení ve prospěch společnosti prodávající oděv.

Počty nově nakažených virem HIV neustále stoupají. V srpnu 2010 je v Česku evidováno 1470 HIV pozitivních. Uvedené počty jsou alarmující a projekty bojující proti HIV/AIDS mají stále větší problémy s financováním. Jedinou cestou, jak tento strmý nárůst zastavit, je prevence. V Česku dnes začala kampaň proti šíření viru HIV a nemoci AIDS. Autoři osvětové akce označují chování lidí, kteří se před nákazou nechraní, za sebevraždu. Na plakátech proto ukazují ty, kteří právě kvůli této chorobě různým způsobem ukončili svůj život. Sdružení Art for Life připravilo projekt s názvem „Dej si bacha!“.



K šokujícím osvětovým akcím kvůli AIDS přikročily i neziskové organizace v cizině. Velkou pozornost i protesty vyvolala před dvěma lety v Německu kampaň se sloganem „AIDS je masový vrah“.



Ve spotu mladá žena souložila s nacistickým vůdcem Adolfem Hitlerem. Na plakátech ji kromě Hitlera objímal i Stalin či Saddám Husajn. Pořadatelé tehdy uvedli, že chtěli šokem lidí vyburcovat k tomu, aby se před nemocí chránili.²²

Aby byla reklama se sociální tematikou účinná, je nutné využít netradičních prostředků. Pro dosažení cílů v některých oblastech mohou být takové kampaně dokonce mnohem účinnější než klasické kampaně, neboť dokáží více vtáhnout cílovou skupinu „do děje“ a na její členy emocionálně zapůsobit.²³ Domnívám se, že i když mohou na někoho

²² Art for Life. V Česku startuje celostátní kampaň proti HIV/AIDS [online]. 2011, [cit. 2011-09-08] Dostupné z: <<http://www.artforlife.cz/index.php?page=v-cesku-startuje-celostatni-kampan-proti-hiv-aids>>

²³ BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011, 190 s.

působit tyto kampaně skutečně surovým dojmem, v dnešní době jsou jediným účelným prostředkem, jak společnost oslovit.

„Použijme reklamu, která nás ve formě neživotné navoněné krásky otravuje a ničí, k něčemu užitečnému. Využijme finančních prostředků, které jsou v reklamě k dispozici, k tomu, abychom širokou veřejnost upozornili na problémy současného světa. Ukažme na fotografiích chyby tohoto světa, jeho bolavá místa, jeho tragédie. Provokujme, aby lidé prohlédli. Nemá smysl uzavřená intelektuální diskuse na málo sledovaných programech v čase od jedné do dvou hodin v noci. Ne. Vyvěsme špinavé prádlo naší civilizace na veřejných prostranstvích, ať je co nejvíce vidět, ať si ho všimne každý.“²⁴

V roce 2002 zavládla v řadě francouzských domácností panika poté, co byla v televizi a rádiu odvysílána nová podoba kampaně proti kouření. Francouzi byli totiž šokováni sdělením o výskytu jedovatých látek v jakémsi „výrobku denní spotřeby“, aniž v první chvíli tušili, že jde o cigarety.²⁵ Agentura, která spot připravila, míní, že lidé v poslední době reagují až ve chvílích krize. Jedy tedy nutné použít silné argumenty.

Nejdražší akce zaměřená na bezpečnost na silnicích v českých dějinách, tak by se dala charakterizovat emotivní mediální kampaň „Nemyslíš – zaplatíš!“.



²⁴ KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2002, 133 s.

²⁵ Doktorka.cz. *Milióny Francouzů vyděsila nová kampaň státu proti kouření* [online]. 2002, [cit. 2002-02-26] Dostupné z: <<http://www.drogy.doktorka.cz/miliony-francouzu-vydesila-nova>>

Ministerstvo se nechalo inspirovat obdobnými kampaněmi v anglosaských zemích, kde lze běžně spatřit obrázky s drastickými obrázky obětí nehod²⁶. Kampaň má oslovit zejména mladé řidiče, motorkáře nebo chodce. Od kampaně se očekává snížení nehodovosti.

Všechny reklamní kampaně, o kterých se zde zmiňujeme, byly významné svou silou a emocionálním zacílením přímo na spotřebitele. Určitě si řadu z nich budeme pamatovat i po letech. Dalo by se tedy říct, že svůj primární účel splnily, šokovaly, vzbudily emoce, vryly se do paměti. Byla ale nosná myšlenka těchto reklam společností skutečně odhalena, nebo jsme ji vnímali pouze jako další drastickou scénu na televizních obrazovkách? Oslovily nás reklamní kampaně natolik, abychom se nad svých chováním alespoň minimálně zamýšleli? Odpověď na tuto otázku je nesnadná. Ani já ji neznám. Přesto se domnívám, že ano. Vedou mě k tomu, mimo jiné, i reklamní kampaně bojující za práva dětí.

2.4 Bojujme za práva dětí

Dítě, jako každý jiný člověk, má stejné práva jako každý jiný. Dětská práva jsou stanovena v Úmluvě o právech dítěte. Ta byla přijata Valným shromážděním OSN 20. listopadu 1989 a její dodržování kontroluje Výbor pro práva dítěte OSN. Celkově ji ratifikovalo 193 států. Mezi základní práva dítěte patří: právo na život, právo na jméno, právo poznat své rodiče a být jimi vychován, svoboda projevu a svobodný přístup k informacím, svoboda myšlení a náboženského vyznání, svoboda sdružování a pokojného shromažďování, právo na ochranu soukromí, právo na ochranu před násilím, ponižením a vykořisťováním, právo na výhody sociálního zabezpečení, právo na životní úroveň potřebnou pro jeho rozvoj, právo na vzdělání, právo na využívání vlastního jazyka, právo na odpočinek a volný čas, právo na ochranu před nebezpečnou prací a mnoha dalších.²⁷

Každoročně umírají miliony dětí kvůli podvýživě nebo nemocem. Práva dětí jsou porušována v souvislosti s válečnými konflikty a nejrůznějšími formami zneužívání. Dětský fond OSN (UNICEF) je v rámci Spojených národů jediným speciálně pověřeným orgánem, který se stará o dodržování závazků, k němuž se státy zavázaly v rámci Úmluvy o právech dítěte.

²⁶ Novinky, ČTK. *Nemyslíš, zaplatíš! Drsná kampaň za bezpečnost silnice spuštěna*[online]. 2008, [cit. 2008-09-29] Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/150683-video-nemylis-zaplatis-drsna-kampan-za-bezpecne-silnice-spustena.html>>

²⁷ Admin. *Dětská práva*[online]. 2011, [cit. 2011-08-04] Dostupné z: <<http://www.detskaprava.cz>>

Dětský fond Unicef (United Nations International Children's Emergency Fund) byl založen v roce 1946.²⁸ Je hlavní světovou organizací, která se zabývá ochranou a zlepšováním životních podmínek dětí. Programy na pomoc dětem jsou financovány z dobrovolných příspěvků a prodeje dárkového zboží.



V současnosti je jedním z nejpalčivějších problémů, kterými se Unicef zabývá, zajištění humanitární pomoci v zemích východní Afriky, kde došlo k humanitární krizi vlivem dlouhotrvajícího sucha. Na televizních obrazovkách můžeme shlédnout reklamní spoty vyzývající k zaslání dárcovské SMS, čímž můžeme přispět na děti, které naši pomoc potřebují. V Česku je oblíbenou formou pomoci také adopce na dálku, tedy podpora konkrétnímu dítěti. Význam adopcí na dálku však zpochybňuje sám Dětský fond OSN. Vadí mu, že podpora od adoptivních rodičů jde přímo na konkrétní dítě, jehož zájmy jsou vyzdvihovány nad zájmy ostatních. Dle mého mínění je vždy lepší poskytnout vzdělání alespoň jednomu dítěti z celé komunity než jej alibisticky neposkytnout žádnému.

Jednou z dalších organizací, která se zabývá pomocí dětem, je Národní společnost proti týrání dětí (NSPCC, The National Society for the Prevention of Cruelty of Children). V roce 2002 produkovala agentura Saatchi & Saatchi reklamní spot, ve kterém rozzlobený otec týrá svého syna. Chlapce představuje animovaná postava, která se z počátečních útoků otce vzpamatovává, ale nakonec je těžkým úderem sražena k zemi a zůstává bezvládně ležet.

²⁸ Unicef. *Stučně o Unicef* [online]. 2010, Dostupné z: <<http://www.unicef.cz/index.php?pg=2&id=94&zp=1>>

Zviditelnit se a upozornit na sociální problematiku lze různými způsoby. Oliver Toscani bojuje za nápravu bolestí světa s využitím oděvní značky Benetton. Společnost Člověk v tísni pořádá mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech s názvem Jeden svět. Hlavním úkolem všech těchto aktivit je vyburcovat lidi a přimět je k činnosti pozitivním směrem. Zejména v boji za práva dětí je nutné vyvinout maximální úsilí. Děti jsou naše budoucnost a pouze výchovou budoucí generace můžeme přetvářet svět.

3. Reklama jako prvek sociální výchovy

V předchozí kapitole jsme si představili řadu reklamních kampaní, které svým zaměřením působí v sociální oblasti. Jedná se o reklamy, které se nesnaží pouze prodávat výrobek, ale zároveň i pomáhají upozorňovat na řadu problémů. Tyto reklamy často šokují, vzbuzují v nás emoce a snaží se podnítit k určité činnosti. Pokud však chceme dosáhnout toho, aby byl svět o poznání lepší, je třeba začít s výchovou celé společnosti. Už předškolním dětem je nutné vštěpovat zásady sociálního citění a varovat je před nejrůznějším nebezpečím. Reklama při této sociální výchově může posloužit jako dobrý pomocník. Reklama je totiž všude přítomná a téměř nepřehlédnutelná.

3.1 Využití reklamy v sociální oblasti

Jak už bylo řečeno, kromě klasické komerční reklamy, která má za cíl zvyšovat obrát a vytvářet zisk, existuje i reklama, u níž prvořadým cílem je změnit názory, postoje a chování cílových skupin, aniž by byl v popředí zájmu subjektu této reklamy finanční zisk či jiný ekonomický efekt.²⁹

Gilles Lipovetsky ve své knize *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderní společnosti* o reklamě píše, že „jednou z jejich schopností je fakt, že nepůsobí na jedince, nýbrž na masy, že její moc není mechanická, nýbrž statistická. Kromě toho tvrdí, že reklama se nesnaží zreformovat člověka ani mravy. Bere skutečnost, člověka, jaký je, a pouze se snaží podněcovat spotřební žízeň, která v něm již působí. Při neustálém vyvolávání nových potřeb se reklama spokojuje s tím, že využívá obecné touhy po blahobytu a po novinkách.“³⁰ Kromě výše uvedeného Lipovetsky upozorňuje také na to, že „reklama se uplatňuje i v jiných oblastech než je spotřeba. Stále častěji je povolávána do služeb proto, aby občany přiměla k zamyšlení nad velkými problémy doby a přispěla ke změně různých postojů a návyků: alkoholismu, závislosti na drogách, rychlé jízdě, sobectví, nechráněného sexu atd.“³¹

²⁹ KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2002, 96 s.

³⁰ LIPOVETSKÝ, G. *Říše pomíjivosti, Móda a její úděl v moderní společnosti*[Přel. Pokorný, M.]2. vyd. Praha : Prostor, 1987, 428 s.

³¹ Tamtéž, 428 s.

Reklamu lze využít jako důležitý prvek výchovy k sociálnímu smýšlení. Jde jen o to, naučit se odhalovat její triky, pochopit záměry a správně zjistit k čemu se nás snaží přimět. Pokud se naučíme rozpoznávat, jaké sdělení nám reklamní kampaň nabízí, pak je jen na nás samotných, zda se rozhodneme ji akceptovat nebo odmítnout. K tomu, abychom se dokázali správně orientovat, nám pak může pomoci mediální výchova.

3.2 Mediální výchova

Reklama je úzce spojená s masovými médii. S novinami, časopisy, filmy, rozhlasovým a televizním vysíláním, internetovými stránkami, prostě s komunikačními prostředky, které působí nejen na jednotlivce, ale na celé masy. Vliv médií je obrovský. V souvislosti s neustálou modernizací celé společnosti nabývají média na své dominanci.

Váha, kterou masová média mají, je tak velká, a produkce, kterou nám nabízejí, do té míry neprůhledná, že „žít s médii“ stále zřetelněji vyžaduje speciální přípravu. Proto je stále potřebnější součástí výbavy jednotlivce kompetence, která mu umožňuje medií využívat ke svému prospěchu a současně se bránit jejich případným neblahým dopadům. Prostě soubor poznatků o médiích a dovedností v nakládání s nimi, které tvoří celou vnitřně provázanou oblast základní výbavy moderního člověka, zkrátka mediální gramotnost.³² Mediální gramotnost lze pak získat prostřednictvím mediální výchovy.

K rozvoji mediální výchovy došlo již po druhé světové válce, kdy bylo nutné napravit reputaci medií jakožto prostředku manipulace propagandy v meziválečném a válečném období. V 60. letech se zase ukázalo, že značná část obyvatelstva má potíže v televizním vysílání odlišit zpravodajskou informaci od reklamního sdělení. Postupně tak od USA přes Německo a Velkou Británii sílil tlak rodičů na školy, aby se moderním trendům přizpůsobily a zařadily mediální výchovu do svých výukových plánů. Dnes můžeme najít mediální výchovu jako součást všeobecného vzdělání ve většině zemí světa, včetně České republiky.

Získávání mediální gramotnosti, institucionalizováno do podoby mediální výchovy se na školách realizuje buď jako samostatný předmět, nebo jako součást předmětů jiných (mateřského jazyka, výchovy k občanství, dějepisu apod.), popřípadě jako kombinace obou přístupů. V této třetí variantě, tedy v kombinaci samostatné výuky a tematické integrace do

³² Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., et al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, 8 s.

dalších vzdělávacích oblastí, se mediální výchova stala i součástí Rámcového vzdělávacího programu pro základní školy a pro gymnázia.³³

V základním vzdělávání nabízí mediální výchova základní poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii. Média a komunikace představují velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, což vyžaduje stále větší schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií.³⁴

Jednoduše řečeno, hlavním úkolem mediální výchovy je naučit společnost kriticky vnímat a analyzovat informace, které jí média předávají, nenechat na sebe média negativně působit a využít jejich potenciál jako zdroj informací, zábavy a prostředků trávení volného času. To se týká i reklamy.

Jedním z významných témat zvyšování mediální gramotnosti a zavádění mediální výchovy je také „praktický“ přínos této vzdělávací oblasti pro jednotlivce a společnost a následně pak její vazba na ostatní vzdělávací oblasti. Mnohé definice mediální gramotnosti a mediální výchovy v sobě přímo obsahují tvrzení, že mediální gramotnost úzce souvisí s dobrým občanstvím, mimo jiné i proto, že mediálně gramotný člověk se dokáže aktivně zapojit do společenské komunikace.³⁵

V mediální výchově má významnou roli i reklama. Nestačí však, aby reklamní kampaň, která má za cíl upozornit na existenci určitého sociálního problému, byla dobře zpracovaná. V první řadě je nutné, aby příjemci tohoto reklamního sdělení disponovali určitou mediální gramotností, protože pouze na základě mediální gramotnosti jsou schopni rozeznat reklamu, která se snaží primárně prodat výrobek, od reklamy, která upozorňuje na společensky problematický jev.

Na mediální výchově se podílí i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která v nedávné době odstartovala mediální kampaň, která hodlá aktivně přispívat k zvyšování úrovně mediální gramotnosti v České republice. Tato kampaň má upozornit rodiče na vzrůstající počet hodin, které jejich děti tráví u televizní obrazovky bez kontroly nad

³³ MIČIENKA, M., JIRÁK, J., et al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, 11 s.

³⁴ JIRÁK, J., PAVLIČÍKOVÁ, H., et al. *Doporučené očekávané výstupy: Mediální výchova v základní vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2011, 1 s.

³⁵ JIRÁK, J., WOLÁK, R. et al. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 76. vyd. Praha: Radioservis, a.s., 2007, 8 s.

sledovaným programem. Můžeme například sledovat chlapce, který se dívá na noční program, zatímco rodiče spí, nebo malého oslavence, který na narozeninové oslavě krájecím nožem agresivně rozkuchá nejdříve narozeninový dort a pak plyšového medvěda. Série spotů upozorňuje na fakt, že na děti skrze televizní obrazovku již od nízkého věku působí sex a násilí.

Dalším příkladem mediální kampaně zaměřenou na děti a mládež je reklamní kampaň, kterou v roce 1974 zahájila norská vláda. Tato reklamní kampaň měla snížit výskyt alkoholismu mezi mládeží. První inzeráty se zaměřovaly na chlapce a dívky ve věku od 14 do 16 let s titulkou jako „Téměř pokaždé, když se napiju, je mi na zvracení“. Inzeráty získaly vůbec největší počet čtenářů, jaký kdy byl v Norsku naměřen. Později byla kampaň upravena tak, aby oslovila rodiče, a vysvětlila, proč děti začínají pít a jakému riziku se tím vystavují. Titulky vypadaly například takto: „V loňském roce vypil průměrný Nor ve věku 16-17 let 155 lahví alkoholu. Rodiče by měli vědět, jakému riziku se jejich děti vystavují.“ Inzeráty četlo přes 70 % norských rodičů a kampaň vyvolala rozsáhlé diskuse ve sdělovacích prostředcích. Spotřeba alkoholu mezi mládeží se poprvé po dlouhých letech snížila.³⁶

Reklama má tedy v mediální výchově své důležité místo. Skrze reklamu lze společnost nejen upozorňovat na existenci řady problému, ale zároveň ji i vychovávat. Soustavné zvyšování mediální gramotnosti je pak významným prostředkem ke zvyšování kvality jak soukromého tak veřejného života.

3.3 Možnosti sociální pedagogiky v mediální výchově

Zhruba v roce 2006 podnikla agentura Median výzkum, ve kterém zjišťovala, jaký je nárůst dětské reklamy. Z výzkumu bylo zjištěno, že zhruba 43 % dětí ve věku od 7 do 11 let touží po věcech, které znají z televizních reklamních spotů. Při podobných průzkumech bylo zároveň zjištěno, že téměř sedmdesát procent školáků má zautomatizovanou asociaci na aktuální reklamy. V tomto ohledu je zajímavá také případová studie o značce McDonald's a její reklamě, kterou v roce 2006 provedla PhDr. Markéta Pravdová, Ph.D.³⁷ Ta například zjistila, že pro teenagery představuje McDonald's nový životní styl poskytující svobodu a jednoduchost.

³⁶ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě* [Přel. Škapová, H.] 4. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2007, 253 s.

³⁷ PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, 124 s.

McDonald's patří mezi jednu z nejoblíbenějších značek, ve své reklamě využívá témata, která současnou mládež zajímají a baví, životní styl, vztahy s vrstevníky, hudba, sport, móda a počítače. Pro „psychologii“ dospívajícího člověka je například typická obava z neúspěchu ve společnosti. Mladý člověk prožívá úzkost z možné izolace, vyčlenění ze skupiny vrstevníků, z neúspěchu u opačného pohlaví apod. Reklamní sdělení s tímto rozpoložením pracují a prezentují některé výrobky a služby jako pojistku proti neúspěchu v socializaci.³⁸

Výsledky výše uvedeného výzkumu ukazují, jak významný je vliv medií zejména na děti. V naší společnosti ani není možné nebyt příjemce masového sdělení. Mediální sdělení se k nám dostávají prostřednictvím reklam na billboardech, v dopravních prostředcích, v rádiu, aniž bychom se k tomu nějak aktivně přičinili. Stejně tak je další službou medií poskytovat určité informace a bez těch se v dnešním světě prostě neobejdeme. Televize se stala součástí našich domácností, děti jsou už od raného věku ať už přímo či nepřímo pod palbou masových médií. Zejména reklamní tlak neustále sílí. Stačí si zapnout některý z televizních bloků určených pro děti a budeme v němém úžasu nad záplavou reklamních sdělení a jeho obsahem. Děti jsou bohužel v mediální komunikaci nejméně zkušenými konzumenty, snadným cílem, avšak média doléhají na všechny konzumenty mediálních sdělení. Jako filtr zde tak může působit jedině mediální gramotnost.

Mediální gramotnost je schopnost či kompetence vyznat se v složitém mediální světě. Je to umění rozlišit jemné mediální prvky, které na nás působí a které se nás snaží ovlivňovat. Mediálně gramotná osoba by měla umět zaujmout k médiím kritický a osobní postoj. Získání mediální gramotnosti však nepřichází samo, za cíl jej má mediální výchova.

Uplatnění sociální pedagogiky v mediální výchově je nesporné. Skrze mediální výchovu si zejména mládež osvojuje poznatky a dovednosti vedoucí ke správné identifikaci zdroje informací a jejich interpretaci. Prostřednictvím médií se dozvídají o existenci celé řady preventivních programů a jsou varováni před případnými nebezpečími. V poslední době uvedlo například svou osvětovou kampaň občanské sdružení Art for Life, které v sérii televizních spotů upozorňuje na nebezpečí viru HIV. Součástí kampaně jsou i besedy ve školách na toto téma. Velmi kontraverzní byla i kampaň „Vypal Lidice v co nejkratším čase!“. Především proto, že webová stránka se při vstupu tvářila jako počítačová hra. Úkolem

³⁸ PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, 245 s.

hry bylo vypálit Lidice. Teprve na další stránce návštěvník poznal, že se nejedná o podporu nacismu, ale naopak o podporu památníku v Lidicích. Cílem kampaně bylo přivést do Lidic mnohem více mladých návštěvníků. Byl to pokus, jak mladé lidi šokovat a zároveň jim přiblížit hrůzy, které se v Lidicích odehrály. Kampaň svůj účel splnila. Nejenže došlo ke zvýšení návštěvnosti, zároveň se podařilo na danou problematiku upozornit širokou veřejnost. Etická stránka této kampaně však zůstává diskutabilní.

V soudobé společnosti je klíčová práce s informacemi, které se k nám dostávají zejména z medií. Mediální gramotnost se tedy stává součástí obecného konceptu gramotnosti stejně jako například schopnost psát nebo číst. Je velkým přínosem, že mediální výchova se stala součástí Rámcového vzdělávacího programu pro základní a střední školy. Hlavním úkolem mediální výchovy je naučit žáky bránit se negativním vlivům medií a schopnosti využívat media k vlastnímu prospěchu. Výuka mediální výchovy a vzdělávání v této oblasti je tak zejména na kvalitní výuce pedagogických pracovníků. Teorie se v tomto případě střetává s praxí a je jen na učiteli samotném, aby vysvětlil žákům, že například reklamní fotografie nemusí vždy sloužit pouze k tomu, aby představila nejnovější módní trend dané značky, ale že se díky ní může dozvědět o existenci určitého společenského problému.

Je zřejmé, že když je primárním úkolem reklamy prodávat výrobek a přispívat k tvorbě zisku, možnosti reklamy jsou mnohem větší. Reklamní kampaň může stejně dobře posloužit při prodeji zboží jako při propagaci sociálních myšlenek, podpory dobra, solidarity, lásky a upozorňovat na řadu společenských problémů nebo vychovávat mládež.

Zda má reklama skutečně takovou moc se pokusím zjistit v praktické části této bakalářské práce. Hlavně mě bude zajímat, zda mladý člověk, student gymnázia, rozpozná sociální prvky, které v sobě daná reklama obsahuje, jestli je mu znám pojem sociální reklamy a jaké k ní zaujímá postoje.

4. Výzkumná část bakalářské práce

4.1 Příprava výzkumu

Cíl výzkumu

V tomto výzkumu je cílem zjistit, zda reklama může apelovat i na jiné hodnoty, než pouze informovat o značce a produktu.

Výzkumná otázka

Výzkum si klade za úkol odhalit, jaký vliv má reklama na dnešní mládež, zda sociálně orientované reklamní kampaně mládež nějakým způsobem oslovují.

Respondenti

Testovaný vzorek tvoří studenti třetích ročníků středních škol v regionu Olomouckého kraje a Zlínského kraje. Výzkumu se celkem zúčastnilo 160 studentů. Z toho 90 dívek a 70 chlapců. Jeden podsoubor je tvořen 80 studenty třetích ročníků gymnázia v Hranicích. Druhou podskupinou je 80 studentů středních odborných škol a středních odborných učilišť ve Valašském Meziříčí. Z toho počtu bylo 70 respondentů studenty středních odborných škol a 10 respondentů studenty středního odborného učiliště.

Metody výzkumu

Jako výzkumný nástroj této bakalářské práce jsem použila metodu dotazníku. Studenti se měli vyjádřit k vybraným položkám. Plné znění dotazníku je přílohou č. P I.

Dotazník je formulován do dvou navazujících částí. V hlavičce dotazníku jsou uvedeny informace o zadavateli dotazníku, jeho cíli a účelu, ke kterému bude dotazník použitý. Druhá část dotazníku je tvořena očíslovanými otázkami, které jsou podstatou samotného výzkumného šetření. Samotné otázky dotazníku jsou zaměřené na zjištění, zda studenti umějí odlišit sociální reklamu od reklamy komerční a jaké k sociální reklamě

zaujímají postoje. Výzkumné otázky byly formulovány jako uzavřené, pouze poslední otázka je postavená tak, že dává respondentům prostor k vyjádření vlastních názorů.

Srozumitelnost otázek a správně koncepční pojetí dotazníku bylo ověřeno v předvýzkumu.

Hypotézy

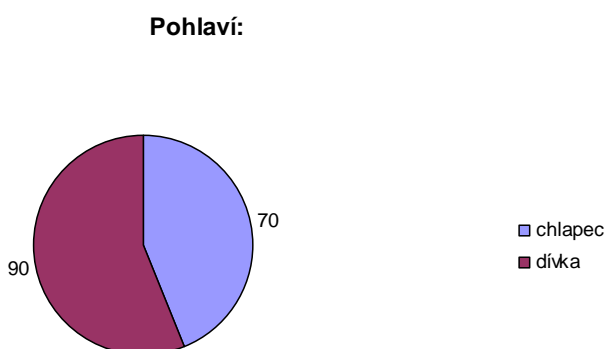
Vzhledem k cílům této bakalářské práce formuluji tyto hypotézy:

- H₁ Studenti, kteří nestudují gymnázium vnímají silněji než studenti gymnázia, že primárním úkolem reklamy je prodávat výrobky a služby.
- H₂ Studenty gymnázia častěji oslovuje reklama, která není primárně určená pouze k prodeji, než studenty ostatních středních škol.

4.2 Zpracování, popis a analýza získaných dat

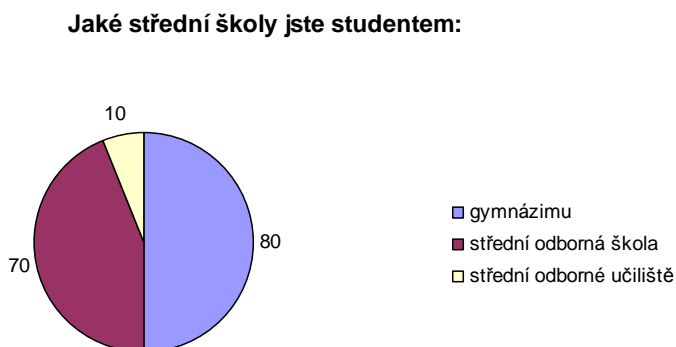
Pro následující základní univariační analýzu jednotlivých odpovědí jsou použity sloupcové či kruhové grafy. U grafů se sloupcovou strukturou svislá osa vždy značí počet respondentů. Hodnota absolutního počtu odpovědí je zobrazena vždy u sloupců nebo výsečí značící jednotlivé možnosti odpovědí. Veškeré uvedené grafy jsou původní, vytvořené autorkou na základě zpracování výsledků z dotazníkového šetření.

1. V první otázce bylo zjišťováno pohlaví respondentů.



Graf G1/1 dokumentuje demografický faktor věku, kdy ze 160 respondentů se dotazníku zúčastnilo 56,2 % dívek a 43,7 % chlapců.

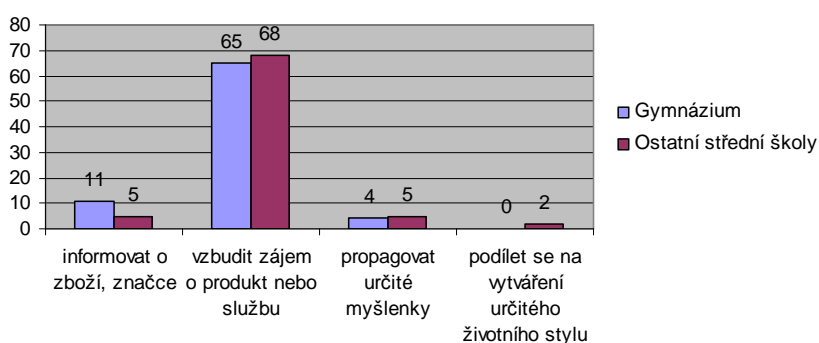
2. Jakou střední školu student navštěvuje bylo předmětem další otázky na demografické údaje.



Graf G1/2 ukazuje, že na dotazník odpovědělo 80 studentů (50 %) z gymnázia, 70 studentů (43,7 %) ze střední odborné školy a pouze 10 studentů (6,2 %), kteří navštěvují střední odborné učiliště.

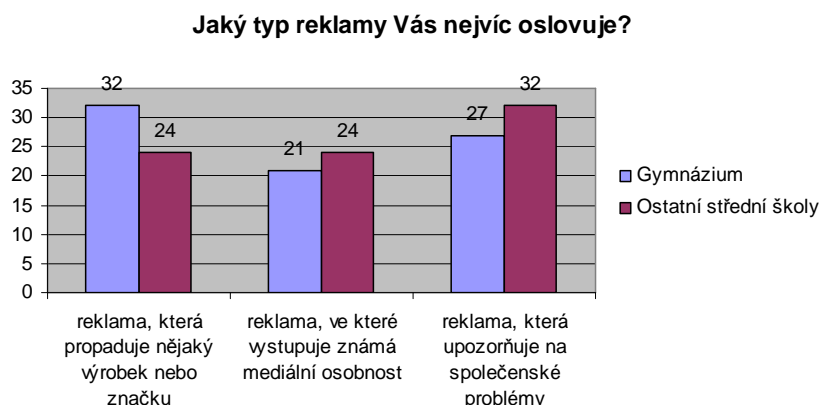
3. Další otázka směřuje k funkci reklamy a k tomu, jakou respondenti u ní vnímají schopnost. Otázkou jsem se snažila zjistit, jakou funkci reklamy studenti považují za primární.

Jako funkci reklamy vnímám její schopnost:



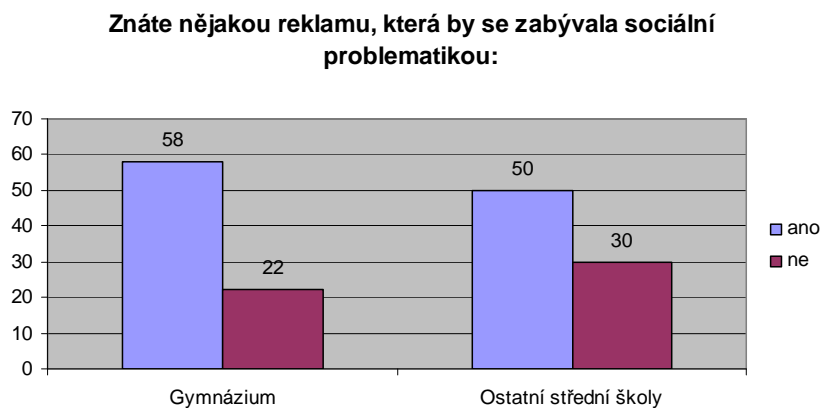
Graf G1/3 vypovídá o tom, že z celkového počtu 160 dotázaných studentů, jich celkem 133 (83,1 %) odpovědělo, že jako funkci reklamy vnímají její schopnost vzbudit zájem o produkt nebo službu. V odpovědi na tuto otázku nebyl výrazný rozdíl mezi studenty gymnázií a ostatními studenty. Jako svou odpověď ji zvolilo 65 studentů gymnázia (81,2 %) a 68 studentů ostatních škol (85 %). Druhou, výrazně menší skupinu tvořili studenti, kteří jako hlavní schopnost reklamy považují informovat o zboží a značce. Jednalo se o 11 studentů gymnázia (13,7 %) a pět studentů ostatních středních škol (6,2 %). Zbývající možné odpovědi zvolil minimální počet dotázaných.

4. Čtvrtá otázka se snaží zodpovědět, jaký typ reklamy studenty nejvíce oslovuje.



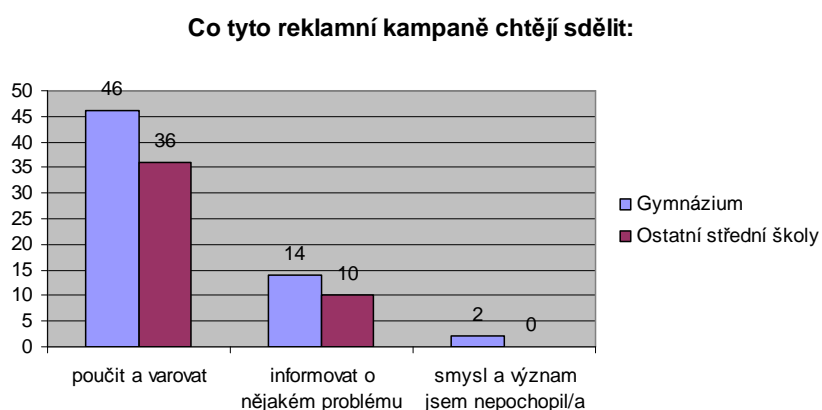
Graf G1/4 ukazuje, že 56 studentů (35 %) uvedlo, že nejvíce je oslovuje reklama, která propaguje nějaký výrobek nebo značku. Větší část, tedy 32 studentů gymnázia (40 %) tuto variantu preferuje, zatímco mezi studenty ostatních středních škol si ji zvolilo pouze 24 studentů (30 %). 45 dotázaných (56,2 %) pro změnu uvedlo, že je oslovuje reklama ve které vystupuje známá mediální osobnost. Překvapením bylo zjištění, že 59 studentů (36,8 %) oslovuje reklama zaměřená na společenské problémy. Z celkového počtu se jedná o 32 studentů ostatních středních škol (40 %) a 27 studentů gymnázia (33,7 %).

5. Následující dotaz se vztahuje k otázce, zda respondenti znají nějakou reklamu, která by se zabývala problematikou anorexie, drog, zneužívání dětí, nebo jinými společenskými problémy.



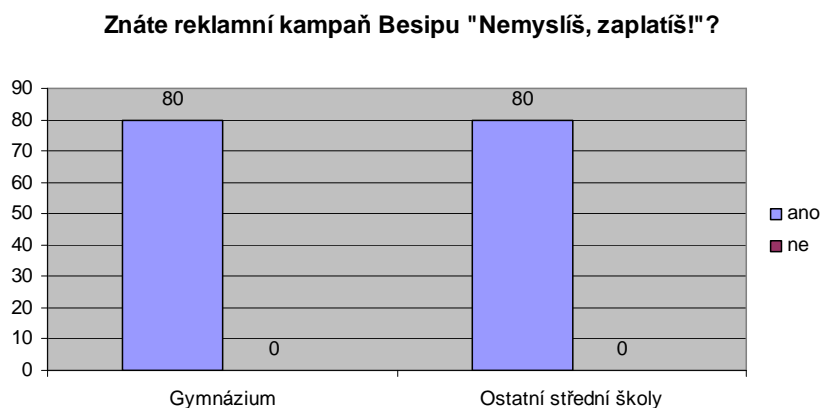
Graf G1/5 odhaluje, že u žáků gymnázií bylo zjištěno, že 58 (72,5 %) z nich zná nějakou reklamu která se zabývá sociální problematikou. Mezi žáky ostatních středních škol byla tato skupina tvořena 50 studenty (62,5 %). Žáci ani v jednom případě nevedly název konkrétní takto orientované reklamní kampaně, kterou znají. Většinou uváděli znalost kampaní zaměřených na boj proti zneužívání drog nebo počítačové pirátství.

6. Šestý dotaz sleduje co tyto reklamní kampaně chtějí sdělit. Cílem bylo zjistit, jaký hlavní význam studenti připisují reklamám zaměřeným na sociální problémy.



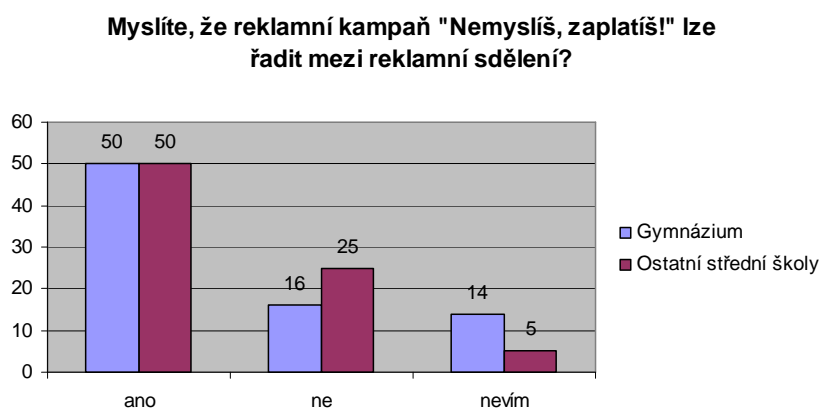
Graf G1/6 vypovídá o tom, že z celkového počtu 160 dotázaných tuto otázku zodpovědělo 108 studentů (67,5 %), kteří v otázce č. 5 odpověděli kladně na znalost reklamy, která se zabývá sociální problematikou. Povzbuzující je fakt, že téměř všichni dotázaní chápou smysl těchto reklamních sdělení. Ukázalo se, že 46 studentů gymnázia (57,5 %) preferuje výchovnou složku, u studentů ostatních středních škol to bylo 36 dotázaných (45 %).

7. Následující otázka ověřuje znalost reklamní kampaně Besipu „Nemyslíš, zaplatíš“.



Graf G1/7 dokumentuje, že reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ se zapsala do povědomí dotazovaných studentů. Všichni studenti uvedli znalost této reklamní kampaně. Myslím tedy, že kampaň tak splnila svůj účel.

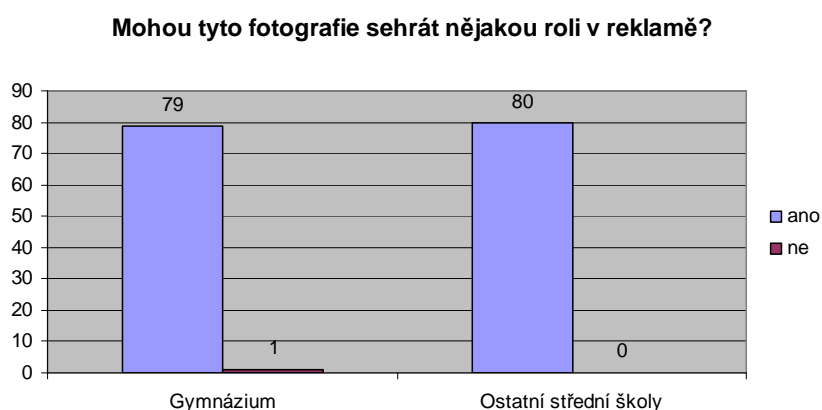
8. Další dotaz z této oblasti věnované zjištění, zda sociálně orientované reklamní kampaně studenty nějakým způsobem oslovují se ptá, jestli si respondenti myslí, že reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ lze řadit mezi reklamní sdělení.



Graf G1/8 zobrazuje, že zatímco všichni dotázaní studenti uvedli, že reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ znají, hodnocení toho, zda kampaň považují za reklamní sdělení, je odlišné. 55 % studentů z celkového počtu uvedlo, že kampaň považují za reklamní. Shodně tak odpověděli jak studenti gymnázia, tak studenti ostatních středních škol. 22,7 % studentů

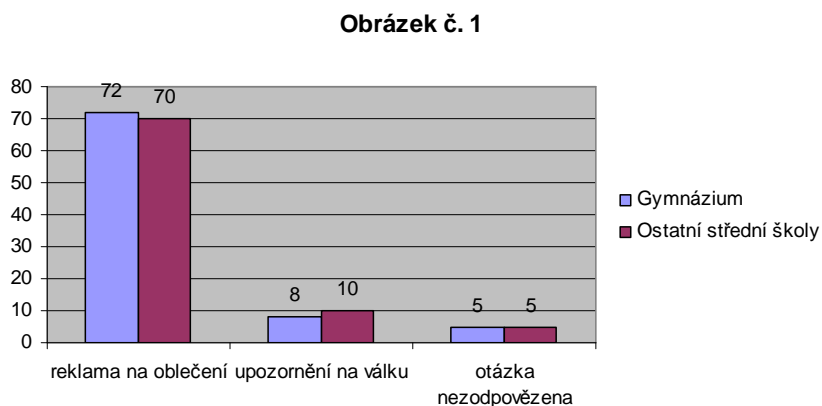
nepovažuje kampaň za reklamní sdělení, přičemž se takto vyjádřilo 25 studentů z jiných škol (31,2 %) a 16 studentů z gymnázia (20 %). Bez názoru na tuto otázku bylo 10,5 % studentů. V tomto případě měli převahu studenti gymnázia v celkovém počtu 14 dotázaných (17,5 %).

9. V této otázce jsem se snažila zjistit, zda si studenti myslí, že reklamní fotografie od světoznámého fotografa Oliviera Toscaniho mohou sehrát roli v reklamě.



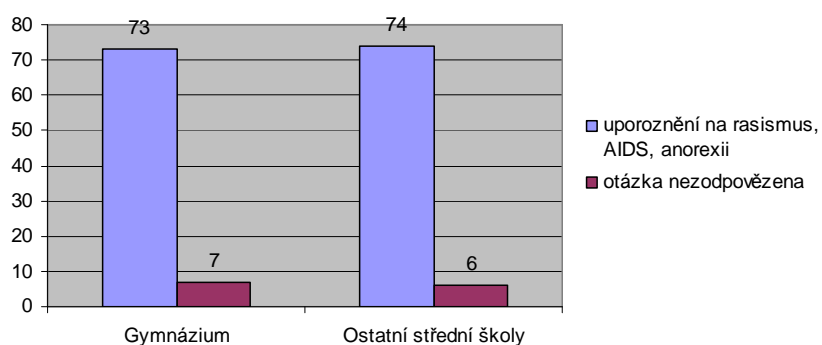
Graf G1/9 je obrazem toho, že všichni dotázaní studenti z ostatních středních škol si myslí, že tyto fotografie mohou sehrát roli v reklamě. U studentů z gymnázia si to myslí 99 % z nich.

10. Cílem poslední otázky dotazníku bylo zjistit, jaký vnímají studenti smysl uvedených reklamních fotografií.



Graf G1/10 ukazuje vnímání smyslu uvedených reklamní fotografií, tak jak uvedli dotazovaní studenti. Velkým překvapením byl obrázek č. 1. 73,5 % studentů, kteří tuto otázku zodpověděli, považovalo uvedenou reklamní fotografii za reklamu, která propaguje prodej daného oblečení. Studenti nejčastěji uváděli, že se jedná o reklamu: „na prací prášek nebo vojenský výprodej“. Pouze 18 studentů (11,2 %), z toho 8 studentů z gymnázia (10 %) a 10 studentů z ostatních středních škol (12,5 %) uvedlo: „možná je to narážka na armádu a války“.

Obrázek č. 2, 3, 4



Graf G2/10 naproti tomu ukazuje, že odpovědi u dalších obrázků byly jednoznačné. Všichni studenti, kteří otázku zodpověděli, uváděli nejčastěji, že obrázek č. 2 vnímají takto: „rasismus je zbytečný, všichni jsme si rovni, všechna srdce jsou stejná“. U obrázku č. 3 byly nejčastější odpovědi, že: „bychom měli mít bezpečný sex, chránit se před nemocemi“ a obrázek č. 4 označovali jako: „varování před mentální anorexií“.

4.3 Diskuse a shrnutí

Získané výsledky dotazníkového šetření jsou zajímavé v mnoha ohledech. Potvrdily určité všeobecně známé trendy naší společnosti. Dnešní společnost je zaměřena směrem ke konzumnímu stylu života a není tedy překvapující, že pro studenty je hlavním úkolem reklamy vzbudit zájem o produkt nebo službu. Na druhou stranu je povzbuzující, že se ukázalo, že většina mladých lidí si uvědomuje i důležitost reklamních kampaní, které jsou zaměřená na sociální tematiku. Studenti tyto kampaně vesměs znají a mají k nim pozitivní přístup.

Když srovnáme obě skupiny studentů v závislosti na tom, jaký typ reklamy je nejvíce oslovuje, získáme zajímavý fakt, že reklamu se sociální tematikou zvolili častěji studenti ostatních středních škol než studenti gymnázia. U gymnazistů se však prokázala vyšší znalost v položce znalosti sociálně orientované reklamní kampaně. Jediným dalším případem vyššího hodnocení ze strany žáků středních odborných škol a učilišť bylo hodnocení v otázce: „*Mohou tyto fotografie sehrát nějakou roli v reklamě?*“. Zde kladnou odpověď uvedl plný počet dotázaných, u gymnazistů to bylo o 1 % méně.

Podíváme-li se u dotazovaných na jejich názor ohledně toho, co chtějí reklamní kampaně sdělit, dojdeme ke zjištění, že zatímco u gymnazistů zná nějakou reklamu, která se zabývá sociální reklamou nadpoloviční většina, v kategorii studentů, kteří nejsou gymnazisty, je téměř 41,6 % žáků, kteří žádnou reklamu neznají. Výsledky dotazníku jsou v tomto případě v rozporu s předešlým hodnocením, kde studenti ostatních středních škol v mnohem větší míře než gymnazisté uvedli, že je oslovuje právě reklama zaměřená na společenské problémy. Tento rozpor lze vysvětlit jediné tak, že otázka nebyla jednoznačně pochopena.

Konstatovaná srovnání výsledků uvedeného výzkumu ukazuje na další dvě skutečnosti. První vyjadřuje určité preference ve znalosti kampani „*Nemyslíš, zaplatíš!*“ pro obě zkoumané skupiny žáků, kde svou znalost potvrdili všichni dotázaní. V druhém případě se jedná o názor na to, zda tuto reklamní kampaň lze řadit mezi reklamní sdělení. I v tomto případě se obě skupiny shodly.

Velmi zajímavé jsou také výsledky poslední otázky dotazníku. Studenti se mohli vyjádřit k tomu, jak vnímají smysl uvedených reklamních fotografií. Ukázalo se, že obrázek

číslo 1. nebyl studenty prakticky pochopen. Většina respondentů fotografii považovala za reklamu na prací prášek. Ostatní fotografie studenti identifikovali správně. Z uvedeného se dá předpokládat, že studenti příliš nepřemýšleli o významu daného reklamního sdělení, ale vycházeli spíše ze zkušenosti.

Na závěr ověříme platnost hypotéz.

Hypotéza H₁ předpokládala, že: *Studenti, kteří nestudují gymnázium vnímají silněji než studenti gymnázia, že primárním úkolem reklamy je prodávat výrobky a služby.* Výsledky odpovědí dle četnosti shrnuté v grafu G1/3 ukazují, že studenti ostatních středních škol vnímají jako hlavní funkci reklamy vzbudit zájem o produkt nebo službu v 85 % oproti 81,2 % gymnazistů. **Hypotéza se v tomto případě potvrdila**

Hypotéza H₂ předpokládala, že: *Studenty gymnázia častěji oslovuje reklama, která není primárně určená pouze k prodeji, než studenty ostatních středních škol.* Na základě analýzy otázky č. 4 jsou výsledky dle četnosti shrnuté v grafu G1/4. Poměr odpovědí u obou skupin byl shodný v tom, že obě skupiny ve 40 % uvedly, že je navíc oslovuje reklama, která propaguje nějaký výrobek nebo značku a zároveň i reklama, která upozorňuje na společenské problémy. Zatímco mezi gymnazisty oslovuje sociální reklama 33,7 % mezi ostatními studenty je to celých 40 %. **Hypotéza se nepotvrdila.**

Závěr

Přestože z marketingového hlediska je primárním úkolem reklamy informovat o výrobku či službě a podporovat prodej, reklamu lze využít i k jiným nekomerčním účelům, například upozornit na závažné společenské problémy, vyvolat zájem, pohnout lidi k solidaritě.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda reklama slouží pouze k prodeji výrobků a služeb, nebo jestli může apelovat i na jiné hodnoty. Tato práce si nečiní nárok být úplná a vyčerpávající, je jasné, že problematika sociální reklamy nabízí různé úhly pohledů od aspektů kulturních, sociálních, etických až po komunikační. Pokusila jsem se tedy vytvořit alespoň nástin, který mapuje celkovou situaci.

Teoretická část této bakalářské práce pohlíží na reklamu jako takovou. Snaží se uvést rozdíly mezi reklamou komerční a sociální. Nepopírá význam reklamy určené ke komerčním účelům, ale zároveň zdůrazňuje její sociální aspekty. V souvislosti s praktickým využitím reklamy určené k propagaci sociálních myšlenek uvádím příklady reklamních kampaní, které byly v minulosti již realizované. Snažím se poukázat na skutečnost, že tyto reklamní kampaně, přes veškerou kritiku, pokud chtějí zaujmout a vyvolat u recipientů nějakou reakci, musí ve svých sdělení doslova šokovat. K tomu, aby sociální reklama byla úspěšná, musí být v první řadě explicitní. Je totiž nutné, aby ji její konzumenti uměli identifikovat a porozuměli jejímu obsahu. Toho mohou dosáhnout prostřednictvím mediální výchovy, která je vede a zároveň učí mediální gramotnosti.

V praktické části této bakalářské práce jsem se snažila zjistit, zda může reklama apelovat i na jiné hodnoty, než pouze informovat o značce a produktu. V této souvislosti jsem se dále pokusila ověřit, zda sociálně orientované reklamní kampaně jsou dnešní mládeží pochopeny. Výzkum mezi studenty potvrdil, že jako hlavní funkce reklamy je vnímána její schopnost vzbudit zájem o produkt nebo službu. Na druhou stranu se také ukázalo, že většina studentů zná sociálně orientované reklamní kampaně a má k nim pozitivní přístup. Z šetření se dalo vysledovat, že přestože studenti vnímají reklamu zejména přes její komerční stránku, avšak ani reklamní kampaně zaměřené na sociální problémy nenechávají bez povšimnutí, což se ukázalo u reklamní kampaně BESIPu, kterou znali všichni respondenti.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že i když si studenti mnohdy sociální aspekty reklamy uvědomují, přesto je mnohdy chápou špatně, že jejich vnímání je zkresleno reklamními stereotypy: fotografie se špinavým oblečením automaticky vyvolává reklamu na prací prášek. V tomto případě se ukazuje, že studenti příliš nepřemýšleli o významu daného reklamního sdělení. Naopak, pokud jim ukážeme fotografií s kondomy, většinou ví, že se jedná o upozornění na nebezpečí AIDS. Otázkou je, proč některé reklamní kampaně studenti pochopí ve všech aspektech správně a jiné ne. Domnívám se, že je to dáno různou intenzitou informací, které jsou jim zprostředkovány školou a médii, kdy některé problematice se věnují více než jiné, např. o problematice AIDS se dozívádají častěji než například o válečných konfliktech.

Zde se opět dostáváme k významu a důležitosti mediální výchovy. Tato by dle mého názoru měla studenty dovést k rozlišení podstaty reklamního sdělení, pomoci jim orientovat se v problémech současného světa, na které sociální reklama poukazuje, vytvářet v nich vlastní názor a kritický způsob myšlení. Předložená bakalářská práce se tedy snaží poukázat na vnímání sociální reklamy studenty středních škol. V této souvislosti se jeví důležité, aby mediální výchova, jakožto povinný předmět, pomáhala žákům se v dané oblasti orientovat a pomoci jim správně chápat přesah reklamního sdělení do problémů dnešní společnosti.

Resume

Tato bakalářská práce je zaměřená na zjištění, zda reklama může apelovat i na jiné hodnoty než jen informovat o značce a produktu. První kapitola je vstupem do problematiky. Představuje reklamu v moderní společnosti, zabývá se společenskou funkcí reklamy a uvádí pozitivní i negativní aspekty reklamy. Pozornost je též věnována etické samoregulaci reklamy.

Další kapitola vychází z praktických poznatků a uvádí reklamní kampaně, které apelují na sociální problematiku. Můžeme zde nalézt kampaně, které upozorňují na existenci rasismu, reklamy bránící práva zvířat, práva dětí a reklamy, které poukazují na hrozby, za které si můžeme sami.

Ve třetí části je reklama představena jako téma sociální výchovy. Popisuje využití reklamy v sociální oblasti, význam mediální výchovy a možnosti sociální pedagogiky v mediální výchově.

Poslední, praktická část této bakalářské práce se drobným dotazníkovým šetřením snaží zjistit, jaký vliv má reklama na dospívající populaci, odhalit, zda sociálně orientované reklamní kampaně jsou dnešní mládeží vnímány a pochopeny. Závěrem jsou uvedeny výsledky šetření a interpretace výsledků.

Anotace

Bakalářská práce „Je reklama navoněná zdechlina?“ pojednává o sociální reklamě. Klíčovou otázkou je, zda může reklama apelovat také na jiné hodnoty, než jen informovat o značce a produktu. V této bakalářské práci jsou uvedeny příklady reklamních kampaní, které se takto orientují. Pojednává o problémech reklamy a jejích funkcích v moderní společnosti. Autorka představuje možnosti sociální pedagogiky v mediální výchově a svá zjištění doplňuje drobným sociologickým šetřením vnímání reklamních sdělení studenty středních škol.

Anotation

The bachelor thesis “Is the advertisement a perfumed carrion?” deals with the topic of social advertisement. The key question is if the advertisement can also appeal to other values than just inform about the trade mark and the product itself. In this thesis there are shown examples of advertising campaigns which are oriented this way. It deals with the advertising problems and its function in the modern society. Author presents possibilities of social pedagogy in media education and she presents results of tiny questionnaire, that show how students of grammar schools perceive advertising transmission.

Klíčová slova

Komerční reklama

Sociální reklama

Masová média

Reklamní kampaň

Etická samoregulace reklamy

Prosociální chování

Mediální gramotnost

Mediální výchova

Příjemci reklamního sdělení

Společensko-výchovná propagace

Keywords

Commercial advertising

Social advertising

Mass media

Advertising campaign

Ethic self-regulation of advertisement

Pro – social behaviour

Medial literacy

Medial education

Recipients of advertisement

Socio-educational promotion

Seznam literatury

BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. 2.vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2009, 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.

HORNÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2010, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

JIRÁK, J., PAVLIČÍKOVÁ, H, et al. *Doporučené očekávané výstupy: Mediální výchova v základní vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2011, 1 s. ISBN 978-80-87000-76-2.

JIRÁK, J., WOLÁK, R. et al. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 76. vyd. Praha: Radioservis, a.s., 2007, 8 s. ISBN 978-80-86212-58-6.

KELLER, J., NOVOTNÝ, P. *Úvod do filozofie, sociologie a psychologie*. 1. vyd. Liberec : Dialog, 2008, 219 s. ISBN 978-80-86761-81-7.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

LIPOVETSKÝ, G. *Říše pomíjivosti, Móda a její úděl v moderní společnosti* [Přel. Pokorný, M.] 2. vyd. Praha : Prostor, 1987, 428 s. ISBN 978-80-7260-229-2.

MIČIENKA, M., JIRÁK, J., et al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, 8 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě* [Přel. Škapová, H.] 4. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

PINCAS, S., MARC, L. *Dějiny reklamy* [Přel. Brožek, P.] 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, 246 s. ISBN 80-246-1178-3.

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina* [Přel.] 1. vyd. Praha : Slovart, 1996, 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2001, 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Admin. *Dětská práva* [online]. 2011, [cit. 2011-08-04] Dostupné z: <<http://www.detskaprava.cz>>

Art for Life. *V Česku startuje celostátní kampaň proti HIV/AIDS* [online]. 2011, [cit. 2011-09-08] Dostupné z: <<http://www.artforlife.cz/index.php?page=v-cesku-startuje-celostatni-kampan-proti-hiv-aids>>

Člověk v tísni Česká Republika. *Kampaň Neonáček: Chcete ho?* [online]. 2006, Dostupné z: <<http://www.clovekvtsni.cz/index2.php?id=774>>

Doktorka.cz. *Milióny Francouzů vyděsila nová kampaň státu proti kouření* [online]. 2002, [cit. 2002-02-26] Dostupné z: <<http://www.drogy.doktorka.cz/miliony-francouzu-vydesilanova>>

Internetový časopis Oko. *Historie reklamy* [online]. 2007, Dostupné z: <<http://www.oko.yin.cz/11/historie-reklamy>>

Magna děti v tísni. *PF 2012 Vám přeje Magana děti v tísni* [online]. 2011, [cit. 2011-12-31] Dostupné z: <<http://magnadetivtsni.cz/cz/news/1349/18/PF-2012-vam-preje-Magna-Deti-v-tisni>>

Novinky, ČTK. *Nemyslíš, zaplatíš! Drsná kampaň za bezpečnost silnice spuštěna* [online]. 2008, [cit. 2008-09-29] Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/150683-video-nemyslis-zaplatis-drsna-kampan-za-bezpecne-silnice-spustena.html>>

Novinky.cz. *Mladé fotbalistky bojují nahotou za práva a ochranu zvířat* [online]. 2011, [cit. 2011-12-12] Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/koktejl/253334-mlade-fotbalistky-bojuji-nahotou-za-prava-a-ochranu-zvirat.html>>

Oficiální stránky AC Sparta Praha. *Sparta a Nike proti rasismu* [online]. 2011, [cit. 2005-02-24] Dostupné z: <<http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/sparta-a-nike-proti-rasismu-4353.html>>

Strategie. E15. *Rada pro reklamu: spot Kofoly s učitelkou a žákem je neetický* [online]. 2011, [cit. 2011-12-28] Dostupné z: <<http://www.strategie.e15.cz/zpravy/rada-pro-reklamu-spot-kofoly-s-ucitelkou-a-zakem-je-neeticky-729441>>

Strategie. E15. *RPR proti kampani Nadace na ochranu zvířat* [online]. 2007, [cit. 2007-08-11] Dostupné z: <<http://www.strategie.e15.cz/zpravy/rpr-proti-kampani-nadace-na-ochranu-zvirat>>

Unicef. *Stučně o Unicef* [online]. 2010, Dostupné z: <<http://www.unicef.cz/index.php?pg=2&id=94&zp=1>>

Seznam příloh

Příloha č. P I: Dotazník k výzkum

Příloha č. P I.

Vážení studenti,

Jmenuji se Kateřina Schwarzová a jsem studentkou bakalářského studia oboru sociální pedagogika na Institutu mezioborových studií v Brně. V rámci svého studia zpracovávám bakalářskou práci na téma: „Je reklama navoněná zdechlina?“

Součástí této bakalářské práce je také stručný dotazník, jehož vyplnění Vám nezabere příliš mnoho času. Otázky se týkají především toho, jaké máte povědomí o reklamě a jaké reklamní kampaně znáte. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a data budou sloužit pouze k účelům bakalářské práce.

Dotazník obsahuje deset otázek, z nichž každá nabízí variantu několika odpovědí. Zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď, s níž se nejvíce ztotožňujete a která vyjadřuje Váš názor.

Předem děkuji za vyplnění každého dotazníku a věřím, že stejně tak jako teď vy pomáháte mně s realizací mé bakalářské práce, budou ostatní pomáhat Vám, až jednou budete studovat vysokou školu.

S poděkováním

Kateřina Schwarzová

Dotazník

1. Pohlaví

- a) chlapec
- b) dívka

2. Student

- a) gymnázia
- b) střední odborné školy
- c) středního odborného učiliště

3. Jako funkci reklamy vnímám její schopnost:

- a) informovat o zboží, značce
- b) vzbudit zájem o produkt nebo službu
- c) propagovat určité myšlenky
- d) podílet se na vytváření určitého životního stylu

4. Jaký typ reklamy Vás nejvíc oslovuje?

- a) reklama, která propaguje nějaký výrobek nebo značku
- b) reklama, ve které vystupuje známá mediální osobnost
- c) reklama, která upozorňuje na společenské problémy

5. Znáte nějakou reklamu, která by se zabývala problematikou anorexie, drog, zneužíváním dětí, nebo jinými společenskými problémy?

- a) ano (stručně popiš).....
- b) ne (pokračuj na otázku 7)

6. Co tyto reklamní kampaně chtějí sdělit:

- a) poučit a varovat
- b) informovat o nějakém problému
- c) smysl a význam jsem nepochopil/a

7. Znáte reklamní kampaň Besipu „Nemyslíš zaplatíš!“?

- a) ano
- b) ne (pokračuj na otázku 9)

8. Myslíte, že reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ lze zařadit mezi reklamní sdělení?

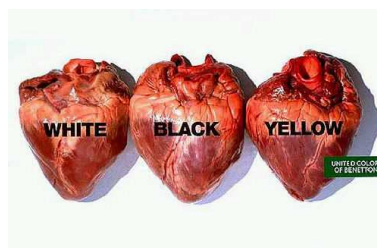
- a) ano
- b) ne
- c) nevím

9. Mohou tyto fotografie sehrát nějakou roli v reklamě?

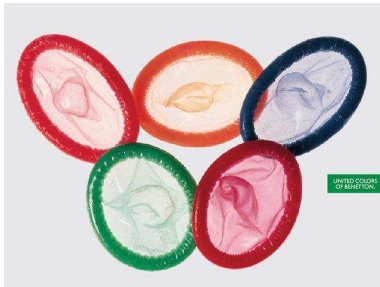
1.



2.



3.



4.



- a) ano
- b) ne
- c) nevím

10. Jak vnímáte smysl těchto fotografií?

Obrázek č. 1.....
.....

Obrázek č. 2.....
.....

Obrázek č. 3.....
.....

Obrázek č. 4.....
.....