

Působení emocionálních apelů v sociální reklamě zaměřené na domácí násilí

Kristina Šlachtová

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristina Šlachtová**
Osobní číslo: **K19202**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Působení emocionálních apelů v sociální reklamě zaměřené na domácí násilí**

Zásady pro vypracování

1. Na základě dostupné odborné literatury a zdrojů zpracujte teoretické poznatky v oblasti sociální reklamy a reklamních apelů.
2. Stanovte cíle práce, metodu a výzkumné otázky.
3. Provedte kvalitativní výzkum formou rozhovorů.
4. Na základě výsledků výzkumu vyhotovte doporučení k možnému vylepšení kampaní.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804.

LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, 2016. Social marketing: changing behaviors for good. 5th edition. Los Angeles: SAGE, 567 s. ISBN 9781452292144.

SVĚTLÍK, Jaroslav, et al., 2017. Reklama (Teorie, koncepce, modely). Rzeszow: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 623 s. ISBN 978-83-64286-71-1.

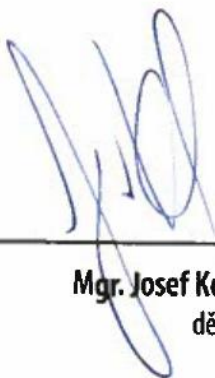
ŠEVČÍK, Drahomír, Naděžda ŠPATENKOVÁ, et al., 2011. Domácí násilí Kontext, dynamika a intervence. Praha: Portál, 192 s. ISBN 978-80-7367-690-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit zákazníka. Praha: Grada. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 22. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta. KRISTINA ŠCACHTOVA'

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje tématu sociální reklamy zaměřené na domácí násilí a vnímání emocionálních apelů, které jsou v ní obsaženy. Teoretická část vysvětluje pojmy jako je samotná sociální reklama nebo reklamní apely a ukazuje současnou situaci domácího násilí v České republice. Praktická část je orientovaná na kvalitativní výzkum, který se soustředí na emoční prožívání recipientů při sledování spotů zaměřených právě na tuto problematiku.

Klíčová slova: sociální reklama, sociální marketing, reklamní spot, emoce, apel, domácí násilí, nezisková organizace

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of social advertising focused on domestic violence and with the perception of emotional appeals by recipients. The theoretical part explains fundamental terms such as social advertising in general and emotional appeals. It also shows current situation of domestic violence in the Czech Republic. The practical part is oriented to qualitative research which covers emotional experiencing of the recipients while watching individual outputs of campaigns focused on domestic violence.

Keywords: social advertising, social marketing, advertising spot, emotions, emotional appeals, domestic violence, non-profit organisations

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Lence Harantové, PhD. za vstřícný přístup, cenné rady a odborný dohled nad průběhem zhotovování práce.

Dále bych ráda poděkovala mé rodině, která za mnou vždy stojí a mám v ní plnou podporu, přátelům, kteří mi jsou inspirací a motivací a v neposlední řadě děkuji Zlíněčku, který mi i za tu krátkou dobu, kterou jsme na sebe měli, přinesl do života skvělé zážitky, lidi, návyky a možnosti.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	11
1.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	11
1.2 SOCIÁLNÍ A KOMERČNÍ REKLAMA	12
1.2.1 Rozdíly	13
1.2.2 Podobnosti	13
1.3 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU	14
1.4 ETIKA V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	14
2 REKLAMNÍ APELY	16
2.1 INFORMAČNÍ APELY	17
2.2 EMOCIONÁLNÍ APELY	17
2.2.1 Humor	18
2.2.2 Erotika	19
2.2.3 Vřelost	20
2.2.4 Strach	20
2.2.5 Hudba	21
2.3 BARVY V REKLAMĚ	21
2.4 EMOCE V MARKETINGU	22
2.4.1 Pozitivní a negativní emoce v reklamě	23
3 PROBLEMATIKA DOMÁCÍHO NÁSILÍ	25
3.1 LEGISLATIVA	25
3.2 SOUČASNÝ STAV DOMÁCÍHO NÁSILÍ V ČESKÉ REPUBLICE	26
3.2.1 Výzkumy	26
3.3 ORGANIZACE VĚNUJÍCÍ SE PROBLEMATICE	27
3.3.1 Mlčení bolí	27
3.3.2 Místo, na které vám pomůžeme zapomenout	28
3.3.3 To je rovnost!	29
4 METODIKA	30
4.1 CÍL VÝZKUM	30
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.3 METODICKÝ POSTUP PRÁCE	30
4.4 PARTICIPANTI	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 ZKOUMANÉ KAMPANĚ	32
5.1 HLAS PROTI NÁSILÍ	32

5.1.1	Kampaň Chce to souhlas.....	32
5.1.2	Popis spotu Využijte hlas proti domácímu násilí	33
5.2	PERSEFONA.....	34
5.2.1	Kampaň Z labyrintu násilí.....	34
5.2.2	Popis spotu Děti se učí od Vás!.....	34
5.3	IKEA.....	35
5.3.1	Kampaň Za bezpečný domov.....	35
5.3.2	Popis spotu Společně za bezpečný domov.....	36
6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
6.1	O VÝZKUMU.....	38
6.2	VÝZKUMNÝ VZOREK	38
6.3	PARAMETRY VÝBĚRU JEDNOTLIVÝCH SPOTŮ	39
6.4	PRŮBĚH ROZHOVORŮ	39
6.4.1	Obecné vnímání sociální reklamy	39
6.4.2	Spot Využijte hlas proti domácímu násilí.....	40
6.4.3	Spot Děti se učí od vás.....	42
6.4.4	Spot Společně za bezpečný domov	43
6.4.5	Závěrečné shrnutí	46
6.5	ROZHOVOR SE SOCIÁLNÍ PRACOVNICÍ.....	48
7	SHRUTÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	50
7.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	59
	SEZNAM TABULEK	60
	SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Bakalářská práce se soustředí na téma vnímání emocionálních apelů v sociální reklamě zaměřené na domácí násilí. Autorka si téma zvolila, protože považuje vliv sociální reklamy za důležitý. Na rozdíl od reklamy komerční se nesnaží zviditelnit a prodat svůj produkt nebo svou službu, její přesah je mnohem hlubší. Kromě upozornění na určitý problém může svým působením ovlivnit něčí chování a zlepšit tím i kvalitu jeho života.

Jednou z problematik, kterou autorka vnímá, je právě domácí násilí, které na první pohled nemusí jít vidět, jeho následky si však oběti nesou ještě dlouho s sebou. Cílem práce tedy bude zjistit, jak vybrané spoty sociální reklamy zaměřené na toto téma emocionálně působí na recipienty.

Teoretická část bude zaměřena na vymezení a vysvětlení pojmů, jejichž znalost je k části praktické důležitá. Objasněno bude, co vlastně konkrétně znamená sociální reklama a jaké jsou její podobnosti a rozdíly s reklamou komerční. Další kapitola vymezí pojem reklamní apel, ukáže jeho dělení na další apely a příklady jejich využití. Další část už bude čistě soustředěna na problematiku domácího násilí a jeho aktuální stav v České republice. Ukáže, na jaké organizace se oběti v případě nebezpečí mohou obrátit. Připomene i zajímavé kampaně zabývající se tímto tématem z posledních sedmi let. V metodické části práce budou vymezeny výzkumné otázky, cíl výzkumu a jeho forma.

V praktické části budou popsány tři vybrané spoty, které následně poslouží ke kvalitativnímu výzkumu, ve kterém budou recipienty hodnoceny prožívané emoce. Vzorek bude navíc rozdělen na muže a ženy, aby bylo zjištěno, zda problematiku a emocionální apely vnímají jednotlivá pohlaví odlišně. Výzkum bude obohacen o rozhovor se sociální pracovnící z jedné z neziskových organizací, aby práce nabyla i vzhledu do problematiky z odborného hlediska. Na základě výsledků výzkumu bude zodpovězeno na výzkumné otázky.

V závěru práce dojde ke konečnému shrnutí práce a průběhu výzkumu. Budou zmíněny vyhodnocené otázky, a co z nich vyplývá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je oblast marketingu, jejímž cílem je otevřít široké veřejnosti oči a upozornit na problémy týkající se naší společnosti. Nejčastěji řeší témata spojená s ekonomickou, environmentální a společenskou zodpovědností. Objevuje se především v oblasti nekomerčního marketingu, komerční marketing ale v tomto případě nebývá výjimkou, a kromě podnikatelského zisku dané firmy nese také nějaký společenský přesah. Celkově se sociální marketing soustředí na pomoc **finanční** (dárcovská SMS, sbírka), **materiální** (zaslání oděvu, jídla, vody, hraček), **osobní** (fyzická pomoc v oblastech zasažených přírodními katastrofami) a na pomoc **informační** (šíření společenského problému jako je např. nedodržování rychlosti v obci při řízení). Hlavním cílem tedy je změnit chování recipientů (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 9; Harantová, 2014, s. 11).

Kampaně se dají rozdělit do mnoha kategorií na základě různých kritérií. Jednou z nich je například „*typologizace kampaní podle jejich účelu či typu odezvy, kterou mají vyvolat*“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 46). Dělí se tak na kampaně **fundraisingové** (cílem je získat nějaký dar), kampaně **snažící se vyvolat akci** (snaha vyvolat v cílové skupině změnu) nebo kampaně **upozorňující na problém** (směřují k zamyšlení se nad problémem). Nejrozšířenější typologizací je ale ta, která poukazuje na čtyři oblasti sociální marketingové komunikace. Jedná se o **ochranu zdraví** (kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, prosazující prevenci rakoviny atd.), **bezpečnost a prevenci zranění** (kampaně proti požívání alkoholu před řízením dopravních prostředků, prosazující používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prevenci domácího a sexuálního násilí, jak se chovat v případě havárie atd.), **ochranu životního prostředí** (kampaně prosazující omezení, třídění nebo recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí atd.) a **společenskou angažovanost** (kampaně vybízející k darování krve, kostní dřeně, dobrovolnictví, pomoc při katastrofách nebo vybízení k účasti u voleb). Domácí násilí, kterému se tato práce věnuje, je těžko zařaditelné, protože jde sice o jistou prevenci před zraněním, dotyční k němu ale nepřijdou z vlastní nedbalosti nebo nepozornosti, podstata je zde někde jinde (Bačuvčík a Harantová, 2016).

1.1 Historie sociální reklamy

Kořeny sociální reklamy sahají až do pravěku, kdy se šířily informace o tom, jak ulovit zvěř nebo rozdělat oheň. Tato verze byla ještě čistě nekomerční, ta komerční vznikla až mnohem později společně se vznikem obchodu v antice. Projevovala se ve formě

doprovodného mimoekonomického efektu (tj. knihy mají také vzdělávací efekt), rozvoje osvětové činnosti jako je vzdělávací a výchovné úsilí a ve formě státní propagace (Hornák, 2018, s. 99).

Sociální reklama podobná té, kterou známe teď, se poprvé začala objevovat ve čtyřicátých letech v USA. Kampaně tehdy nabádaly obyvatele ke koupi válečných dluhopisů a vybízely k mlčenlivosti. Kampaň, která je známá až do současnosti především pro svůj vizuál, a to plakát s ženou v pracovním úboru a sloganem „We Can Do It!“, se jmenuje Rosie The Riveter a podporuje ženy zaměstnané v americkém průmyslu, které přesto že pracují, mohou být stále krásné. Byla natolik úspěšná, že nakonec odstartovala feministické hnutí. Vznik současné podoby sociální reklamy je dle některých autorů datován až k roku 1970 a situován do prostředí anglického Londýna (Harantová, 2014, s. 20).

Za minulého režimu se na území dnešního Česka a Slovenska pro dnes známou sociální reklamu používal termín společensko-výchovná propagace. Ten byl ale vytlačen nynějšími názvy z jednoho prostého důvodu. V některých státech je totiž slovo propagace nesprávně považováno jako propaganda nebo práce s veřejností. Společensko-výchovná propagace, jak se tedy tehdy sociální reklama označovala, se v padesátých a šedesátých letech vyskytovala například na obalech od sirek. Slogany na nich bývaly často propojovány i se socialistickou propagandou. Nápis na sirkách tak hlásaly například „sběrem surovin pomáháme pětiletce“, „ulice není závodíště“ nebo „nekrmte potkany“. V televizi se nejčastěji objevovaly reklamy zaměřené na konzumaci zdravých potravin (mléka, ovoce a zeleniny). Hlavním cílem této komunikace ale bylo spíše prodání nadbytečných potravin, v této době totiž takřka neexistovala žádná konkurence. Aktivita, které přetrvávají až do dnes, jsou kampaně Ministerstva dopravy. BESIP tak funguje už od roku 1963 (Hornák, 2018, s. 99; Harantová, 2014, s. 21).

1.2 Sociální a komerční reklama

Přestože se v obou případech jedná o reklamu, existuje hned několik faktorů, které mezi nimi dělají rozdíl. V následujících podkapitolách jsou vypsány a vysvětleny hlavní rozdíly a podobnosti mezi sociální a komerční reklamou.

1.2.1 Rozdíly

Přestože obě tyto formy reklamy využívají stejné komunikační nástroje, je mezi nimi jeden zásadní rozdíl. Stěžejním faktorem, ve kterém se tyto dva typy reklamy liší je tak zisk. Komerční reklamy jsou zpracovávány právě za účelem nějakého zisku, ty sociální ale upozorňují na nějaký problém. Účinnost marketingové komunikace je tak v případě reklamy komerční snadné změřit. Jak efektivní ale byla sociální reklama už není zdaleka tak jednoznačné, změřit kolik lidí se vzdalo kouření nebo konzumaci lze jen těžko spočítat, na druhou stranu i kdyby se mělo jednat o pomoc jedinému člověku, pro své morální poslání bude vždy důležitější (Harantová, 2014, s. 12).

Dle Lee a Kotlera (2016, s. 18) je vytvoření sociálních kampaní těžší z toho hlediska, že neukazuje lahodně vypadající pokrmy, krásně rovnoměrně posekané trávničky ani nevyobrazují lidi, kteří se náramně baví u požívání svého oblíbeného alkoholu. Musí recipientům ukazovat skutečnost, která ve většině případů není příjemná, a to je pro zadavatele poměrně náročnou výzvou. Skrze kampaně tak chtějí donutit lidi, aby se **vzdali návykového chování** (kouření cigaret), **změnili svůj pohodlný životní styl** (snížení používání termostatů), **odolali nátlaku okolí** (být vůči něčemu abstinenti), **podstoupili něco nepříjemného** (darování krve), **se naučili novým zdravějším návykům** (cvičení několikrát do týdne), **utráceli pro dobro planety více peněz** (kupování si recyklovaného papíru), **byli připraveni na možné nepříjemné zprávy** (zajít si na HIV test), **čelit odvetě** (jet maximální přikázanou rychlostí) nebo se například **vzdali svého volného času** (dobrovolná práce).

Obyvatelé bývají mnohdy vůči sociální reklamě rezistentní až nevhímaví, proto může být daná problematika znázorňována poměrně agresivním způsobem. Sdělení sociální reklamy by tak pro svou účinnost mělo být dobře načasováno, mělo by být v souladu s vlastnostmi jedince a sociální skupiny a s celospolečenskými zájmy a srovnávat ekonomicko-sociální podmínky člověka (Harantová, 2014, s. 12).

1.2.2 Podobnosti

Sice jsou komerční a sociální reklama v mnohém rozdílné, existuje ale také velké množství podobností, které jsou mezi nimi k nalezení. V obou případech je nutné zahrnutí všech 4P (produkt, cena, místo, propagace). Je také třeba vymezit si cílovou skupinu, aby jí mohly být kampaně „šity na míru“. Nutně potřebujeme znát našeho zákazníka a vědět co mu nabídnout, ať už je to něco, co má uspokojit jeho potřeby nebo vyřešit nějaký jeho

problém. Abychom tak mohli učinit, musíme myslet i na to, že by náš příjemce měl dostat nějakou výhodu, která se jeho nákladům rovná nebo je navíc převyšuje. Posledními podobnostmi mezi marketingem komerčním a sociálním je důležitost marketingového výzkumu a výsledky, které z něj vyplývají. S jejich pomocí pak může být komunikace propříště vylepšena (Lee et al., 2016, s. 19).

1.3 Marketing neziskového sektoru

Do neziskového sektoru spadají instituce jako jsou školy, nemocnice, divadla, muzea atd. Zviditelnit se pomocí marketingu se potřebují především z hlediska rostoucí konkurence. Marketing neziskového sektoru využívá stejné komunikační nástroje jako komerční marketing, aplikuje se ale na organizace, které nejsou založené na komerční bázi. Primárním cílem neziskových organizací tak není uspokojení zákaznických potřeb, ale naplnění interních cílů, které například ve školství můžeme vnímat jako naplňování studijních plánů (Hannagan, 1996, s. 16; Harantová, 2014, s. 10).

Hannagan (1996, s. 18) ve své publikaci dělí neziskové organizace do tří základních kategorií. Dělení **podle zdrojů financování** znamená, že zdroje těchto organizací pochází z dotací jako jsou daně a granty, z dobrovolných příspěvků nebo dalších jiných zdrojů. Dále se neziskové organizace dělí podle **typu výrobku nebo služby**. To znamená, že organizace vyrábí buďto nějaký hmotný výrobek nebo poskytují určitou službu. Mohou se také snažit o změnu chování lidí například pomocí kampaní zaměřených na danou problematiku. Posledním způsobem, jak organizace rozdělit je dle **organizační formy**. Ta může být dárcovská (její příjem je původem z darů), komerční (své služby nabízí za finanční příspěvek), vzájemná (řídí ji její uživatelé) nebo podnikatelská (řídí ji profesionální manažeři).

1.4 Etika v sociální reklamě

Úkolem etiky je snaha o to, aby lidé dodržovali normy, které jsou pro většinu výhodné. Jedná se o základní součást kultury a společnosti, která poukazuje na jejich vyspělost. Právě v sociální reklamě je třeba dbát na to, jak k danému tématu kampaně budou přistupovat různé národnosti. To, co u nás může být naprostou samozřejmostí, mohou státy o pár set kilometrů dále považovat za kontroverzní až tabu. Sociální reklama je tak s etikou dost propojená, protože neřeší čistě obchod, ale svým obsahem se staví před témata jako jsou problematika ekologie, eutanázie, AIDS, interrupce nebo antikoncepce. Jestli je

reklama v rozporu s etikou nebo ne řeší v České republice Rada pro reklamu. Přestože se tato organizace soustředí pouze na komerční reklamu a sociální reklamu s reklamou politických stran neřeší, v minulosti už se stalo pár případů, kdy musela řešit právě i některé sociální reklamy a navrhnout doporučení k jejich stažení (Harantová, 2014, s. 24; Hornák, 2018, s. 227).

2 REKLAMNÍ APELY

Apely jsou formou sdělení, při kterém je vyzdvihnuta určitá vlastnost produktu nebo služby, která může být pro potencionálního zákazníka zajímavá. Jejich cílem je oslovit cílovou skupinu a připoutat tak její pozornost. K nejběžnějším apelům patří například strach, bezpečí, prestiž, humor, romantika, čistota atd. Tyto apely se dají dělit na informační a emocionální a z některých zdrojů také na apely morální, které mají za úkol vyvolat morální odezvu například v ekologii, při pomoci potřebným lidem nebo v dalších tématech sociální reklamy. Příkladem informačního apelu by mohla být úspora, která je v reklamě zdůrazňována skrze výhodnou cenu, díky níž zákazník ušetří své peníze (Kloudová, 2010; Harantová, 2014, s. 12).

Tabulka 1: Přehled apelů dle Polleye

1. Výkon – vhodný, užitečný, funkční, chutný, silný, pohodlný, dlouhá životnost	22. Morálka – lidský, fér, čestný, ctěný
2. Trvanlivost – trvalý, houževnatý	23. Skromnost – zdrženlivý, plachý, čistý
3. Vhodnost – užitečný, snadný, rychlý	24. Pokora – mírný, skromný, pokorný
4. Dekorativnost – krásný, stylový, moderní	25. Jednoduchost – prostý, prozaický
5. Láce - sleva, ekonomický, dobrá hodnota	26. Křehkost – delikátní, citlivý, zranitelný
6. Drahost - bohatý, cenný, drahý, luxusní	27. Dobrodružství – smělý, statečný
7. Zvláštnost – vzácný, unikátní, exkluzivní	28. Nezkrotnost – násilný, nedůvěryhodný
8. Popularita – známý, universální, obecný	29. Svoboda – spontánní, bezstarostný
9. Tradice – klasický, tradiční, legendární	30. Nedbalost – neudržovaný, nedbalý
10. Modernost – současný, progresivní	31. Pýcha – obdivovaný, atraktivní, módní
11. Příroda – prostředí, příroda, bio	32. Sexualita – erotický, romantický, žádostivý, nemravný
12. Technologie – vynález, objev, moderní	33. Nezávislost – samostatný, nekonformní
13. Moudrost – expertiza, znalost, zkušenost	34. Jistota – zabezpečený, duševní klid
14. Magičnost – kouzelný, mýtický, úžasný	35. Status – moc, prestiž, dominance
15. Produktivita – úspěch, zdatný, dovedný	36. Afilace – sociální, přátelský, družný
16. Relaxace – odpočinek, pohoda, klídek	37. Starostlivost – pečující, starostlivý
17. Potěšení – party, pobavit se, být šťastný	38. Rodina – domov, rodinné soukromí
18. Zralost – dospělost, senior, moudrost	39. Společenství – přináležitost, identita, patriotismus
19. Mládí – děti, mládí, junior, teens	40. Zdraví – kondice, elán, energie, síla
20. Bezpečí – jistota, stabilita, záruky	41. Čistota – pořádek, jasný, vonný, čistota
21. Poslušnost – povolný, zdrženlivý	42. Pomoc v nouzi – vděk, uznání, pomoc

Zdroj: POLLAY, R. W. (1987) On the Value of Reflections on the Values in „The Distorted Mirror“.

(Zdroj: Světlík et al., 2017, s. 583)

Odpověď na otázku, který apel je v reklamě účinnější, není z dosavadních výzkumů zřejmé. Každý člověk totiž na apely reaguje jinak. Záleží, jestli je daným člověkem více využívána pravá nebo levá hemisféra, lidé využívající spíše pravou stranu mozku lépe

reagují na emocionalitu, kdežto ty s přednostním využíváním levé strany mozku více osloví apely založené na logice a analytice, tudíž apely informační (Harantová, 2014, s. 12).

2.1 Informační apely

Jestli se zákazník na základě reklamy pro produkt nebo službu rozhodne, zaleží mimo jiné faktory také na apelech založených na racionalitě. Dle analýzy, které byla provedena Abernethym a Frenkem, se mezi nejpoužívanější informační apely ve většině evropských zemích a pacifických státech USA řadí výkon (v 43 % případů), dostupnost (37 %), komponenty (33 %), cena (25 %), kvalita (19 %) nebo speciální nabídka (13 %). Další apely, na které bývá v reklamách kladen důraz jsou chuť, výživová hodnota, balení, záruka, bezpečnost, nezávislý nebo firemní výzkum a nové případy (Pelsmacker et al., 2003, s. 218).

V České republice se informační apely objevují zhruba v 60 % všech reklam. Nejvíce je v tomto případě využíváný **populární/vhodný apel**, který svůj produkt popisuje jako vhodný, všeobecně známý, pravidelný, každodenní nebo s nejvyšším prodejem. Hned za něj se řadí **apel ekonomický**. Ten k zaujetí využívá pojmy jako výhodné ke koupi, sleva, úspora a šetření nákladů. Pokud konkurence využívá reklamu založenou na emocionálních apelech, nebude mít tak trvalé a odolné argumenty jako reklama využívající apely racionální. Na druhou stranu jich nesmí být využito nadměrné množství, protože poté ztrácí ochotu zabývat se jimi i vysoce zainteresovaní zákazníci. Podle sociologa M. Davise jsou zajímavé informace ty, které nesouzní se spotřebitelovým základním přesvědčením. Postupně s nalézáním nových, rozdílných informací se stává nabídka zajímavější. Při přílišném používání silně zastávaných názorů však informativní apel může mít opačný efekt a spotřebitel tak novou informaci vyhodnotí za absurdní a ve výsledku ji odmítne (Harantová, 2014, s. 14; Světlík et al., 2017, s. 583).

2.2 Emocionální apely

Aby byly u spotřebitele vyvolány spíše pocity než myšlenky, je využívána emocionální reklama. Ta v zákaznících vzbuzuje emoce pomocí silných neverbálních prvků a stimulů, mířených na pocity a představivost (Pelsmacker et al., 2003, s. 219). Těmito stimuly dle Tellise (2000) jsou obrázky, zvuky a posloupnost událostí a činností. Ty jsou pro recipienta mnohem zajímavější a zapamatovatelnější než apely informační. Mezi podněty, které dané

emoce vyvolají se řadí především obrázky, zvuky, posloupnost, události, činnosti a různé narážky.

Pokud se jedná o reklamu komerční, snažíme se v recipientech vyvolat emoce pozitivní, abychom posílili vztah mezi značkou a zákazníkem. U sociálních reklam se pracuje spíše s emocemi negativními (strach, vztek) proto, aby se nad reklamou percipient zamyslel a snažil se své chování změnit (Vysekalová, 2014, s. 80). Jak ale Tellis (2000) ve své publikaci píše, reklamy přehnaně vyobrazující negativní emoce, jako je například strach, můžou mít za následek popření rizika a celkové odmítnutí poselství reklamy. Dalším faktorem, který může reklamě v případě nadměrného využívání emocionálních apelů způsobit spíše újmu je tzv. upíří efekt, při němž jsou emoční motivy silnější a zapamatovatelnější než samotný produkt nebo značka (Harantová, 2014, s. 16).

2.2.1 Humor

Humorné apely vzbuzují v člověku příjemné pocity. Jejichž cílem je přilákat pozornost zákazníka, podpořit porozumění komunikovaného sdělení a posílit vztah mezi zákazníkem a značkou (Bulbul et al., 2010). Přímá efektivita využívání humoru ve vztahu ke značce však není zcela známa. Co ale prokázáno bylo, je tvrzení, že apel humoru velice dobře přitahuje pozornost. Proto není divu, že je nejpoužívanějším emočním apelem na světě.

Jak účinný apel humoru v reklamě bude závisí také na typu produktu. Velkou roli přitom sehrává zainteresovanost, přičemž je humor pro produkty s nižší zainteresovaností vhodnější. Jako nevhodný se apel humoru jeví u produktů s informační a vysokou mírou zainteresovanosti, například u pojištění. Nedoporučuje se ani u značek, které už v minulosti byly spjaty s negativním hodnocením. Účinný je spíše u delší dobu existujících a známých značek než u novinek na trhu. Místo povědomí o značce tak totiž bude pozornost věnována k humoru spíše než k samotnému produktu (Pelsmacker et al., 2003, s. 219).

Jak Pelsmacker a kol. (2003, s. 219) dále ve své knize referuje, humor se dělí hned do několika druhů. Například poznávací humor je typ, při kterém si zákazník musí něco nesmyslného vysvětlit, aby se v daném rozporu zorientoval. Další typy jsou satirický, který propojuje zábavu s napadením někoho či něčeho, sentimentální a sexuální. Zatímco sentimentální humor je nevinný, satirický a sexuální patří k agresivnějším a nemusí pobavit každého. S humorem v reklamě by se mělo zacházet opatrně, protože to, co v některých kulturách mnozí mohou považovat za vtipné, v kulturách jiných může být

považováno za tabu. Opatrně by se tak mělo nakládat se sarkasmem, parodií, ironií nebo dokonce černým humorem (Bulbul et al., 2010). Jak Vysekalová (2014, s. 83) ve své publikaci uvádí, rozdíly ve vnímání humoru se vyskytují i mezi muži a ženami. Vtipy z určité komunity nebo formální humor ocení spíše mužské publikum, zatímco ženy osloví spíše spontánní neformální konverzační vtipy.

V České republice je humor mnohem oblíbenější než v některých sousedních zemích. Dle Světlíka a kol. (2008) činí humorné televizní spoty až 29,9 % reklamního prostoru. V porovnání humor v sousedním Německu nedosáhl ani na 20 %. Mezi nejoblíbenější formy humoru v české televizi se řadí slovní hříčka, nadsázka, absurdní humor a parodie (Harantová, 2014, s. 18).

Jak Vysekalová (2014, s. 86) ve své publikaci uvádí, „výzkumy ukazují, že humor funguje nejlépe v reklamách na rychloobrátkové zboží“. Humorné apely se ale objevují také v reklamách na bankovníctví, které se v České republice v posledních letech těší oblíbenosti. Jestli jsou deklarované výhody pravdou, jde zůstává v pozadí, „hraje se zde především na emoce mladé generace, jako je mládí, výkon, prestiž, současnost, novost“ (Vysekalová, 2014, s. 87).

2.2.2 Erotika

Další velice účinný apel, který dobře přitahuje pozornost je erotika. Ta dle mnohých výzkumů lépe působí na muže než na ženy. Tento apel se vyznačuje prvky jako jsou částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, provokativně oblečené postavy, vyzývavé výrazy, sugestivní mluva nebo sexuálně laděná hudba.

Otázkou zůstává, jestli není pozornost odtahována od značky a produktu. Dle některých odborníků se totiž s erotickými apely snižuje zapamatování si značky a sdělení. Příznivé není ani nadměrné využívání tohoto apelu. Dávat si pozor by se mělo kromě vysoké míry „erotičnosti“ také na genderová hlediska a ohrožení mravní výchovy dětí. Avšak v případě, že je vztah mezi erotickým apelem a produktem silný, je jeho využití velice účinné a odezva publika mnohdy pozitivní. U produktů a výrobků jako jsou pěna do koupele, parfémy, spodní prádlo, alkoholické nápoje, kosmetika nebo voda po holení či krém na holení, se tento apel dokonce očekává. To vyplývá i z výzkumu z roku 2013, kdy se přes 30 % dotazovaných z české veřejnosti tento typ reklamy líbí, pokud k produktu skutečně nějaký vztah má (Pelsmacker et al., 2003, s. 221; Vysekalová 2014, s. 88).

2.2.3 Vřelost

Přestože se už vřelost v reklamě nevyužívá v takovém množství jako tomu bylo dříve, stále se jedná o běžnou emocionální techniku. Vyznačuje se příjemnými a pozitivními pocity, jako jsou láska, přátelství, útlunost nebo empatie. Celkově vede k pozitivním citovým reakcím a podporuje nákupní chování. Je snadno zapamatovatelná a má schopnost o značce a poselství reklamy přesvědčit a se svými zákazníky tak skrze vřelost navázat přátelský vztah. Pokud je tento apel obohacen také o hudbu a humor, je jeho působení ještě větší.

Vřelost je apelem, na který reagují především ženy a empatictí lidé, tj. ti, kteří se umí vcítit do pocitů a myšlenek dalších lidí (Harantová, 2014, s. 19; Pelsmacker et al., 2003, s. 221). Často se apeluje skrze lásku, rodinu nebo sociální zodpovědnost. Charakteristické jsou pro vřelost veselost, důvěryhodnost, tolerance, přátelskost, inteligence nebo pocit jistoty. Apel se používá například u značek potravin nebo nápojů, po jejichž boku stojí přátelská zvířata (Milka a kráva, Nesquick a králík, ...). Využívané jsou i do určité dětské tváře a jejich roztomilost. K nalezení je také i u sociálních reklam. (Vysekalová, 2014, s. 102).

2.2.4 Strach

Apel na strach má v zákaznících vyvolat negativní pocit obavy a upozornit je tak na rizika, která mohou vzniknout, pokud si nepořídí daný produkt. Mnohdy jsou k tomu využívány drastické způsoby, právě proto, aby nedošlo k zanedbání určitého chování. Nejčastěji ukazovaná rizika jsou **fyzická rizika** jako ublížení na těle (využívání bezpečnostních alarmů, ...), **časová**, kdy člověk zbytečně plýtvá svým časem, protože nevládní produkt z reklamy (např. výrobky k mytí nádobí), **společenská**, kdy má jedinec strach, že bude kvůli neuzívání produktu vyřazen ze společnosti (ústní voda, šampon proti lupům atd.), **finanční**, přičemž hrozí finanční ztráta (využívání služeb konkurenční pojišťovny), **rizika snížené výkonnosti**, kde konkurenční značka neposkytuje výkon v takové výši nebo **rizika ztráty určité příležitosti** (u časově omezené výhodné nabídky, atd.). Společně se strachem reklamy vyvolávají také pocity vlastní zranitelnosti, ohrožení nebo bezmoci, a to například v reklamách na očkování. Někdy jsou využívány apely drastické až brutální, které mají šokovat a probudit divákovu pozornost, často ale mohou vést až k odporu, znechucení a pobouření společnosti. Tyto apely byly v minulosti využívány například u sociální reklamy ve spotech kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“ od BESIPu nebo reklamách proti domácímu násilí, prostituci a drogám.

Jak Brennan et al. (2009) ve svém výzkumu uvádí, lidem v paměti nejvíce utkvívají reklamy, které používají strach jako hlavní apel. Využívání strachu v reklamě je pak pozitivně hodnoceno, pokud je zkombinován i s dalšími emocemi (překvapení, humor), nepůsobí tak negativně a může emoce odlehčit. Této kombinace často využívají pojišťovací instituce, které nám pomohou, v případě nějaké nešťastné situace (Vysekalová, 2014, s. 97).

2.2.5 Hudba

Jak se oblékáme, jak trávíme svůj volný čas nebo jakou hudbu posloucháme, je náš životní styl. A právě životní styl je důležitý u segmentace cílových trhů při volbě vhodné kreativní reklamní strategie. Hudbou lze získat pozornost cílových skupin, protože se nese v duchu jejich životního stylu, věku (hudební éra), pohlaví a postojů. Jak říká Světlík a kol. (2017, s. 441), „*Pokud hudba není vzájemně slučitelná s osobou, která je zdrojem sdělení, je hodnocení reklamy spíše negativní*“. Jako velice efektivní stimul je pak považována populární hudba, protože na rozdíl od reklam bez jakéhokoliv hudebního podkresu má potenciální zákazník větší šanci si reklamy všimnout a na základě v ní použité hudby si ji také zapamatovat a později vybavit. Podobné pravidlo platí i u známých, oblíbených zpěváků. Celkově se tak dá hudba v reklamě označit za složku přitahující pozornost. Dobře zapamatovatelné jsou také tzv. *jingles*, což jsou znělky, které se při každém opakování dostanou do paměti recipienta do takové míry, že si po jejím zaslechnutí automaticky začne značky nebo produkty s jingles spjaté vybavovat.

Kromě zapamatovatelnosti je hudba v reklamě důležitá skrze její schopnost vyvolat v recipientovi dané emoce. Ty mohou při procesu budování značky být velmi důležité a nápomocné. Optimistická a veselá hudba sice u recipienta vzbuzuje pocity štěstí, k nákupům spíše dle Světlíka a kol. (2017, s. 442) podněcuje hudba smutná.

2.3 Barvy v reklamě

Barva podobně jako ostatní apely přitahuje recipientovu pozornost. Je součástí image značky, skrze kterou lze rozpoznat její hodnoty (redesign obalů, restaurací a celkově nová a svěží brand identity McDonald's k zelené jako zdravější barvě) nebo je se značkou úzce spjata (fialová a Milka, červená a Cola Cola). Jak je z publikace Světlíka a kol. patrné, „*barvy v reklamě mají potenciál stimulovat emocionální odezvu, podpořit persuasi, vnímanou prestiž, celkové vnímání a následné hodnocení produktu – a to nejen pokud se*

týká vzhledu ale i chutě“ (2017, s. 462). To, jak recipient barevnost vnímá a jak velký efekt na něj má, závisí na jeho zainteresovanosti. Lépe na něj bude působit a reklamu si zapamatuje, když v něm barvy vyvolají nějaké asociace. Ty se mohou lišit na základě věku, pohlaví, preferencí nebo kulturně založeném barevném symbolismu. Od tohoto se odvíjí, jak líbivá a působivá reklama na recipienta bude.

Barvy kromě symboliky vyvolávají v lidech různé emoce. Radost u lidí vzbuzují spíše teplé a stimulující barvy jako jsou červená, oranžová a žlutá. Červená je dále barvou vzrušení, nebezpečí, hněvu a dynamiky. Pro smutek je na druhou stranu typická černá a některé odstíny modré barvy. Stejně tak působí tyto barvy i v případě strachu, ten je ale obohacen o fialovou, která je známa pro zachycování obav. Černá může být dále vnímána také jako barva vzdoru, agresivity, neštěstí, ale i jako barva serióznosti a vážnosti. S modrou si lze vybavit chlad, melancholii až depresi, ale zároveň i důvěryhodnost. Ze zelené vyzařuje klid, mír a pasivita, využívána je ale především v kontextu s přírodou, faunou a udržitelností (Vysekalová, 2014, s. 61; Světlík, 2017, s. 456).

2.4 Emoce v marketingu

Emoční marketing souvisí s emočními zážitky zákazníků a recipientů. Nejvíce se s emocionalitou pracuje v sociálních kampaních, které poukazují na nějakou problematiku. Cílem těchto kampaní je ve většině případů snaha o získání nějaké pomoci, ať už lidské nebo té v nouzi. Pracuje se zde proto také s morálkou, která má recipientům dodávat pocity, že někam patří a svými činy opravdu pomáhají. Apeluje se pak nejvíce skrze tyto emocionální argumenty: pomoc, pomoc v nouzi, bezpečí, rodina, důvěra, jistota, společenství a zdraví. U sociálních kampaní, které jsou zaměřeny především na ekologii a kulturu se můžeme setkat také s apely, které vyvolávají pocity jako je svoboda, dobrodružství, nezkrotnost, humor, výkon nebo sexualita (Vysekalová, 2014, s. 106).

Využívání emocí v reklamě celkově má velký význam a mnoho výhod. Recipient například nemusí přemýšlet, co se mu reklama snaží říct, nemusí vyhodnocovat suchá fakta a argumenty, které mnohdy nemusí být dosti věrohodné. Reklama využívající emotivní vizuální znázornění nebo přitažlivou hudbu je také snadněji zapamatovatelnější než čísla a další argumenty, proč je zrovna tento produkt nejvhodnější ke koupi. Bezprostředně také mohou být emoce využity jako příčina ke změně v recipientově chování. I v tomto případě ale můžeme najít řadu nevýhod. Recipient se na základě vyvolání silných emocí může cítit buďto využit nebo mu naopak kvůli síle využití emočních apelů unikne podstata

reklamního sdělení. Negativní emoce také mohou v lidech vyvolat odpor a působit na ně nepříjemně (Světlík, 2017, s. 157).

Tabulka 2: Kategorie emocí dle Francena

Kategorie	Popisná synonyma
Radost	Nadšený, šťastný, potěšený.
Překvapení	Překvapený, udivený ohromený.
Smutek	Smutný, nešťastný, deprimovaný.
Zlost	Vzteklý, nazlobený, rozlíčený.
Znechucení	Znechucený, pobouřený, zhnusený.
Opovržení	Pohrdavý, přezíravý, arogantní, povýšený.
Strach	Ustrašený, bázlivý, poděšený.
Stud	Provinilý, zostuzený, ponížený, litující.
Vina	Provinilý, kající, zkroušený.
Láska	Milující, přátelský, láskyplný, oddaný.
Aktivita	Vzrušený, stimulovaný, nabuzený.
Neaktivní	Nudný, nevzrušivý, bez zájmu.
Šikovnost	Kompetentní, sebevědomý, suverénní.
Bezmoc	Bezmocný, slabý, bezradný.
Hravost	Hravý, radostný, zábavný.
Skepticismus	Skeptický, nedůvěřivý, podezíravý.
Pýcha	Pyšný, nadřazený, prominentní.
Klid	Klidný, vyrovnaný, uklidňující, útulný.
Konflikt	Napjatý, otrávený, zneklidněný.
Touha	Žádostivý, toužící, pevně doufající.
Povinnost	Poctivý, ctnostný, řádný.
Víra	Uctivý, duševní.
Vděk	Vděčný, uznalý.
Nevinnost	Prostý, čistý, ryzí, bezúhonný.
Zájem	Zainteresovaný, zvědavý, pozorný.
Rozptýlení	Zaujatý, nepozorný, rozptýlený.

(Harantová, 2014, s. 17).

2.4.1 Pozitivní a negativní emoce v reklamě

V reklamě se setkáváme s řadou nejrůznějších emocí. Ty pozitivní, jako například srdečnost a radost, mohou v zákazníkovi vyvolat lepší mínění o značce nezávisle na její kvalitě. Kladný vliv mají i na lidskou pozornost a přitažlivost. Negativní emoce na rozdíl od těch pozitivních chtějí ukázat nějaký problém, který jde vyřešit zakoupením si produktu z reklamy (Světlík, 2017, s. 145).

Propojením silných pozitivních nebo negativních emocí s určitým sdělením vzniká fenomén známý pod pojmem **emocionální zpracování**. Jak Pelsmecker a kolektiv (2003, s. 101) píší, „jedním ze způsobů, jak vyvolat takový emocionální proces, je přimět zákazníka k příjemným vzpomínkám na minulost. Takové pocity vyvolávají nostalgicky zaměřené reklamy, které přitahují zájem zákazníků nejen o samotnou reklamu, nýbrž také o značku.“ V takovémto typu reklam se objevují například novorozeňata, svatba, známé osobnosti, zvířata atd.

3 PROBLEMATIKA DOMÁCÍHO NÁSILÍ

Jakékoliv akty fyzického, sexuálního, psychického, ekonomického či sociálního násilí se považují za domácí násilí, pokud probíhají mezi stávajícími nebo bývalými manžely, partnery nebo blízkými osobami. Přestože k němu může docházet i na veřejnosti, děje se nejčastěji v domácnosti, rodině nebo někde v soukromí (Poláková et al., 2021). Oběťmi násilí se mohou stát děti především z nefunkčních rodin nebo když je jejich matka také týrána, muži s rizikovými faktory jako je závislost či deprese nebo muži invalidní či postaršího věku, nesoběstační senioři, zdravotně postižené osoby, ale k nejohroženější skupině patří ženy, které jsou oběťmi domácího násilí z 92–98 % (Ševčík a Špatenková, 2011, s. 22).

Domácí násilí se projevuje v několika různých formách, které se mohou navzájem prolínat. Útočník používá fyzickou sílu nebo její hrozbu k tomu, aby oběť zastrašil, poškodil nebo ohrozil. Tato forma se nazývá **fyzické násilí**. Další formou je **násilí psychické**, přičemž násilník svou oběť emočně vydírá, vyvolává u ní duševní utrpení. Tato forma je navíc těžko prokazatelná, protože nezanechává evidentní stopy v podobě fraktur, podlitin, popálenin atd. Dá se také dále dělit na *neverbální* (např. záměrné ničení věcí oběti) a *verbální* (slovní napadání, ponižování, zakazování, obviňování aj.). Poslední forma je **sexuální násilí**, které se nejčastěji vyskytuje mezi partnery. Násilníci jej používají jako nástroj k pokoření a podrobení druhé osoby (Ševčík a Špatenková, 2011, s. 47). Pro domácí násilí je typické, že se děje opakovaně a dlouhodobě, a přestože může začínat mírnými vyhrůžkami nebo jiným psychickým nátlakem, s postupem času eskaluje a jeho intenzita se stupňuje (Čírtková a Vitoušová et al., 2007, s. 108).

3.1 Legislativa

V České republice jsou vymezeny různé tresty na základě závažnosti případů domácího násilí. Oběť je chráněna před jakoukoliv formou násilí Ústavou a Listinou základních práv a svobod. Dále ale také zákonem trestním a přestupkovým. V domácnostech tak podle zákona trestního č. 40/2009 Sb. může docházet k trestným činům jako je týrání osoby žijící ve společném obydlí, těžké ublížení na zdraví, zbavení nebo omezování osobní svobody, vydírání, pohlavní zneužití, nebezpečné vyhrožování, ohrožování výchovy dítěte, zanedbání povinné výživy aj. Výše trestu se odvíjí od způsobení následku a pohnutky jednání pachatele (rosacentrum.cz, ©2022). Od 1. ledna 2007 umožňuje zákon z oblasti ochrany před domácím násilím policistům rozhodovat o vykázaní násilné osoby z obydlí a

upírat jí vstup do něj (Čírtková a Vitoušová et al., 2007, s. 114). Dle rosacentrum.cz (©2022) tak násilník může být vykázán na dobu 10 dnů, maximální doba omezení je ale půl roku.

3.2 Současný stav domácího násilí v České republice

S domácím násilím se v Česku aspoň jedenkrát setkali přibližně každá třetí žena a každý 14. muž. Domácí násilí může mít mnoho podob, ta nejrozšířenější, je psychické násilí, které je obsaženo ve všech případech. Jedná se tak například o manipulativní jednání. V případě, že je ohrožena žena, je velice často možné, že prožívá i násilí sexuální (Čermáková, 2021). Od první karantény, která nastala kvůli koronavirové krizi, stoupl počet nahlášených případů domácího násilí. V prvních měsících lockdownu bylo v neziskové organizaci Bílý kruh zaznamenáno až o 80 % více případů partnerské agresivity (Nárůst domácího, 2020). Některé pomáhající organizace zaznamenaly nárůst poptávky tak značný, že se téměř okamžitě ocitly na 100 % své kapacity (Nyklová et al., 2021, s. 20).

3.2.1 Výzkumy

Jaký pohled mají na domácí násilí Češi vyplývá z výzkumu, který byl zhotoven pro společnost IKEA (Výzkum IKEA, 2021). Až z 26 % jsou lidé v Česku názoru, že si za to oběť může sama. Z toho byl rozdíl ve vnímání této problematiky razantní právě mezi ženami a muži. Muži vinu přisuzovali z 37 %, ženy pouze z 15 %. Velký rozdíl mezi pohledem na věc mezi muži a ženami je také zřejmý u otázky týkající se obviňování obětí, přičemž 68 % mužů vidí důvod k násilí provokaci ze strany oběti, ženy jsou tohoto názoru ze 45 %. Každý třetí dotazovaný pak připouští agresivitu způsobenou starostmi mužů s finančním zajištěním rodiny (31 %) nebo násilí na ženách, které se nestarají o domácnost (29 %). Za největší překážku při odchodu z násilného vztahu je českými obyvateli považována obava o blahobyt dětí obětí (81 %). V pomyslném žebříčku by se hned na druhé příčce umístil názor, že oběti se bojí, že jim nikdo neuvěří (79 %). Oběti domácího násilí si vždy ale nemusí být vědomy, že v násilném vztahu opravdu jsou, protože svého partnera milují. S tímto faktem souhlasí také 83 % dotazovaných.

Další alarmující čísla jsou obsažena na webových stránkách koalice bojující proti domácímu a sexuálnímu násilí hlasprostinasili.cz (2022), kde je tvrzeno, že 168 tisíc žen ročně vyhledá lékařskou pomoc kvůli domácímu násilí, z toho pak stát péče o oběti stojí ročně 14,5 mld. Kč. 2500 případů násilí ročně se přitom děje v rodinách s dětmi“.

Z výzkumu organizace Persefona (Sexuální násilí, 2016) také vyplývá, že nejméně 2 z 5 dospělých si alespoň jednou v životě prošlo sexuálním obtěžováním či násilím. Nejčastěji se to týkalo žen a osob ve věku 18–34 let. Stejná statistika platí také na otázku, jestli si fyzickým, psychickým nebo sexuálním násilím respondenti prošli ve svém dětství. Původci násilí pak ve většině případů byli buďto rodiče nebo vrstevníci obětí. Dle výzkumu Agentury Evropské unie pro základní práva (FRA gender-based, 2012) se po 15. roce věku s násilím fyzickým setkalo 30 % respondentek, psychický nátlak ze strany partnera zažilo dohromady 47 % žen. Z pachatelů, kteří jsou obviněni z činu týrání osoby a s obětí bydlí v jedné domácnosti, jsou pak $\frac{3}{4}$ odsouzeny k podmíněnému trestu (jaktrestame.cz, ©2022).

3.3 Organizace věnující se problematice

Problematice domácího násilí se v České republice věnuje řada neziskových organizací a intervenčních center. Ty poskytují pomoc obětem ať už skrze bezplatnou telefonickou linku, odborné, terapeutické nebo sociálně právní poradenství nebo například skrze zajištění utajeného azylového ubytování. K organizacím, které tuto pomoc nabízí nebo se jinak zabývají domácím či sexuálním násilím patří například ROSA centrum, Intervenční centrum pro osoby ohrožené domácím násilím, Nadace Vodafone, Bílý kruh bezpečí, ProFem, o. p. s., Persefona o. s. a další (Neziskové organizace, © 2021; rosacentrum.cz, © 2022). Řada z nich také vedla kampaně, které jsou proti domácímu násilí zaměřené, pro tuto práci byly vybrány tři příklady z minulosti.

3.3.1 Mlčení bolí

Kampaně probíhala od června roku 2015, organizovala ji Asociace pracovníků intervenčních center ČR. Hlavním cílem kampaně bylo prolomení tabu kolem domácího násilí, skrze ni se tak snažili o informování laické veřejnosti o existenci intervenčních center. Ke své komunikaci použili tváře známých českých osobností, které se objevily na vizuálech a zahrály si v krátkých, 20sekundových, televizních spotech. Výrazným zde využívaným prvkem byla přelepená ústa postav pevnou, šedou izolepou. Mezi známé lidi využití v kampani patřili například Ilona Svobodová, Michaela Kuklová, Andrea Kerestešová, herec David Suchařípa nebo olympionik Roman Šeberle (Kupka, 2015). Do kampaně se mohli zapojit i lidé z široké veřejnosti. Za úkol měli se vyfotografovat a fotku sdílet se svými přáteli pod hashtagem #mlceniboli. Součástí projektu byl také výzkum, jehož výstupem bylo zmapování možností řešení problému domácího násilí. APIC pro

pracovníky institucí zainteresovaných v problematice připravovala výukové aplikace (mlceniboli.cz, ©2022).



Obrázek 1: Michaela Maurerová v kampani Mlčení bolí

(Zdroj: Kupka, ©2022)

3.3.2 Místo, na které vám pomůžeme zapomenout

Nezisková organizace Bílý kruh bezpečí nechala k 25. výročí své existence v roce 2016 vytvořit kampaň, která postupně komunikovala čtyři hlavní okruhy, o které se organizace zajímá. Jednalo se o bagatelní kriminalitu, domácí násilí, stalking a znásilnění. Tato témata byla vystižena v černobílých vizuálech se smutnou atmosférou, přičemž oběť stála v bílém kruhu, pod kterým byly poskytnuty důležité informace, jako například kontakt na jejich linku pomoci obětem. Fotografie se během celého roku objevovaly jak v Praze a Brně, tak i v dalších městech České republiky na citylightech, v printu, na nádražích a na outdoorových nosičích ve vlacích. Zachyceny měla být traumata z míst, kde bylo obětem ublíženo (Semerádová, 2016).



Obrázek 2: Vizuál ke kampani Bílého kruhu bezpečí
(Zdroj: Semerádová, 2016)

3.3.3 To je rovnost!

Kampaň, která vznikla z příspěvků Norských fondů a českého státního rozpočtu, svou komunikací cílila na dvě skupiny, a to na rodiče malých dětí a na svědky a svědkyně domácího násilí. Doba trvání byla vymezena na roky 2016 až 2020. Cílem spotů zaměřených právě na násilí domácí, které v rámci kampaně vznikly, je ukázání veřejnosti, jak rozpoznat nebezpečnou situaci a jak obětem pomoci. Spoty jsou zpracovány v odlehčené, animované formě. Dějem jsou vždy rozhovory mezi dvěma lidmi. „Vy jste ho udali? Tak to je síla!“ říká jedna z animovaných postav. „Ne, to je rovnost!“ odpovídá její známá. Vysílány byly na programech České televize od března roku 2017. Spoty byly doplněny také o webové stránky, komunikaci na sociálních sítích, letáky a plakáty v hromadné dopravě, na úřadech práce či v knihovnách. Pořádány byly i veřejné konference a workshopy, které šířily osvětu právě k problematice domácího násilí a nerovnosti žen a mužů (Dvořáková, 2017; VIDEO: Táta, 2017).

4 METODIKA

4.1 Cíl výzkum

Cílem práce je zjistit, jaké jsou převažující apely a prožívané emoce ve spotech proti domácímu násilí a které apely recipienti považují za působivější. Výsledky výzkumu mohou sloužit jako případné doporučení pro zadavatele tohoto druhu kampaní. V práci jsou uvedeny teoretické poznatky z oblasti sociální reklamy a emocionálních apelů, na základě kterých jsou sestaveny výzkumné otázky.

4.2 Výzkumné otázky

1. Jaké emoce recipienti prožívají při sledování vybraných spotů zaměřených na domácí násilí?
2. Jak vnímají recipienti negativní emocionální apely ve vybraných reklamách zaměřených na domácí násilí?

4.3 Metodický postup práce

Pro výzkum byla vybrána kvalitativní metoda, konkrétně polostrukturované rozhovory. Tímto způsobem mohou být dotazovaní podrobně vyzpovídáni, mohou bez jakýchkoliv omezení sdělit svůj názor a v případě, že se rozhovor bude ubírat zajímavým směrem, mohou být přidány doplňující otázky, o jejichž odpovědi bude výsledná praktická část obohacena. Tento kvalitativní výzkum nám pomáhá porozumět vnímání určitého jevu participanty a pochopit, jak o něm dotyční přemýšlejí. Cílem tedy bude získat co nejpravdivější výpovědi participantů (Tahal et al., 2017). Nevýhodou této metody je fakt, že na rozdíl od kvantitativních metod nebude výzkum proveden na velkém vzorku dotazovaných. Právě kvůli časové náročnosti je vzorek u kvalitativní metody značně menší.

4.4 Participanti

Participanti budou vybráni na základě cílových skupin zkoumaných kampaní. Rozdělení budou do dvou skupin podle pohlaví. Vzorek se bude skládat z osmi účastníků. Rozhovory se uskuteční jak v online prostředí, tak i osobně. K výzkumnému vzorku bude přidán rozhovor se socioložkou z neziskové organizace Persefona. Výzkum tak bude rozšířen o názor třetí strany pohybující se v problematice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZKOUMANÉ KAMPANĚ

V rámci výzkumu byly vybrány tři kampaně z rozmezí let 2016–2022, ze kterých byl následně recipientům puštěn jeden spot z každé. Spoty se zde tak objevily od zadavatelů Hlas proti násilí, Persefona a IKEA.

5.1 Hlas proti násilí

Jedná se o koalici tří organizací, které se již dlouhodobě kromě lidských práv zabývají také domácím násilím a násilím na ženách. Amnesty International, Česká ženská lobby a Konsent se tak už od podzimu roku 2019 v oblasti násilí a domácího násilí v České republice snaží změnit aktuální stav a veřejnost o tomto problému informovat. Koalice podporuje nejen odborníky skrze tuto problematiku, ale také oběti násilí, ať už se jedná o ženy, muže nebo děti (Hlas proti násilí, © 2022).

Amnesty International, jakožto apolitické a nezávislé hnutí, už přes 60 let bojuje o lidská práva. Vede kampaně, akce a protesty, hájí svobodu, brání politické vězně a bojuje za spravedlnost (Amnesty International, © 2022).

Česká ženská lobby od počátku 21. století usiluje o zlepšování podmínek žen ve společnosti a o přenášení jejich problémů na politickou úroveň bez ohledu na jejich původ, rasu, sexuální orientaci, věk, vyznání či zdravotní stav (Česká ženská lobby, © 2007-2015).

Konsent se od roku 2016 stará o prevenci znásilnění, sexuálního obtěžování a šikany. Své workshopy nabízí nejen firmám a organizacím, školám a vyučujícím nebo rodičům, ale také barům a klubům. Kromě workshopů má Konsent na starost i jiné akce a události. Například na svátek zamilovaných v roce 2022 uspořádala organizace happening, při kterém pomocí zakoupení papírového karafiátu mohli lidé apelovat na politiky s návrhem na úpravu zákona o znásilnění, stejně jako je v platnosti už v několika zemích Evropy (Konsent, © 2021).

5.1.1 Kampaně Chce to souhlas

Kampaně byla zhotovena pro zadavatele koalice Hlas proti násilí. Objevovala se ve veřejném sektoru v online prostoru. Skrze osvětový web a tři spoty upozorňuje na problematiku násilí na ženách a dívkách ve veřejném prostoru a tím má přispívat k normalizaci a zlehčení tabu, které se okolo tohoto tématu nese (Triad a Stink Films,

2021). Trojice organizací, Konsent, Amnesty International, České ženské lobby a sdružení Ženy v právu, kampaní klade důraz mimo jiné i na problematiku sexuálního násilí a usiluje o novou definici znásilnění v zákoně. Kampaň je, jak je již zmíněno, doplněna i o web hlasprostinasili.cz, který nabízí podepsání petice ke změně zákona (Podpora kampaně, 2021). Hlavním cílem kampaně tak je vyvolat ve veřejnosti zájem o boj s násilím na ženách a přimět českou vládu k přijetí systémových opatření na pomoc obětem násilí (Hlas proti násilí chce, 2021).

5.1.2 Popis spotu Využijte hlas proti domácímu násilí

33sekundový spot je zhotoven pouze z jednoho záběru, dále je doplněn o grafiku, mapu a text s informacemi přibližujícími kampaň. Celkově ve spotu vystupují tři postavy, matka, která je obětí domácího násilí, malá dívka, která má nejspíše znázorňovat její dceru a policista. Ten ale není vyobrazen, slyšet lze jen jeho hlas. Ke konci spotu nabádá voice-over neznámé ženy k využití hlasu diváků na pomoc obětem násilí, odkazuje dále na webové stránky s více informacemi. Celý spot je zakončen logy členů koalice a dalšími partnery (Využijte svůj hlas, 2021).

Děj: Žena středního věku s dívkou malující si obrázek sedí v kanceláři na policejní stanici. Policista předčítá a rekapituluje její výpověď, která zahrnuje například fakty, že byla fyzicky napadena, byla jí zabavena platební karta nebo že násilník (nejspíše se jedná o partnera / manžela) napadl i malou dívku. Následně ženě sdělí, že s dalším postupem ji bude někdo kontaktovat do měsíce.

Apely: Celý děj se odehrává v ponuré, tmavé místnosti. Záběr je zaměřen na ženu s dívkou, postupně se ale přibližuje více k obličejí ženy. V pozadí jdou slyšet sirény aut, hlas muže postupně ztrácí na intenzitě a jasnosti, přebíjí jej tlukot srdce. S největší pravděpodobností se jedná o jakýsi „vhled“ do ženiny hlavy. Kromě tmavého, neslunečného duchu celého spotu není nijak více kladen důraz na některou z barev. Emocionální apely obsažené ve spotu jsou zoufalost, smutek až deprimovanost, strach, rozptýlení, bezmoc a bezradnost. Přestože je spot zaměřen spíše na emoční prožívání, lze zde najít také racionální apel na pomoc v nouzi, který je obsažen na závěr u voice-overu při vysvětlování situace.

5.2 Persefona

Organizace již dlouhodobě komplexně pomáhá obětem domácího násilí a sexuálního násilí či zneužívání. Pro oběti z Jihomoravského kraje od roku 2007, kdy se odloučila od Ligy lidských práv, poskytuje sociální a právní poradenství nebo terapeutickou podporu. Ročně ji o pomoc požádá okolo 450 osob, kterým je poskytnuto přes 2800 konzultací. Terapeutická podpora však není poskytována pouze obětem domácího nebo sexuálního násilí, poradentství je určeno i pro násilníky, kteří se program učí zvládat svou agresi. Jen za rok 2020 se programu zúčastnilo 105 osob (Persefona, © 2015a).

5.2.1 Kampaň Z labyrintu násilí

Projekt podpořen Nadací Open Society Fund Praha z programu Dejme (že)nám šanci byl financován z Norských fondů. Norsko tímto aktem podporuje a posiluje snižování ekonomických a sociálních rozdílů v Evropě. Celkově kampaň trvala od února roku 2015 do konce října roku 2016 a mezi její hlavní aktivity patřilo rozšiřování kapacit služeb pro oběti domácího násilí, celostátní průzkum, který zkoumal postoje veřejnosti k domácímu a sexuálnímu násilí, rozšiřování kapacity a dostupnosti terapie pro násilné osoby nebo realizace informační kampaně, která měla za úkol snížit tabu ve společnosti v rámci postojů k násilí ve vztazích (Persefona, © 2015b).

V rámci kampaně vznikly právě díky finančním prostředkům Norských fondů tři spoty od agentury AMI Communications v produkci Soft Pillow, které byly vysílány až po oficiálním ukončení aktivit a kampaně, a to v průběhu roku 2017. Hlavním cílem, proč tyto spoty vznikly byla snaha zvýšení povědomí o organizaci Persefona. Spoty se pohybovaly v různých stopážích od 30 do 120 sekund a cílily na rozdílné skupiny. Jeden z nich byl uveden i v televizi, zbylé dva se vysílaly v kinech. Společně se objevily na platformách sociálních sítí jako je Facebook a YouTube (Do kin míří kampaň proti, 2017).

5.2.2 Popis spotu Děti se učí od Vás!

Hlavní cílovou skupinou tohoto spotu byli muži ve věku 25 až 50 let, kteří si procházeli psychologickým násilím (Do kin míří kampaň proti, 2017). Během minuty a čtyř sekund se setkáváme s dětmi v předškolním věku, chlapcem a dívkou, diváky provázejí dějem. Závěrem spotu se objeví odkaz na webové stránky zlabyrintunasili.cz s logy partnerů a voice-over muže s vybídkou k řešení domácího násilí zavčasu, než si toto chování přivlastní děti.

Děj: Venku je teplo a krásné slunečné počasí, děti si společně hrají na hřišti. Po chvíli spolu odběhnou k jednomu stromu, kde chlapec zaváže dívce kolem prstu stéblo trávy. Dívka začne vyslovovat věty, které vyžaduje po chlapci, aby zopakoval. Ve hře na svatbu tak chlapec opakuje věty jako „budu tě chránit a ctít“, „udělám všechno, co budeš chtít“ nebo „dám ti všechny svoje hračky“. Z prostřihů mezi dívkou a chlapcem lze pozorovat, jak je chlapec s každým požadavkem, nejistější. Při posledním požadavku, aby se vzdal svých kamarádů chlapec odchází. Dívka na něj ještě zvolá několik vět, aby se vrátil, vyhrožuje mu, že pokud se nevrátí dostane výprask.

Apely: Přestože spot nese nepříjemnou zprávu, která má vést k zamyšlení, je proveden v odlehčeném a pozitivním duchu. Kromě emocionálních apelů, které v sobě mohou mít negativní pachut' jako je pocit nadřazenosti dívky, povinnost, konflikt a pobouření se právě divák setká i s příjemnými apely jako je překvapení, hravost a radost. Významnou roli hrají také barvy. Červená, která se objevuje na šatech dívky může připomínat jistou dynamiku, agresivitu až nebezpečí. Určitou dynamiku spotu udává také skladba Bedřicha Smetany Vltava, která dějem provází a s jeho stupňováním nabírá na intenzitě. Tím se ve spotu objevuje i hudební apel. Z apelů racionálních by se daly vyjmenovat pojmy jako mládí, které znázorňují děti a nezávislost, která je naznačena chlapcovým odchodem od dívky (Persefona – děti se učí, 2016).

5.3 IKEA

Na rozdíl od předchozích zadavatelů kampaní se v tomto případě nejedná o neziskovou organizaci věnující se domácímu násilí jako primární aktivitě. Švédský nábytkářský řetězec se spojil koalici neziskových organizací NeNa a již od roku 2020 se věnuje i problematice domácího násilí (Ikea má další, 2021).

5.3.1 Kampaň Za bezpečný domov

Kampaň se stala pro IKEA prioritní formou komunikace na téměř dva roky. Vize firmy vytvořit lepší každodenní život mnoha lidí není naplnitelná, pokud stále existuje domácí násilí. Proto se spojila se specializovanými centry pro ženy zažívající násilí jako Rosa, Acorus a proFem. První spoty mohli diváci vidět od půlky listopadu 2020. Běžely jak v rádiu a televizi, tak i na internetu. Rádiové spoty ukazovaly manipulativní konverzace násilníka s obětí, spot hraný kladl důraz na ženu, která kvůli násilníka v domácnosti prožívá permanentní strach (Ikea v kampani upozorňuje, 2020). Tento spot s názvem

Duch posbíral nejedno ocenění ať už na Effie Awards nebo na mediální soutěži Flema Media Awards (Flema: Grand Prix, 2021; Na evropských Effie, 2021). Do komunikace byli zapojeni také influenceři, v obchodních domech IKEA se navíc ukázaly pop-up instalace interaktivních edukačních zdí s aktuálními daty, které poukazují na závažnost problému a vzkazy s QR kódem na microsite kampaně (Ikea v kampani upozorňuje, 2020).

Na podzim roku 2021 byla rozžeta další vlna kampaně. V online prostoru a art kinech se objevoval další spot, který byl podle platformy upraven na 15 až 20 sekund. Video bylo použito především na sociálních médiích Ikea jako je Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Kromě dočasné komunikace na toaletách v obchodních domech IKEA o tom, jak bezpečně odejít z násilného vztahu nebo jak oběti pomoci, byla opět vytvořena microsite, využití byli i influenceři a zaveden byl nový hashtag #zabezpecnydomov, pod kterým byla sjednocena veškerá interní i externí komunikace. Do kampaně byli zahrnuti ale také členové IKEA Family, kteří načtením své klubové karty mezi 15. listopadem a 10. prosincem roku 2021 poslali 1 Kč koalici NeNA. Svými nákupy zákazníci během tohoto období přispěli 392 370 Kč (Ikea má další, 2021; Právo na bezpečný domov © 1999–2022).

5.3.2 Popis spotu Společně za bezpečný domov

Minutu a půl trvající spot poukazuje na to, jak může zlehčování situace oběti oddalovat její odchod od násilníka. Dějem provází žena, která je skrze poznámky jejího okolí v podobě rodiny a přátel neschopna opustit svůj domov a násilný vztah. Závěrem spotu se objevují věty, které situaci vysvětlují, logo IKEA, odkaz na webové stránky kampaně a hashtag #zaspecnydomov, který je s celou kampaní spjatý. Vše předčítá voice-over ženy.

Děj: Usměvavá žena ve středním věku mává z okna svému partnerovi, když opouští dům. Jakmile se zavře branka a muž zmizí z dohledu, úsměv se z tváře ženy vytratí a samotná aktérka vytahuje napůl sbalený kufřík, aby tam dodala ještě nějaké věci. V tom se za ní nečekaně objeví její partner, který ji mlčky s vážným výrazem pozoruje. Žena opouští místnost a prochází dlouhou chodbou, kde na ni čeká několik lidí, nejspíše z jejího blízkého rodinného okruhu a přátel. Nehýbou ústy, ale přece jí jejich hlasy vyčítavě říkají věty typu „Kam bys chodila? Vždyť nemáš žádné peníze.“, „no tak se neovládl“, „vždyť je to sympatáček.“ Žena se rychle vrátí do původního pokoje, kde na ni čeká partner se všemi osobami, které jsou známy již z chodby. Osoby opět spustí věty odrazující ženu od odchodu od partnera ještě ve větším měřítku než doposud. Žena ale i přes jejich hlasy

zabalí posledních pár kousků do kufru, který ještě naposledy chytne její partner. Kufr zavře a najednou se všechny osoby včetně manžela a hlasů z místnosti vytratí. Tímto je děj u konce a následuje informační část spotu.

Apely: Jedním z dosti výrazných apelů ve spotu je hudba. Ta může navozovat nepříjemnou atmosféru a pocity svým tempem a roztěkaností. Dalším nápadným prvkem jsou hlasy, které ženě brání se rozhodnout. Celková barevnost spotu je spíše v tmavších a ponuřejších tónech. Z emocionálních apelů může být vyjmenován například strach, touha, stud, bezmoc, napětí, ponížení nebo slabost. Přestože spot využívá především apelů emocionálních, vyskytují se zde také apely racionální v podobě stylovosti, která je k vidění v domě páru, dále dominance muže nebo pomoc v nouzi, na kterou apeluje závěr spotu (IKEA: Společně za, 2021).

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V praktické části práce je popsán průběh polostrukturovaného rozhovoru kvalitativního výzkumu, který se zabýval vnímáním emočních apelů a celkovým působením spotů na recipienty. Otázky se týkaly sociální reklamy a jejího vnímání recipienty obecně, dále se podrobně rozebraly a zhodnotilo působení tří reklamních spotů od různých zadavatelů.

6.1 O výzkumu

Polostrukturované rozhovory probíhaly v první polovině dubna roku 2022, ať už přes online platformy jako jsou Google meet nebo Facebook Messenger, tak i osobně na předem domluveném místě. Celkem se rozhovorů zúčastnilo 8 osob ve středním věku, které byly rozděleny do dvou skupin dle pohlaví (4 ženy a 4 muži). Výzkum byl také obohacen o rozhovor se sociální pracovnící z neziskové organizace Persefona zabývající se pomocí obětem domácího násilí, aby byl rozšířen o názor třetí strany pohybující se v problematice, a ne pouze o poznatky neodborné veřejnosti. Struktura výzkumu byla rozdělena do pěti částí. V úvodu byl představen pojem sociální reklama, dále byly recipientům puštěny tři vybrané spoty sociální reklamy zaměřené na domácí násilí a následovalo vyhodnocení nejzajímavějších spotů. V poslední fázi došlo ke shrnutí celkových dojmů a prožitých emocí z reklamních spotů a k vyjádření subjektivního názoru a zhodnocení nejzajímavějších spotů dle recipientů. K rozhovorům byly předem připraveny dva scénáře – pro recipienty a zvlášť pro sociální pracovníci, které výzkumnice případně přizpůsobila vývoji konverzace.

6.2 Výzkumný vzorek

Osoby ve středním věku byly pro výzkum vybrány z toho důvodu, že v podobném věku se pohybovali také herci a postavy hrající ve většině vybraných spotů a sdělení tak bylo nepřímě mířeno na jejich věkovou skupinu. Recipienti byli rozděleni na muže a ženy, aby mohlo dojít k následnému porovnání vnímání vybraných spotů sociální reklamy mezi jednotlivými pohlavími.

Ženy

Kamila – 46 let, středoškolské vzdělání s maturitou, podnikatelka

Marcela – 47 let, středoškolské vzdělání s maturitou, zaměstnaná

Pavla – 50 let, středoškolské vzdělání s výučním listem, zaměstnaná

Denisa – 41 let, vysokoškolské vzdělání s bakalářským titulem, na mateřské dovolené

Muži

Richard – 48 let, středoškolské vzdělání s maturitou, realitní makléř a auditor

Jaroslav – 51 let, vysokoškolské vzdělání s bakalářským titulem, šéfredaktor

Ctibor – 54 let, středoškolské vzdělání s výučním listem, invalidní důchod

Jiří – 42 let, středoškolské vzdělání s výučním listem, zaměstnaný

6.3 Parametry výběru jednotlivých spotů

Jedním z hlavních kritérií pro výběr spotů bylo rozdílné provedení a forma. Zatímco se jeden spot nesl ve veselém a pozitivním duchu, zbylé dva byly spíše temné, pochmurné až depresivní, s tím, že jeden spot více než na emoční prožívání děje působí svým závěrečným sdělením. Rozdíly se nacházely také v prostředí, barevnosti spotu, hudbě nebo využitých emočních apelech. Cílem výzkumu bylo mimo jiné zjistit, která forma recipienty spíše osloví a která má dle jejich názoru větší šanci k přiměnění cílové skupiny ke změně svého chování dle apelování kampaně. Dále byly z kampaní vybrány přesně ty spoty, které mohly být pro skupinu lidí účastnících se výzkumu nejbližší. Jak autorka bakalářské práce vyhodnotila, ve vybraných spotech se často objevovali lidé ve středním věku, nebo malé děti, ke kterým mívá právě tato věková skupina hlubší vztah.

6.4 Průběh rozhovorů

Nejprve byli účastníci výzkumu seznámeni s výzkumem a tématem bakalářské práce. Dále jim bylo oznámeno, že je celý rozhovor nahráván, ale že zůstanou v anonymitě. Jedna účastnice s nahráváním s osobních důvodů nesouhlasila, její odpovědi tak byly přidány do příloh v textové podobě. Poté jim byl vysvětlen pojem sociální reklama a postupně se přešlo do první části výzkumu zaměřeného právě na tuto formu reklamy.

6.4.1 Obecné vnímání sociální reklamy

Všichni participanti si byli vědomi, že existuje pojem sociální reklama, na konkrétní případy si ale vzpomněli pouze dva muži. Oba uvedli, že si vybavují spoty z kampaní oddělení ministerstva dopravy ČR BESIP. Na tyto kampaně byli následně upozorněni všichni účastníci výzkumu, jako na příklad sociální reklamy, který by mohli znát. S touto menší nápovědou si některé spoty dokázali vybavit všichni a následně popsat i některé

emoce, které si vybavují, že u této formy reklamy často pociťují. Mezi zmiňované emoce patří například pocit nebezpečí, zděšenost, empatie, uvědomění, znechucení, nepochopení, úzkost, ale především strach, který byl uveden čtyřmi recipienty, z toho třemi ženami. Ty zmiňovaly, že strach více než o sebe cítí strach o své děti, které mohou být kvůli bezohlednosti agresora v nebezpečí. Více než polovina dotazovaných ale uvedla, že spíše než emoce v nich spoty vyvolají zamyšlení se nad vážností situace. Na otázku, zda tato forma reklamy má na participanty osobně vliv, odpověděli všichni až na Tibora pozitivně. Jirí přidal poznámku, že on sám se snaží na silnicích chovat zodpovědně a věří, že tento typ reklamy jej do jisté míry ovlivňuje. Pro lidi s extrémním chováním jako jsou agresivní řidiči nebo manipulanti jsou ale dle něj tyto spoty nic neříkající a jedinou jejich reakcí může být maximálně přeladění televize na jiný kanál. Kamila k tématu přidala poznámku: „Uvědomuji si ten problém a při té reklamě si říkám, že se budu chovat tak, jak bych měla. Realita už ale není vždy stejná“.

6.4.2 Spot Využijte hlas proti domácímu násilí

Po zhlédnutí prvního vybraného spotu se všichni účastníci výzkumu shodli na tom, že spot neznají a viděli ho poprvé. Dva si vybavili spot nesoucí se v podobném duchu, který zahlédli na YouTube, blíže ho ale nebyli schopni specifikovat a popsat. Hlavní myšlenku spotu si každý vyložil po svém a snažil se ji náležitě popsat. Někteří se shodovali například v názoru, že je třeba začít problém řešit hned nebo ze spotu pochopili, že je nedostatek míst, na která se oběť domácího násilí může se svým problémem obrátit. Zazněl také názor, že by si lidé neměli být lhostejní a navzájem si pomáhat.

Vybrané reakce:

Kamila: „Je těžké někomu, kdo prožívá domácí násilí pomoci, protože se o tom bojím mluvit a když už najde odvahu, tak například na té policii jsou takoví nelidští a neumí pomoci.“

Tibor: „Myslím, že to chce ukázat, aby muži nemlátili své manželky, myslím, že je to cílené právě na ty muže, kteří to násilí dělají.“

Emoční prožívání nebylo u tohoto spotu u recipientů nijak silné. Naprostá většina popsal, že při spotu žádné emoce neprožívala. Na spot se účastníci výzkumu dívali spíše z pragmatického hlediska a zaměřovali se na jeho sdělení. Jedna žena a jeden muž ale byli schopni nějaké prožité emoce popsat. Zmiňovali především pocity bezradnosti a bezmoci, smutku, strachu a lítosti. Zajímavým jevem, který byl u této otázky vyzorován, byla

motivace a tendence žen pomáhat dalším ženám, které se můžou v podobné situaci vyskytnout.

Vybrané reakce:

Marcela: „Vím, že se tohle děje a spíše než emoce, jsem se zamyslela nad tím, že kdybych o někom věděla, tak ho upozorním na to, že existuje nějaká linka, která mu může pomoci.“

Jaroslav: „Myslím si, že je spot důležitý, že odkrývá důležitou věc a že by se lidé neměli bát tady o těchto věcech mluvit a nahlásit je, přestože je policejních specializovaných týmů málo. Emočně jsem tento spot neprožíval, vnímal jsem spíše to sdělení.“

Prostředí, hudba a postavy byly další apely, které hrály ve spotu významnou roli. Recipienti je ale vnímali odlišně. Například prostředí polovinu dotazovaných nijak nezaujalo nebo jimi nebylo vnímáno. Druhé polovině však přišlo dost ponuré, tmavé a šedé a bylo zmíněno, že dobře navodilo autentickou atmosféru při průběhu výslechu. Hudba a zvuky tlukoucího srdce neoslovily ani jednoho recipienta. Zvolené postavy byly naopak hodnoceny převážně kladně. Více než polovina dotazovaných uvedla, že postavy byly zvoleny velmi dobře a autenticky, kladně byly hodnoceny také herecké výkony a mimika hlavní aktérky spotu. Pro téměř všechny ženy byl důležitý prvek dítěte. Dle jejich názoru spotu dítě přidávalo na věrohodnosti, protože většinou neodmyslitelně k ženě patří a všude ji doprovází. Opačného názoru byl však jeden muž, pro kterého může v dítěti návštěva policejní stanice vyvolat traumatizující zážitek. Zajímavostí, která ukazuje na rozdíl vnímání problému mezi některými muži a ženami byla reakce na větu policisty ze spotu: „A malé dal několikrát na zadek“. Pro Tibora působila tato věta naprosto nevýstižně, protože se dle něj nejedná o domácí násilí a není vzhledem k problematice trefná. Opačného názoru však byla Kamila i Marcela, které vnímaly že se taková forma trestu dětí děje i v reálném životě a tento faktor tak přidal na hodnověrnosti spotu.

Při celkovém závěrečném hodnocení spotu se polovina recipientů shodla na tom, že je spot dostatečně přesvědčivý a může diváky přesvědčit k tomu, aby své chování změnili na základě jeho sdělení. Pro druhou polovinu byl ale buď málo výrazný nebo se jich osobně nedotýkal natolik, aby se nad ním vůbec zamysleli. Toto téma by se dle některých mělo připomínat, ale vesměs jde o průměrný spot, který napoprvé diváka neosloví. Vytýkaná byla jen určitá sdělnost a malé zapojení emocionálních apelů ve spotu a jeho délka, která byla dle Jiřího moc krátká. Dvě ženy, Marcela a Pavla však popisují spot jako povedený, dobrý a trefný.

Vybrané reakce:

Marcela: „Za mě byla trefná, udělala to, co měla udělat. Když má člověk nějaký problém, měl by se někam obrátit a měl by vědět kam, a to z toho spotu vyplývá, to se mi líbí.“

Jiří: „Za mě byl spot moc krátký. Měl by více šokovat a ukázat následky, třeba jako dítě s modřinami, jinak to oběť a nikoho nemá šanci ovlivnit.“

6.4.3 Spot Děti se učí od vás

V tomto případě neznal spot téměř nikdo z účastníků výzkumu. Výjimku tvořila Denisa, které byl spot povědomý. Co se hlavní myšlenky spotu týče, zdá se, že ji pochopili všichni stejně. Mezi jejich reakce patřily například následovné.

Vybrané reakce:

Jaroslav: „Jak je řečeno, děti se učí od nás, tudíž tak jak se chováme my, tak se budou chovat i ony a když vyrostou, tak se tak chovat budou taky. Proto bychom jim měli jít příkladem. Ten spot považuji za naprosto perfektní.“

Richard: „Děti dělají to, co rodiče, holčička byla poznamenaná chováním své maminky. Byl to jasný manipulátor, chlapec měl vlastní názor a nenechal si to líbit.“

Jiří: „Děti jsou obrazem nás, tak jak my se chováme k sobě, tak oni se chovají taky. Když uvidí, že je násilí v pořádku, tak se tak budou chovat i v dospělosti.“

Pavla: „Vystihuje to chování nás dospělých, aniž bychom to my vnímali, děti kolem nás to vnímají.“

Marcela: „Všechno, co prožijeme v dětství, tak se pak dále odráží v našem životě. Takže když máme nějaký problém, máme ho řešit, a ne nechat vybublat. Šlo vidět, jak to začíná hezky, jak se mají rádi a pak se to začalo stupňovat, dívka chtěla chlapce ovládat, vlastnit jeho hračky, chlapec si to uvědomil, zvedl se a odešel. Bylo to natočené hezky.“

Tento spot již v recipientech na rozdíl od toho prvního emoce vyvolal ve všech až na jednu výjimku, Tibora. Zmiňovány byly často emoce jako humor, překvapení, radost a ženy také upozornily na roztomilost, která muže zmínit nenapadla. Celkové pocity z videa byly pozitivní, všechny ženy ale více apelovaly na fakt, že jejich pozornost zasáhla náhlá změna atmosféry z pozitivní do negativní. Tento jev popsaly právě jenom ony.

Prostředí působilo na všechny recipienty velice dobře. Popisovali je jako perfektní a hezké. Prvek, který si vyžádal pozornost nejednoho účastníka výzkumu bylo například stéblo

trávy, které znázorňovalo zásnubní prsten, dále pak velice kladně bylo hodnoceno roční období, příroda, slunce a barevnost spotu. Co se hudby týče, tu kladně ohodnotili všichni kromě Jaroslava. Jiří také poznamenal, že mu připomíná určité „Čecháčství“ a stereotypní chování českých párů. Volba dětí ve spotu byla pro všechny příjemnou změnou, oceněny byly herecké výkony dívky. Přestože byl celkový dojem z reklamy u všech velice pozitivní, dva účastníci výzkumu zmínili, že se jim nehodily věty, které děti říkají k jejich věku.

Vybrané reakce:

Richard: „Byl to spot plný světla a pozitivní energie, co se týká toho tématu, byla tam snaha manipulace a chlapec se nedal, takže dobré. I když účelem bylo vyvolat zamyšlení, tak mě to pobavilo.“

Jiří: „Nechápal jsem smysl, že chlapci něco dívka slibovala a hned po svatbě se idylický vztah změnil. V reálu to trvá mnohem déle, než se problémy začnou projevovat.“

Kromě jedné participantky Kamily, která tvrdí, že děj přebil sdělení spotu, byl klip a hlas na konci označen za velice důvěryhodný. Recipienti si tak byli schopni představit, že na jeho základě by se mohli pokusit změnit své chování vzhledem k jeho sdělení. Celkový dojem z reklamy byl všemi ohodnocen kladně. Jiří však konstatoval, že jeho sdělení bylo kvůli rychlému spádu událostí poloviční.

Vybrané reakce:

Jiří: „Jinak se mi to hodnotí jako chlapovi. Neumím si představit, že bych jako žena mohl svého muže takhle týrat. Nebylo to pro mě úplně trefné. Myslím si, že tím šlápli vedle“.

Tibor: „Jak říkám, nelíbilo se mi, že to říkaly děti, takže proto to pro mě nebylo úplně dobré. Ale díky dětem to bylo jemnější. Těžké téma je možná lepší v odlehčenějším duchu“.

Marcela: „Můj dojem je dobrý, je to odlehčené, sdělení je smutné, ale nehází mě to do žádných depresí“.

6.4.4 Spot Společně za bezpečný domov

Třetí spot se od recipientů dočkal stejných reakcí na otázku, zdali jej už v minulosti viděli, jako první dva. Nikdo, kromě Denisy, která spot znala, se se spotem až do doby výzkumu

nesetkal. Hlavní myšlenku opět každý vyložil svými slovy, až na jednoho recipienta, Tibora, se názory sobě podobaly.

Vybrané reakce:

Jaroslav: „Věřím, že jsem myšlenku pochopil, myslím si že člověk, co trpí domácím násilím, často čelí konvencím a odsouzení za to, že se rozhodne z toho domácího násilí se vymanit.“

Tibor: „Problémy jsou všude a nemělo by se to řešit rozchodem a odchodem, ale sednout si a povykládat si a vyřešit to rozumně, a ne hned utíkat.“

Jiří: „Ukazuje to typické stereotypy, rozvracení rodiny, že nemá peníze, na okolí to může vypadat nádherně a nikoho z okolí nezajímá, co se děje uvnitř.“

Marcela: „Člověk má poslouchat sám sebe, své emoce a musí si je umět před okolím prosadit.“

Emočně byl tento spot pro účastníky výzkumu nejsilnější a nejintenzivnější. Ženy jej popisovaly jako velice emotivně působivý, Jaroslav také popsal, že v něm spot vyvolal silné cítění. Muži uváděli emoce, které byly podobného rázu, vystihli je ale jinými slovy. Vyjmenovali pojmy jako vztek, smutek, nepříjemné až mrazivé pocity a bezradnost. Všechny ženy nezávisle na znalosti odpovědí ostatních uvedly strach a úzkost. Z úst ženy zazněla také nerozhodnost a bezmoc. Tibor se přiznal, že emoce u spotu neprožíval, neboť už si „zažil svoje“.

Další otázky, na které se autorka práce recipientů ptala, byly, jak vnímají další apely ve spotu, jako je prostředí, hudba nebo postavy. Na Pavlu hudba působila depresivně a pochmurně, zbytek účastníků ale nijak nezaujala. Ti spíše zmiňovali hlasy z okolí oběti, které jí rozmlouvaly odchod od partnera. Popisovány byly jako velice působivé a autentické, Jiří navíc podotkl, že gradace hlasů byla ve spotu naprosto zásadní, Marcela tento jev popsala jako realistické vystižení situace. Dalším hodnoceným faktorem bylo prostředí. To recipientům navozovalo pocity stresu a úzkosti například skrze svou barevnost. Vypíchnuty byly pojmy jako šedo, temnost, ponurost, smutné prostředí, účastníkům výzkumu chybělo v domě slunce a světlo. Interiér na ně působil silně, někteří vnímali, že se jedná o hezký dům a evokovalo jim to právě spolupráci s IKEA, nejednou také zaznělo, že dům byl opravdu hezký a že se žena musela na oko cítit s partnerem

dobře, proto byl pro její okolí odchod od něj nepochopitelný. Rozdílné názory se objevily u volby postav ve spotu. Pro většinu byly voleny realisticky a dobře, připomínaly realitu, lidé věřili, že pár může navenek působit dokonale. Jak Jiří zmínil, partner byl klasický manipulát, který před okolím působí perfektně, ale doma se chová úplně jinak. Jaroslav na druhou stranu vnímal postavy jako nevýrazné, podotkl, že si tyрана a týranou osobu představuje jinak a že tahle dvojice mu připadala dosti nevýrazná.

Vybrané reakce:

Richard: „Spot byl mrazivý, protože takové případy znám z okolí. Tohle se mě naopak dotýkalo. Strach jsem nepociťoval, ale ty pocity byly nepříjemné, ti dva se měli rádi a kam se to posunulo.“

Jaroslav: „Zpětně si říkám, že ten interiér na mě působil pěkně, zdál se mi hezky architektonicky ztvárněný, pěkně vybavený. Nevím, jestli to byl záměr autora, že i v hezky zařízeném domě může být domácí násilí.“

Jiří: „Byl to dokonalý pár, pán vypadá jako klasický manipulát, před okolím je perfektní a doma se chová úplně jinak. Lidi z okolí to nemůžou vědět, jak to u nich doma chodí.“

Marcela: „Hlasy, co našeptávají, tak přesně to je. Každý z venku to vidí úplně jinak než ten člověk sám. A nikdo nežije ten život člověka. Musí se umět rozhodnout sám za sebe, protože nikdo zvenku nemá právo ho hodnotit nebo dávat rady, protože neví, co ten člověk prožívá.“

Jako u spotů předchozích, tak i u tohoto dostali recipienti otázku, zdali na ně spot působí dost důvěryhodně a jestli si dokážou představit, že na jeho základě by byli schopni změnit své chování. Drtivá většina odpověděla, že ano a že celkový dojem ze spotu byl velice intenzivní. Marcela k otázce přidala poznámku, že spot může oběť utvrdit v tom, že není chyba v ní samotné, ale že okolí mnohdy nepřemýšlí nad závažností celého problému. Jeden recipient nebyl schopen důvěryhodnost a motivaci ke změně posoudit.

Tento spot byl doplněn také o otázku, jak na recipienty působí spolupráce velkého řetězce IKEA a neziskových organizací. Reakce byly odlišné, zatímco dle některých se jedná o geniální tah, pro jiné je to pouze nějaká forma PR a snahy zviditelnit se na problematice domácího násilí. Zmíněn byl také názor, že přestože je myšlenka hezká, může ji realizovat jen firma, která má v pořádku „morální kredit“. Recipient dovysvětlil, že spolupráci dle něj bere firma z historického hlediska jako splácení dluhu za své činy v minulosti. Ženy byly

spoluprací překvapeny, vzhledem k tomu, že IKEA prodává nábytek, který je součástí domovů, jim kooperace k sobě seděla.

Vybrané reakce:

Denisa: „Klobouk dolů, s takovými sociálními tématy si značky mnohdy nechtějí špinit ruce. Úsměvná mi možná přijde kombinace násilí a nábytku.“

Pavla: „IKEA je součástí našeho domova, proto to byl nejspíše podmět dostat se do domácností ještě více, celkově mi ta spolupráce sedí.“

Jaroslav: „Spolupráci hodnotím kladně, je to geniální tah, protože firma, která vybavuje byty a domácnosti, domy, kde se děje domácí násilí, ano je to doma, a která se pyšní tím, že umí opravdu udělat hezký domov, tak myslí na to, a podporuje organizace a lidi, kteří bojují s domácím násilím, což je za mě opravdu geniální propojení.“

6.4.5 Závěrečné shrnutí

Domácí násilí vnímají všichni účastníci výzkumu jako obrovský problém. Souhlasí také s tím, že sociální reklama zaměřená na domácí násilí je možnou cestou, jak jej do jisté míry omezit nebo alespoň pomoci obětem odejít z násilného vztahu. V odpovědích na otázku, zdali je dle nich lepší využívat v reklamě s tímto zaměřením spíše negativní apely nebo odlehčenou atmosféru byl znát razantní rozdíl. $\frac{3}{4}$ recipientů, z toho tři ženy a tři muži, se více přiklání k provedení s apelováním na negativní emoce a prožitky. Apely jako šok mají dle této skupiny větší šanci oběť oslovit. Pro $\frac{1}{4}$ je ale únosnější volba příjemnějších a veselejších apelů z toho důvodu, že drsnější zobrazení reality by mohlo oběť domácího násilí vystrašit.

Vybrané reakce:

Jiří: „Je třeba ukázat přesně to, jaký je výsledek domácího násilí, zničené rodiny, zničení a zruinování lidí, prostě to negativno.“

Richard: „Myslím, že to spíše než strachem jde udělat i jinak, třeba vtipem a sarkasmem, protože to na někoho může působit hrůzně nebo panicky.“

Marcela: „Já bych se tohle nesnažila shrnout, myslím že tenhle spot mě nemá dělat šťastnou. Poslední byl pro mě hodně emotivní, ale jestli to má někomu pomoci, tak je jedno jakým způsobem. Máme emoce, jsme lidi a takhle je to v pořádku.“

Recipienti byli dále požádáni, aby uvedli, který ze spotů nejvíce zapůsobil přímo na ně samotné osobně. Největší úspěch získal spot neziskové organizace Persefona s názvem Děti se učí od vás, zvolili jej čtyři dotazovaní z osmi, tudíž polovina. Jednalo se o pouze jednu ženu a tři muže. Kladně hodnotili například vtipné a překvapivé provedení. Na pomyslném druhém místě by se umístil spot od IKEA s názvem Společně za bezpečný domov. Ten udělal největší dojem na tři recipienty, jednoho muže a dvě ženy. Svůj výběr blíže specifikovala pouze Marcela, která zmínila, že si podobnou situací také prošla. První spot s názvem Využijte svůj hlas proti domácímu násilí nejvíce oslovil pouze jednu ženu. Ta svůj výběr odůvodnila pocitem bezmoci a nespravedlnosti, proti které je těžké bojovat a „zlobí“ ji to.

Přestože ne všichni recipienti si byli jisti schopností spotu vyvolat v obětech impuls k řešení své situace, do jednoho se shodli na tom, že problematika by ve veřejném prostoru měla být i nadále ukazována. Více než polovina však uvedla, že pokud spoty obět' uvidí opakovaně, jistá šance, že změní své chování dle jeho avizování, s největší pravděpodobností existuje.

Vybrané reakce:

Jaroslav: „Nejsem si jistý, jestli má ten spot takovou sílu, aby se ta obět' opravdu zvedla a šla to oznámit policii, ale dlouhodobě si myslím, že je strašně důležité, aby tyhle věci ve veřejném prostoru byly.“

Richard: „Ano, lidé své chování nejspíše změní. Myslím, že když to vidíte poprvé, tak se ani nestihnete soustředit co se děje. Buď vás to zaujme nebo ne a taky záleží, jak je kdo vnímavý. Je to dost individuální.“

Kamila: „Možná obět' své chování i změní, ale musel by to člověk vidět vícekrát, беру to tak podle sebe.“

Závěrečnou otázkou před poděkováním za věnovaný čas výzkumu k autorčině bakalářské práci bylo, jestli recipientům ve spotech něco chybělo. Schopni uvést nějaký nápad byli jen dva účastníci výzkumu, kteří uvedli, že jim ve spotu na závěr chyběl nějaký kontakt, odkaz na webové stránky nebo jiná informace, která by mohla být pro oběti přínosná v případě, že se rozhodne svůj problém řešit.

6.5 Rozhovor se sociální pracovnící

K výzkumu byla pozvána socioložka z neziskové organizace Persefona, aby se ke spotům vyjádřila jako odbornice, která s oběťmi domácího a sexuálního násilí přichází do kontaktu ve své práci denně. Náplní její práce je především klientská práce, kde se se na schůzkách schází s klienty a klientkami, kteří jsou oběťmi domácího a sexuálního násilí. Zde jim poskytuje sociální, psychologické ale také právní poradenství. Na starost má i statistické a grantové záležitosti a samozřejmě také vzdělávání a školení pro organizace a další instituce, které o tomto tématu chtějí více vědět a chtějí vědět více o tom jak s oběťmi domácího a sexuálního násilí pracovat.

O pomoc běžně žádají klienti všech věkových kategorií od mládeže až po seniory, přičemž spodní hranice klienta musí být 16 let. Socioložka však přiznává, že v poslední době se ve větší míře jedná o slečny ve věku 20–30 let, které jsou oběťmi sexuálního násilí.

Po úvodu byly jednotlivě socioložce puštěny vybrané spoty, které následně zhodnotila a uvedla vlastní poznatky, které jí v rámci praxe přišly podstatné a relevantní. Přestože první spot znala, vyvolal v ní emoce i tentokrát, především tedy frustraci z toho, že v reálném životě je tento způsob zacházení na policejních stanicích běžný. Dále dodala, že si myslí, že spot Využijte hlas proti domácímu násilí může oběti vystrašit. „My už se s lidmi snažíme realitu zmapovat a připravit je na to, že nahlásit něco může být náročné, tím že si pouze pustí tento spot, tak pochopí, že policisté s tím neumí pracovat a zacházet, tak radši nikam nepůjdou. Může to mít opačný efekt.“ Informace ve spotu prý byly dobře uchopeny, pro někoho, kdo si ale podobným terorem jako paní z videa prochází, to může být moc úderné. Kladně však ohodnotila fakt, že postava ženy ve spotu není zobrazením smutné a utrápené „chudinky“, ale realistické oběti, která nemusí být na první pohled vnímána jako člověk, kterému se v životě děje něco negativního.

Druhý spot Děti se učí od vás sociální pracovníce opět znala, především proto, že se jedná o spot neziskové organizace, ve které pracuje. „Nejdříve jsem se s ním nemohla ztotožnit, nelíbila se mi hudba a další apely, ale myšlenka přenést to do dětského prostředí působí odlehčeně. Kdyby si stejná slova a fráze vyměňovali dospělí lidé, už by to působilo moc hutně.“ Dále kladně hodnotila ukázkou manipulace a psychického násilí. Využití dětí ke ztvárnění problému nakonec popsala následovně: „Pro spoustu našich klientů jsou i děti jedním z hlavních důvodů a motivací proč to řešit a proč z toho vztahu odejít, tak si myslím, že by to právě na tento typ lidí mohlo dobře fungovat. Když jsou tam takhle

explicitně děti, tak si myslím, že to může být důvodem a motivací začít problém řešit.“ Příkladně se také k názoru, že oběti není třeba děsit skrze ukázané násilí, protože ty už samy ví, jak hrozné je.

I třetí spot Společně za bezpečný domov socioložka znala, protože už v rámci svého zaměstnání s IKEA spolupracovala. Celkově spot popisuje jako tematicky velice dobře uchopený a zpracovaný, nepůsobí na ni prvoplánově. Kladně hodnotí vyobrazení obav a strachu, který v ženě zůstává i po tom, co její partner dům opustil, dále pak zacílení i na osoby, které oběti znají a v neposlední řadě také apel na to, že okolí může rozhodování ženy ovlivňovat do velké míry. „To rozhodnutí je samozřejmě na obětech, ale z vlastní zkušenosti vím, že se obětem v nějakém podpurném okolí, odchází líp, naopak když pořád mají kolem sebe tyhle řeči a stereotypy, tak se mnohdy pro ten odchod ani nerozhodnou.“ Spolupráci velké firmy s neziskovými organizacemi vnímá jako přínos. „Nevnímám to, že by se na tom chtěli jen zviditelnit, ale interně vnímám, že opravdu dávají příspěvky na nějaké organizace, i když především ve Švédsku, ale i u nás a že se snaží tyhle věci podporovat i jinak než nějakým spotem.“

Sociální reklamu považuje za poměrně působivou, jako problém ale vnímá nedostatek financí neziskových organizací na realizaci kampaní. Vliv spotů označuje za dost individuální, ale přiznává, že na základě pouštění klipů v nemocnicích nebo na gynekologii, se na Persefonu obrátili noví klienti a klientky. K otázce, jestli je při této problematice přijatelnější tvorba spotů v odlehčené nebo serióznější a více negativní formě, se vyjádřila následovně: „Z praxe nevím, zpětnou vazbu nemám a říct to nemůžu. Jestli to má být zacíleno především na ty oběti, aby pomoc vyhledaly, tak jsem za tu trochu odlehčenější formu, aby se nezalekly toho, jak to někde bude probíhat, oni už v sobě těch strachů mají dost.“ Od toho se také odráží označení druhého spotu za nejlépe zpracovaný vzhledem k primární cílové skupině, kterou jsou oběti psychického násilí. Prvek, který dle socioložky ve spotu chyběl byl nedostatek informací o tom, kam se oběť může obrátit. „Přidala bych prvek čísla, linky, webových stránek, kam se obrátit, to je ve videích důležité, protože na někoho, kdo si tím násilím prochází spot může mít velký vliv a může ho to zasáhnout, ale nebude už pak dál vědět co dělat.“ K závěru rozhovoru se nechala slyšet, že jí „mediální osvěta“ ohledně problematiky nepřijde dostatečná. Problém je dostat se ke starším lidem, kteří často na základě stereotypů neumí odhadnout, že už si opravdu domácím násilím procházejí. Na druhou stranu

7 SHRNU TÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Skupina recipientů byla rozdělena do dvou skupin podle pohlaví za účelem zjištění rozdílů a podobností mezi jednotlivými pohlavími. Z výzkumu vyplývá, že rozdíly nejsou razantní, ale každopádně existují. Například u popisování prožitých emocí muži častokrát popisovali různé pocity jako bezradnost, znechucení nebo nebezpečí, kdežto ty popisované ženami se častokrát shodovaly. Mezi nejčastěji zmiňované emoce ženami patřil strach a úzkost. Další podobností, která se vyskytla pouze u žen, bylo vnímání atmosféry druhého spotu. Zatímco muži měli ze spotu Děti se učí od vás pouze pozitivní pocity, tak prožívání žen bylo doplněno i o negativní „pachut“, kterou vnímaly i po jeho skončení. Další výrazné podobnosti nebo rozdíly z výzkumu nevychází. Spoty byly hodnoceny s různorodými názory, ale i shodami nezávisle na pohlaví. Z toho vyplývá, že vnímání sociální reklamy je čistě individuální a pohlaví jedince na něj nemá větší vliv.

Na základě výpovědí recipientů byla udělána analýza jednotlivých spotů. První spot Využijte hlas proti domácímu násilí nebyl pro účastníky výzkumu výrazný na emoční prožívání, zaujal spíše svým sdělením. Ohodnocen byl jako průměrný především pro svou malou zapamatovatelnost a nevýraznost v porovnání se spoty následujícími. Recipienti však uznávají, že určitý vliv a motivaci v sobě nese. Druhý spot Děti se učí od vás byl hodnocen velice kladně, recipientům se líbilo prostředí, hudba a prožívali při něm pozitivní emoce. Kladně bylo ohodnoceno i to, že se dá vážné téma přenést odlehčenější formou a zbytečně tak neděsí oběti, které si hrůznými situacemi již prochází. Emočně nejsilněji však zapůsobil spot Společně za bezpečný domov. Ten v recipientech vyvolal silné emoce skrze našeptávající hlasy, které ve spotu byly využity nebo skrze trefnou volbu postav a přiblížení se i do světa lidí, kteří si ničím podobným neprochází. Působivý byl zjevně i proto, že si podobnou situaci někteří z recipientů buď sami prošli, nebo přímo situaci znají z vyprávění svých známých.

Z výzkumu dále plyne, že sociální reklamu účastníci výzkumu považují za důležitou a připouští, že na ně určitý vliv má. Přesto, že nemusí vždy dojít ke změně chování oslovených, je třeba, aby ve veřejném prostoru byla a lidem problémy společnosti stále připomínala.

Nápadem, který zazněl jak od některých recipientů, tak i od samotné socioložky a mohl by sloužit jako určitá inspirace či doporučení pro zadavatele spotů zaměřených na domácí násilí, bylo přidání důležitých kontaktních údajů, telefonních linek nebo webových stránek

do spotu. Díky tomuto zdánlivě malému kroku budou oběti domácího násilí konkrétně vědět, kam se obrátit v případě, že chtějí svůj problém začít řešit.

7.1 Zodpovězení výzkumných otázek

„Jaké emoce recipienti prožívají při sledování vybraných spotů zaměřených na domácí násilí?“

Na základě získaných dat z kvalitativního výzkumu vychází, že prožívané emoce se liší na základě atmosféry a zpracování jednotlivých spotů. Emoce, která je se sociální reklamou spjata a byla vyjmenována alespoň jednou u všech spotů, je strach. Často byla recipienty popisována úzkost, bezradnost nebo pocit překvapení. U odlehčeného formátu reklamy byla často zmiňována radost, velkou roli hrály také emocionální apely jako roztomilost nebo humor. Spoty ponuřejšího rázu recipientům evokovaly pocity smutku, bezmoci, nebezpečí, nepochopení, zděšenosti, jisté empatie nebo lítosti. Prožívány byly také emoce intenzivního rázu jako vztek, zoufalost a silné pocity nespravedlnosti. I když recipienti nebyli v některých případech schopni prožívané emoce přesně definovat, uměli alespoň uvést, že spoty na ně působily velice emotivně silně a že si jsou prožívaných emocí vědomi. Kromě emocí, které byly pro tento výzkum stěžejní, recipienti přiznali, že je spoty dovedly k zamyšlení se nad problematikou nebo svým chováním.

„Jak vnímají recipienti negativní emocionální apely ve vybraných reklamách zaměřených na domácí násilí?“

Negativní emocionální apely jsou recipienty vnímány velice silně. Z otázky: „Jaké emoce ve spotech jsou pro vás u této problematiky přijatelnější a proč tomu tak je?“ jasně vyplynulo, že negativní emocionální apely s recipienty rezonují více. Negativně zaobalenou formu komunikace zvolila nadpoloviční část účastníků výzkumu. Jak ve svých výrociích tvrdí, člověk musí být šokován nebo si ze spotu odnést jiné negativní pocity, aby nad danou problematikou začal přemýšlet a pokusil se své chování změnit dle avizování spotu. Negativní emocionální apely tak recipienti vnímají jako působivější možnost ovlivnění obětí. Negativní emoce v recipientech probouzejí různorodé faktory jako prostředí, mimika herců nebo celkový děj. I když hraje hudba ve spotech důležitou roli, nebyla ve vybraných případech natolik silná, aby v recipientech silné negativní emoce vyvolala.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala emocionálním apelům využívaným v sociální reklamě zaměřené na domácí násilí. Autorka se pro téma rozhodla, protože v sociální reklamě vidí potenciál alespoň částečně pomoci lidem v nouzi. Jejím cílem bylo zjistit, jaké emoce jsou schopny vybrané spoty sociální reklamy v recipientech vyvolat, což se díky výzkumu také povedlo.

V teoretické části byly podle plánu vymezeny a vysvětleny pojmy důležité pro zpracování výzkumné části, jako je sociální reklama nebo reklamní apely. Přiblížena byla také problematika domácího násilí v České republice skrze data vyplývající z výzkumů, které byly provedeny v posledních letech. Uvedeny byly taktéž tři kampaně zaměřující se na toto téma. Vymezena byla i metodika, která přiblížila výzkumné otázky, průběh výzkumu a jeho cíl.

V části praktické byly propojeny znalosti z části teoretické s kvalitativním výzkumem, který byl po popsání vybraných kampaní a spotů proveden na vzorku osmi osob středního věku. Ty byly rozděleny na muže a ženy za účelem zjištění, jestli pohlaví hraje na vnímání emocionálních apelů a sociální reklamy celkově roli. Jak z výzkumu vyplynulo, menší rozdíly patrné jsou a některé apely jako strach nebo úzkost si více uvědomí ženy. Větší podobnosti nebo právě rozdíly ale z výzkumu dále nevyplývají. Výzkumná část byla také doplněna o rozhovor se sociální pracovnící, která se v rámci svého zaměstnání setkává s oběťmi domácího násilí téměř denně a tak mohla přidat důležité poznámky z odborného hlediska. Všechny rozhovory byly nakonec zpracovány, shrnuty a vyhodnoceny. Na jejich základě bylo odpovězeno na výzkumné otázky.

V závěru autorka shrnula jednotlivé části bakalářské práce. Výzkumné otázky byly v jejím rámci zodpovězeny a tím byl naplněn i cíl celkové práce. Jako hodnotný vnímá autorka právě vstup socioložky, která i přes určité vnímání spotů recipientů, přidala práci jiný vhled třetí strany. Jedním ze zmíněných poznatků, který by mohl být inspirací zadavatelům spotu, je fakt, že přílišné vzbuzování negativních emocí může v obětech vyvolat pocit strachu a od rozhodnutí vyhledat pomoc je tímto odradit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2015. Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 294 s. ISBN 9788087500750.

BÜLBÜL, Cenk a Greta MENON, 2010. The power of emotional appeals in advertising: the influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. *Journal of Advertising research*; New York, NY: Foundation, s. 169-180. ISSN 0021-8499.

[ČÍRTKOVÁ, Ludmila a Petra VITOUŠOVÁ, 2007]. Pomoc obětem (a svědkům) trestných činů: příručka pro pomáhající profese. Praha: Grada, 191 s. ISBN 9788024720142.

HANNAGAN, Tim, 1996. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 8085943077.

HARANTOVÁ, Lenka, 2014. Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 9788087500521.

HORŇÁK, Pavel, 2018. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.

KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]. Praha: Grada Publishing, 218 s. Expert. ISBN 9788024736082.

LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, 2016. Social marketing: changing behaviors for good. 5th edition. Los Angeles: SAGE, xv, 567 s. ISBN 9781452292144.

NYKLOVÁ, Blanka a Dana MOREE, 2021. Násilí na ženách v souvislosti s covid-19: Výzkumná zpráva, In.fhs.cuni.cz [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR a Fakulta humanitních studií UK, s. 189. ISBN 978-80-7330-380-8 (PDF).

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.

SVĚTLÍK, Jaroslav, et al., 2017. Reklama (Teorie, koncepce, modely). Rzeszow: Wysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 623 s. ISBN 978-83-64286-71-1.

ŠEVČÍK, Drahomír, Naděžda ŠPATENKOVÁ, et al., 2011. Domácí násilí Kontext, dynamika a intervence. Praha: Portál, 192 s. ISBN 978-80-7367-690-2.

TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. Marketingový výzkum. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.

TELLIS, Gerard J, 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 602 s. Profesional. ISBN 8071699977.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit zákazníka. Praha: Grada. 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Amnesty International, 2022. In. *amnesty.cz* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/hnuti>

Česká ženská lobby, ©2007-2015. Kdo jsme. In. *czlobby.cz* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://czlobby.cz/cs/kdo-jsme>

ČERMÁKOVÁ, Anežka. Vedlejší efekt epidemie. Domácí násilí, 2021. In. *seznamzpravy.cz*. 15. 2. 2021 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vedlejsi-efekt-epidemie-domaci-nasili-v-cesku-narostlo-o-50-procent-142397>

Do kin míří kampaň proti, 2017. In *mediar.cz* [online]. Publikováno 20. 1. 2017, [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/?s=persefona&orderby=post_date&order=desc

DVOŘÁKOVÁ, Petra, 2017. In. *denikreferendum.cz* [online]. Publikováno 10. 3. 2017, [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://denikreferendum.cz/clanek/24828-do-ct-miri-kampan-na-podporu-rovneho-deleni-pece-o-domacnost>

Flema: Grand prix, 2021. In *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 22. 10. 2022, [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/flema-grand-prix-ma-ikea-za-bezpecny-domov-tituly-pro-triad-a-prazdroj/>

FRA gender-based violence against women survey dataset, 2012. In. *fra.europa.eu*. [online]. [cit. 2022-03-08] Dostupné z: <https://fra.europa.eu/en/publications-and-resources/data-and-maps/survey-data-explorer-violence-against-women-survey#>

Hlas proti násilí, ©2022. In. *hlasprostinasili.cz* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.hlasprotinasili.cz/>

Hlas proti násilí chce kampaní, 2021. In. *mediar.cz* [online]. Publikováno 20. 2. 2021, [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/hlas-proti-nasili-chce-kampani-zmenit-definici-znasilneni/>

Ikea má další spot, 2021. In *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 15. 11. 2021, [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ikea-ma-dalsi-spot-upozornujici-na-domaci-nasili/>

IKEA: společně za bezpečný domov, 2021. In *Youtube* [online]. Publikováno 15. 11. 2021. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yIAzpmCp9QM>

Ikea v kampani upozorňuje, 2020. In *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 12. 11. 2020, [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/ikea-v-kampani-upozorňuje-na-problem-domaciho-nasili/>

Jaktrestame.cz, ©2022. In *jaktrestame.cz* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://jaktrestame.cz/aplikace/>

KUPKA, Jaroslav, 2015. Kampaně proti domácímu násilí jdou proti sobě. In *mediar.cz*. [online]. Publikováno 23. 7. 2015, [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kampane-proti-domacimu-nasili-jdou-proti-sobe/>

Konsent, © 2021. Chce to souhlas. In *konsent.cz* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://konsent.cz/souhlas-2/>

Mlcniboli.cz, ©2022. O projektu. In *mlcniboli.cz* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <http://www.mlcniboli.cz/o-projektu>

Na evropských Effie, 2021. In *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 22. 10. 2021, [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/na-evropskych-effie-jdou-do-finale-ceske-kampane-hbo-a-ikea/>

Nárůst domácího násilí během karantény, 2020. In *ct24.ceskatelevize.cz*. Publikováno pod zkratkou dk. 9. 7. 2020 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3136748-narust-domaciho-nasili-behem-karanteny-zpusobil-strach-z-neznameho-a-ztrata-komfortni>

Neziskové organizace poskytující, ©2022. In *mvcr.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/dokumenty-nasili-neziskove-organizace-poskytuji-pomoc-obetem-domaciho-nasili.aspx>

Persefona, ©2015a. O Persefoně. In *Persefona.cz* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.persefona.cz/o-nas>

Persefona, ©2015b. Z labyrintu násilí. In *Persefona.cz* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.persefona.cz/z-labyrintu-nasili>

Persefona – děti se učí od vás, 2016. In *Youtube* [online]. Kanál uživatele Persefona. Publikováno 3. 11. 2016, [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=V_-hNzo1100

Podpora kampaně Chce to souhlas, 2021. In. *czlobby.cz*. 8. 4. 2021, [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://czlobby.cz/cs/projekty/podpora-kampane-chce-souhlas>

POLÁKOVÁ, Jitka et al., 2021. Výroční zpráva 2020: profem, centrum pro oběti domácího a sexuálního násilí, o. p. s., In. *profem.cz* [online]. Praha: Studio Art Print, s. 48. Dostupné z: https://www.profem.cz/shared/clanky/102/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va%202020_web.pdf

Právo na bezpečný domov, © 1999-2022. In. *ikea.com* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/community-engagement/zabezpecnydomov-pub10df5240#5e2517a0-420d-11ec-befe-c1b6e0317d00>

Rosacentrum.cz, ©2022. Legislativa v ČR. In. *rosa.cz* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/informace-pro-zeny/legislativa-v-cr/>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana, 2016. Černobílé fotky od Turka krásně zahrály. In. *mediar.cz*. [online]. Publikováno 4. 4. 2016, [cit. 2022-19-04]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cernobile-fotky-od-turka-to-krasne-zahraly/>

Sexuální násilí očima české veřejnosti, 2016. In. *zlabyrintunasili.cz* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <http://www.zlabyrintunasili.cz/assets/persefona-senat-prezentace.pdf>

Triad a Stink Films podporují hlas proti násilí, 2021. In. *mediar.cz* [online]. Publikováno 14. 2. 2021, [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/triad-a-stink-films-podporuji-hlas-proti-nasili-spolky-lobbuji-za-zmenu-zakona/>

VIDEO: Táta na rodičovské, 2017. In. *idnes.cz*. [online]. Publikováno pod zkratkou ČTK 9. 3. 2017, [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/to-je-rovnost-kampan-domaci-nasili.A170309_170706_domaci_hro

Využijte svůj hlas proti domácímu násilí, 2021. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele Hlas proti násilí. Publikováno 12. 2. 2021, [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SxMJGzT1l0g>

Výzkum IKEA: Domácí násilí je, 2021. In. *ikea.com*. 24. 11. 2021, [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/newsroom/corporate-news/vyzkum-ikea-domaci-nasili-je-v-ceske-spolecnosti-zatizeno-mnoha-stereotypy-pubd508a147>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APIC Asociace pracovníků intervenčních center

BESIP Bezpečnost silničního provozu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Michaela Maurerová v kampani Mlčení bolí.....	28
Obrázek 2: Vizuál ke kampani Bílého kruhu bezpečí.....	29

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled apelů dle Polleye	16
Tabulka 2: Kategorie emocí dle Francena	23

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář k rozhovorům

Příloha P II: Scénář k rozhovoru se sociální pracovnící

Příloha P III: Nahrávky rozhovorů

Příloha P IV: Rozhovor s recipientskou Denisou

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K ROZHOVORŮM

Dobrý den, děkuji za váš čas, který jste si udělali pro výzkum k mé bakalářské práci, která je zaměřena na využívání emocionálních apelů v sociální reklamě a jejich vnímání recipienty. Celý náš rozhovor bude nahráván, vy ale zůstanete v anonymitě. Pokud máte k rozhovoru nějaké otázky, ráda vám na ně odpovím. Konkrétně je výzkum směřován na spoty sociální reklamy proti domácímu násilí. Hned na začátek bych vám ráda, pokud nevíte, co znamená, pojem sociální reklama vysvětlila. Sociální reklama má na rozdíl od reklamy komerční, která se snaží prodat svůj produkt nebo službu, za úkol upozornit na nějaký společenský problém a ovlivnit tak chování společnosti k lepšímu.

1. Vybavujete si nějaké konkrétní příklady sociální reklamy?
2. Vzbuzuje ve vás běžně tento typ reklam nějaké emoce, popřípadě jaké?
3. Mají na vás osobně tyto reklamy vliv?

K výzkumu byly vybrány tři kampaně, které se týkají stejného tématu, a to právě domácího násilí. Nyní vám jednotlivé kampaně pustím a následně se o nich budeme bavit.

Spot 1: Využijte svůj hlas proti domácímu násilí

4. Viděli jste tento spot, pokud ano, kde?
5. Jaké jsou vaše pocity a prožité emoce po tom, co jste právě zhlédli spot?
6. Co si myslíte, že je hlavní myšlenkou / cílem spotu?
7. Jaké faktory se vám na spotu líbily?
8. Co byste naopak spotu vytkli?
9. Jak na vás působí prostředí, ve kterém se děj odehrává a využití barev v něm?
10. Jak vnímáte volbu postav, které ve spotu hrají?
11. Je pro vás hlas člověka vysvětlující situaci dostatečně důvěryhodný?
12. Jaký je váš celkový dojem z této reklamy?

Spot 2: Děti se učí od vás

13. Viděli jste tento spot, pokud ano, kde?
14. Co si myslíte, že je hlavní myšlenkou / cílem spotu?
15. Jaké byly vaše pocity a hlavní emoce během sledování spotu?
16. Jaké faktory / apely (hudba, emoce, barevnost, prostředí, ...) se vám na spotu líbily?
17. Co byste naopak ve spotu vytkli?
18. Jak vnímáte volbu postav, které ve spotu hrají?
19. Je pro vás hlas člověka vysvětlující situaci dostatečně důvěryhodný?
20. Jaký je váš celkový dojem z této reklamy?

Spot 3: Společně za bezpečný domov

21. Viděli jste už v minulosti tento spot, pokud ano, kde?
22. Co si myslíte, že je hlavní myšlenkou / cílem spotu?
23. Jaké jsou vaše pocity po tom, co jste právě zhlédli spot?
24. Jak vnímáte volbu postav, které ve spotu hrají?
25. Jaké faktory / apely (hudba, emoce, barevnost, prostředí, ...) se vám na spotu líbily?
26. Co byste naopak ve spotu vytkli?
27. Je pro vás hlas člověka vysvětlující situaci dostatečně důvěryhodný?
28. Byla pro vás reklama dost přesvědčivá? Jaký je váš celkový dojem?
29. Jak vnímáte spolupráci velkého řetězce jako je IKEA s neziskovými organizacemi?

Otázky ke spotům obecně:

30. Některé spoty byly dost smutné a negativní, některé se nesly spíše v odlehčeném duchu. Jaké emoce ve spotech jsou pro vás u této problematiky přijatelnější a proč tomu tak je?
31. Jak vnímáte strach / radost ve spotech proti domácímu násilí?

32. Který ze spotů vás oslovil nejvíce a proč?
33. Vnímáte vy osobně nárůst domácího násilí v posledních měsících jako problém?
34. Považujete sdělení některého z vybraných spotů natolik silné, aby na jejich základě člověk, na kterého je kampaň mířena, opravdu své chování změnil?
35. Jaké prvky podle vás ve spotech chybí a měly by se tam přidat?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ K ROZHOVORU SE SOCIÁLNÍ PRACOVNICÍ

Dobrý den, děkuji za váš čas, který jste si udělala pro výzkum k mé bakalářské práci, která je zaměřena na využívání emocionálních apelů v sociální reklamě a jejich vnímání recipienty. Celý náš rozhovor bude nahráván, vy ale zůstanete v anonymitě. Pokud máte k rozhovoru nějaké otázky, ráda vám na ně odpovím. Konkrétně je výzkum směřován na spoty sociální reklamy proti domácímu násilí. Hned na začátek bych vám ráda, pokud nevíte, co znamená, pojem sociální reklama vysvětlila. Sociální reklama má na rozdíl od reklamy komerční, která se snaží prodat svůj produkt nebo službu, za úkol upozornit na nějaký společenský problém a ovlivnit tak chování společnosti k lepšímu.

1. Popište, prosím, co je vaší pracovní pozicí a náplní vaší práce.
2. Jaká je nejčastější věková hranice lidí, kteří se na vás obrátí s žádostí o pomoc / o které se vaše organizace stará?

K výzkumu byly vybrány tři kampaně, které se týkají stejného tématu, a to právě domácího násilí. Nyní vám jednotlivé kampaně pustím a následně se o nich budeme bavit. Poprosila bych vás, abyste se snažila vnímat apely jako je barevnost, využití emoce, hudba.

Spot 1: Využijte svůj hlas proti domácímu násilí

3. Viděli jste tento spot, pokud ano, kde?
4. Jaké jsou vaše pocity a prožité emoce po tom, co jste právě zhlédli spot?
5. Zaujalo vás něco na spotu nebo byste naopak něco vytkla?
6. Jak na vás působí prostředí, ve kterém se děj odehrává a využití barev v něm?
7. Jak vnímáte volbu postav, které ve spotu hrají?
8. Jak myslíte, že celkově spot působí na oběti domácího násilí?
9. Jaký je váš celkový dojem z této reklamy?

Spot 2: Děti se učí od vás

10. Viděli jste tento spot, pokud ano, kde?
11. Jaké byly vaše pocity a hlavní emoce během sledování spotu?

12. Jaké faktory / apely (hudba, emoce, barevnost, prostředí, ...) se vám na spotu líbily?
13. Zaujalo vás něco na spotu nebo byste naopak něco vytkla?
14. Jak myslíte, že celkově spot působí na oběti domácího násilí?
15. Jaký je váš celkový dojem z této reklamy?

Spot 3: Společně za bezpečný domov

16. Viděli jste už v minulosti tento spot, pokud ano, kde?
17. Jaké jsou vaše pocity po tom, co jste právě zhlédli spot?
18. Jak vnímáte volbu postav, které ve spotu hrají?
19. Jak myslíte, že celkově spot působí na oběti domácího násilí?
20. Jaký je váš celkový dojem z této reklamy?
21. Jak vnímáte spolupráci?

Otázky ke spotům obecně:

22. Vzhledem k vaší praxi, považujete sociální reklamu za působivou?
23. Myslíte si, že na jejím základě mohou například právě oběti domácího násilí změnit své chování a vyhledat například krizová centra?
24. Některé spoty byly dost smutné a negativní, některé se nesly spíše v odlehčeném duchu. Jaké emoce ve spotech jsou dle vás u této problematiky přijatelnější a proč tomu tak je?
25. Který ze spotů je dle vás nejlépe zpracovaný vzhledem k cílové skupině a proč?
26. Jaké prvky podle vás ve spotech chybí a měly by se tam přidat?
27. Případá vám „mediální osvěta“ ohledně problematiky domácího násilí v ČR dostatečná?
28. Víte, odkud se na vás obrací senioři?

PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DZE66Vv78QM6LpYYM_c8hvrD-JaiYNd

PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR S RECIPIENTKOU DENISOU

Scénář k rozhovorům:

Dobrý den, děkuji za váš čas, který jste si udělali pro výzkum k mé bakalářské práci, která je zaměřena na využívání emocionálních apelů v sociální reklamě a jejich vnímání recipienty. Celý náš rozhovor bude nahráván, vy ale zůstanete v anonymitě. Pokud máte k rozhovoru nějaké otázky, ráda vám na ně odpovím. Konkrétně je výzkum směřován na spoty sociální reklamy proti domácímu násilí. Hned na začátek bych vám ráda, pokud nevíte, co znamená, pojem sociální reklama vysvětlila. Sociální reklama má na rozdíl od reklamy komerční, která se snaží prodat svůj produkt nebo službu, za úkol upozornit na nějaký společenský problém a ovlivnit tak chování společnosti k lepšímu.

1. Vybavujete si nějaké konkrétní příklady sociální reklamy?

Vím, že sociální reklama existuje, ale konkrétní příklady si vybavit neumím.

2. Vzbuzuje ve vás běžně tento typ reklam nějaké emoce, popřípadě jaké?

Vždycky ve mně vyvolá nějaké pocity, většinou jde o strach, úzkost, stres. Jde hlavně o negativní emoce, které se mi s touto formou reklamy pojí.

3. Mají na vás osobně tyto reklamy vliv?

Určitě ano.

K výzkumu byly vybrány tři kampaně, které se týkají stejného tématu, a to právě domácího. Nyní vám jednotlivé kampaně pustím a následně se o nich budeme bavit.

Spot 1: Využijte svůj hlas proti domácímu násilí

4. Viděli jste tento spot, pokud ano, kde?

Neviděla.

5. Jaké jsou vaše pocity a prožité emoce po tom, co jste právě zhlédli spot?

Především rozčilení a vztek, jde vidět, jak je ta žena zoufalá. Konečně se rozhodla zajít na policii a nahlásit, že jí někdo ubližuje a místo toho se jí dostane chladné odpovědi a ještě to vyzní, že vlastně o nic nejde. Z té ženy jde cítit zoufalost.

6. Co si myslíte, že je hlavní myšlenkou / cílem spotu?

Žena potřebuje pomoci, ale pomoci se jí dostane do měsíce, to je strašně dlouhá doba.

7. Jak na vás působí prostředí, ve kterém se děj odehrává a využití barev v něm?

Působí na mě velice neosobně, je moc diskrétní, všude je šero a tmavo, klasická policejní kancelář. Prostor mi nedělalo dobře.

8. Jak vnímáte volbu postav, které ve spotu hrají?

Nebyla tam žádná empatie. Policista si chtěl jen klasicky splnit svou práci, ale neuměl se do ženy vcítit a zeptat se na správné otázky. Jde vidět, že ta žena už nemá sílu se vyjadřovat. Z jeho chování došlo z mé strany k obrovskému zklamání.

9. Je pro vás hlas člověka vysvětlující situaci dostatečně důvěryhodný?

Nebyl dost výrazný, mohl mít větší apel.

10. Jaký je váš celkový dojem z této reklamy?

Pointa je určitě správná, ale asi úplně neuvízne v paměti. Připadá mi nevýrazná.

Spot 2: Děti se učí od vás

11. Viděli jste tento spot, pokud ano, kde?

Nejsem si jistá, ale mám pocit že někdy dávno už ano.

12. Co si myslíte, že je hlavní myšlenkou / cílem spotu?

Něco někomu nutíme, i když nám to není vlastní. V tomto případě se holčička chová jako její maminka, která někam tlačí svého otce. To určitě není dobře, již v dětství to vidí a tyto návyky si s sebou ponese i v dospělosti.

13. Jaké byly vaše pocity a hlavní emoce během sledování spotu?

Vcelku všední, reálné. Vyvolalo to ve mně i pousmání, nad celkovou situací a tím, jak to ty děti zahrály. Prožívala jsem chvílemi i radost z čisté dětské upřímnosti. K zamyšlení už bylo, když názorně ukázaly to, co znají z domu, jisté způsoby vydírání jako když neuděláš toto bude toto. Jedná se o jasný donucovací prostředek, který někde holčička odkoukala. Po pozitivnu přijde negativno, hlavně kvůli tomu vydírání.

14. Jaké faktory / apely (hudba, barevnost, prostředí, ...) se vám na spotu líbily?

Hudba i prostředí na mě působí příjemně. Děti tam patří, bylo to dobře zvolené s hořkou tečkou na závěr. Jednalo se o pozvolné nenásilné sdělení.

15. Jak vnímáte volbu postav, které ve spotu hrají?

Osobně moc nemám ráda děti v reklamách, ale tady se to dotýká dětí, takže mi to přijde, že tam vlastně dobře zapadají. Ale na druhou stranu je to přímo sdělení, které patří dospělým, tak proč by to děti měly zmiňovat i když se jich to dotýká. Jsou to dvě roviny, které se budou asi vždycky nějak prolínat.

16. Je pro vás hlas člověka vysvětlující situaci dostatečně důvěryhodný?

Vzhledem ke sdělení je to asi celkem přiměřené.

17. Jaký je váš celkový dojem z této reklamy?

Nebylo to nátlakové, ale určitý důraz tam byl. Líbila se mi změkčená forma.

Spot 3: Společně za bezpečný domov

18. Viděli jste už v minulosti tento spot, pokud ano, kde?

Ano, spot jsem viděla, ale už si nevzpomínám kde, nejspíše někde na sociálních sítích.

19. Co si myslíte, že je hlavní myšlenkou / cílem spotu?

Člověk zná svoje hranice a měl by je poslouchat a vnímat. Život za něj nikdo neodžije. Ze spotu jde zřetelně vidět, jak rodina zlehčuje problém ženy. Na to nemá nikdo právo, žena se musí rozhodnout sama a takovéhle způsoby rozmlouvání místo pomoci jsou neakceptovatelné.

20. Jaké jsou vaše pocity po tom, co jste právě zhlédli spot?

Mezi moje hlavní pocity patří určitě zlost, vztek, nespravedlnost, ztrácí se úcta k druhému člověku a proti tomu se dá jen těžko bojovat.

21. Jak vnímáte volbu postav, které ve spotu hrají?

Vnímám je všechny negativně. Nepůsobí na mě dobře vůbec nikdo. Ta žena je chudina a její strachy a zoufalost mi nedělá dobře.

22. Jaké faktory / apely (hudba, barevnost, prostředí, ...) se vám na spotu líbily?

Hudbu hodnotím pozitivně, sedí mi tomu. Hlasy jsou zřetelné a asi ve mně vyvolávají to, co ve mně vyvolat mají.

Prostředí je to nejcennější a nejbližší a člověk ho i přes ty hrůzy nechce opouštět. Je to to nejvíce co v životě máme a když se tam odehrává to peklo tak to člověka láme. Takže zpracováno to bylo realisticky a jde z toho smutno.

23. Je pro vás hlas člověka vysvětlující situaci dostatečně důvěryhodný?

Pomoc potřebuje ten, kdo to násilí dělá, ale ten nemá sebereflexi, takže u tyrana těžko říct, jestli to nějak zapůsobí. Z pohledu oběti je to cíleno dobře, apel chytit vlastní sebereflexi a říct si a dost tady podle mě může zapůsobit.

24. Jak vnímáte spolupráci velkého řetězce jako je IKEA s neziskovými organizacemi?

Myslím si, že jde o dobré propojení, velké jména by mohly pomoci a nikdo si s tím nechce špinit ruce, pro IKEA opravdu klobouk dolů. Akorát mi ta kombinace násilí a nábytku připadá lehce úsměvná.

Otázky ke spotům obecně:

25. Některé spoty byly dost smutné a negativní, některé se nesly spíše v odlehčeném duchu. Jaké emoce ve spotech jsou pro vás u této problematiky přijatelnější a proč tomu tak je?

Není dobré někomu něco podsouvat, problematika je to vážná.

Myslím, že je třeba něčím šokovat. To že se násilí děje víme všichni, taky to vidíme každý den ve veřejné dopravě nebo na ulici. Ale asi jsme sobci, kteří místo toho, aby něco udělali, tak jen mlčky přihlíží.

26. Který ze spotů vás oslovil nejvíce a proč?

Rozhodně ten první. Navazuje na denní problém. Oslovila mě nejvíce realita. Nemám ráda nespravedlnost, zlobí mě to. Spot byl sice takový jakoby nedokončený, připadá mi, jakoby jej někdo ustříhl. Ale to je taková drobnost, celkově na mě stejně zapůsobil nejvíce.

27. Vnímáte vy osobně nárůst domácího násilí v posledních měsících jako problém?

Určitě ano.