



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné výchovy

Diplomová práce

SOCIÁLNÍ PLAKÁT JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE

(Social Poster as a Mean of Communication)

Vypracovala: Lucie Bočková

Vedoucí práce: MgA. Petr Brožka

České Budějovice 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této diplomové práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby diplomové práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé diplomové práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalení plagiátů.

V Českých Budějovicích 2. 5. 2014

.....
Lucie Bočková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji MgA. Petru Brožkovi za vedení diplomové práce a doc. Lence Vilhelmové, akad.mal., za poskytnuté konzultace a cenné připomínky. Dále mé poděkování patří všem členům Katedry výtvarné výchovy za příjemně a přínosně strávený čas během studia a v neposlední řadě také mé rodině a blízkým za podporu.

ANOTACE

Předkládaná diplomová práce s názvem „Sociální plakát jako nástroj komunikace“ se ve svém obsahu zabývá sociální reklamou a jejím možným využitím jako komunikačního nástroje.

Teoretická část se zabývá grafickým designem a především tvorbou plakátu, jako vizuálního komunikačního prostředku reklamy. Dále teoretická část nastiňuje historický vývoj reklamy a obsahuje výčet charakteristických znaků sociální reklamy, kterou vymezuje ve vztahu k reklamě komerční., dotýká se problematiky právního i etického vymezení a klade otázky ohledně jejího vlivu a účinnosti ve společnosti.

Praktická část této práce obsahuje vlastní tvorbu souboru šesti sociálních plakátů. Soubor plakátů je vcelku zaměřen na témata příznačná pro danou cílovou skupinu. Předpokladem je další možné využití plakátů, jako edukačního materiálu v rámci výuky žáků 2. stupně základních škol. Na základě tohoto materiálu je možné rozvíjet diskusi na celé spektrum společenských témat. Nabízí prostor pro komunikaci, kladení otázek a hledání odpovědí.

Součástí práce je obrazová příloha, na kterou je odkazováno v průběhu textu. Obsahem této části je také ukázka tvůrčího procesu, obsahující výsledný soubor autorských sociálních plakátů a jejich možné varianty.

Klíčová slova: grafický design, plakát, reklama, sociální reklama, marketing, komunikace, cílová skupina, Kodex reklamy, společenská témata

ABSTRAKT

This diploma thesis with name "Social Poster as a Communication Tool" deals in the content with social advertisings and theirs potential use as a communication tool.

The theoretical part deals with graphic design and especially the role of poster as a visual communication medium of advertising. Furthermore, the theoretical part outlines the historical development of advertising and lists the characteristic feature of social advertising, which defines in relation to commercial advertising. It outlines the historical development, refers about the legal and ethical problems of definition and raises questions about its impact and effectiveness in society. Furthermore, the theoretical part contains a list of characteristics of social advertising. It outlines an issues of legal and ethical definition and raises questions about its impact and effectiveness in society.

The practical part of this work incorporates the creation own set of six social posters. Set of posters is quite focused on issues specific to the target group. In this context, the work is based on pedagogical and psychological knowledges peculiar to the target group. The assumption is further possible use posters as educational material in the second class students primary schools. On the basis of this material it is possible stimulate to discussion on the whole range of social issues. With this is suggested space for communication, asking questions and seeking answers.

Part of this work is illustrated appendix, on which is referred to throughout the text. This section is also a record of the creative process and the resulting file of social posters and their possible variations.

Keywords: Graphic Design, Poster, Advertising, Social Advertising, Marketing, Communication, Target Group, Code of Advertising, Social Issues.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 GRAFICKÝ DESIGN JAKO PROSTŘEDEK VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	11
1.1 Plakát	12
1.2 Sociální plakát.....	15
1.2.1 Projevy sociální reklamy v období válek a revolucí.....	16
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	18
2.1 Problematika vymezení sociální reklamy a její druhy	21
2.2 Co stojí za vznikem sociální reklamy?	25
2.3 Sociální marketing	26
2.4 Role marketingové komunikace v sociální reklamě	28
2.5 Cílová skupina.....	30
2.6 Charakteristické znaky a nástroje sociální reklamy	31
2.7 Smí sociální reklama děsit?.....	33
2.7.1 Kodex reklamy.....	34
2.8 Účinnost sociální reklamy	36
PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA VÝVOJOVÝCH ZMĚN V OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ.....	39
4 PŘEHLED VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH TÉMAT.....	41
4.1 Závislost	41
4.2 Delikvence.....	41
4.3 Poruchy příjmu potravy.....	42
4.4 Problematika šikany	43
4.4.1 Kyberšikana	44
4.5 Záškoláctví a další projevy asociálního chování	44
4.6 Láska, sex, něžnosti.....	45
5 MOŽNOSTI PRIMÁRNÍ PREVENCE.....	47
6 ZPRACOVÁNÍ AUTORSKÝCH SOCIÁLNÍCH PLAKÁTŮ	48
6.1 Doporučená pravidla grafického designu.....	48
6.2 Autorské texty	49

6.3	Volba materiálu a techniky	50
7	VIZUALIZACE AUTORSKÝCH SOCIÁLNÍCH PLAKÁTŮ	52
8	NÁVRH APLIKACE SOCIÁLNÍCH PLAKÁTŮ DO PRAXE.....	55
8.1	Genderové stereotypy	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM UVEDENÝCH ZDROJŮ	58
	Tištěné zdroje:.....	58
	Elektronické zdroje:	60
	OBRAZOVÉ PŘÍLOHY	63

ÚVOD

Diplomová práce s názvem „Sociální plakát jako nástroj komunikace“ se skládá ze dvou, vzájemně propojených částí. Z části teoretické a praktické. Reklamu lze v zásadě rozdělit do tří skupin tj. komerční, sociální a politickou. Jak předesílá název, práce je orientovaná především na problematiku sociální.

Teoretická část se v úvodu zabývá v obecné rovině grafickým designem, historií a tvorbou plakátu a současně se věnuje plakátu se sociální tematikou. Nastiňuje také vývoj sociální reklamy, ve vztahu k reklamě komerční. Následující kapitola se věnuje vymezení sociálního marketingu, marketingové komunikace a cílové skupiny. Dále se zabývá obsahem sociální reklamy a zmiňuje její možný etický dopad a vliv na společnost.

Stěžejní částí je část praktická, která se opírá o poznatky z části teoretické, za účelem vytvoření uceleného souboru šesti plakátů se sociální tematikou. Plakáty jsou vcelku koncipovány jako komunikační prostředek, zacílený na věkovou kategorii staršího školního věku a adolescenty. Důvodem je přístup k tématu z pohledu budoucí učitelky žáků 2. stupně základní školy. Tato skupina se jeví jako snadno ovlivnitelná, ale zároveň také nejzranitelnější. Předpokladem je následné využití těchto sociálních plakátů jako edukačního materiálu, na jehož základě se může odvíjet diskuse na celé spektrum problematických témat. Nabízí prostor pro komunikaci, kladení otázek a hledání odpovědí. Mimo jiné je také účelem přimět žáky vnímat problematiku daných témat, jako možné ohrožení jich samotných. Snahou je projev pochopení a zároveň přiblížení se, k dané cílové skupině.

Přínosem při realizaci praktické části byla průběžně absolvovaná praxe během studia na Jihočeské univerzitě. Praxe probíhala především v hodinách společenských věd a výtvarné výchovy, v rozsahu 3. – 9. ročníku na základních školách (Základní škola v Dubném, Základní škola v Dukelské ulici v Českých Budějovicích, Biskupské gymnázium v Českých Budějovicích a soustavně Základní škola Komenského v Nýrsku). Osobní přístup k žákům byl jedním z kritérií při výběru a definování nejčastějších situací, které se vybrané cílové skupiny dotýkají. Tyto situace jsou v rámci praktické části stručně specifikovány a řazeny do šesti témat, která jsou výchozí

pro zpracování autorských sociálních plakátů. Samotná tvůrčí část aplikuje poznatky z různých inspiračních zdrojů a osobních zkušeností, získaných během studia výtvarně zaměřených oborů, kurzů a praxe.

Neopomenutelnou částí praktické práce je volba vizuálního stylu celého konceptu. Je zde kladen důraz na výběr techniky, barev a samozřejmě i materiálu. To vše s ohledem na danou cílovou skupinu, kterou v zásadě není jednoduché upoutat. Výtvarné zpracování je založeno především na volbě neobvyklého efektu zrcadlové folie, která tvoří hlavní motiv plakátů. Přenos sdělení je uskutečňován pomocí autorských textů. Výsledkem je ucelený soubor autorských sociálních plakátů, založený na jednotném vizuálním stylu a jednotném cíli sdělení.

Volba tématu diplomové práce byla podmíněna dlouhodobým zájmem o sociální reklamu, její vizuální stránku a možnosti působení ve společnosti. Impulsem bylo využití předešlé autorské práce – praktické maturitní práce, v rámci výuky mediální gramotnosti na Základní škole v Nýrsku. Žákům byly představeny plakáty autorské sociální kampaně nazvané „Tvůj život – Tvá volba“¹ (obr. 1) Materiál byl využit pro diskusi s žáky na téma hodiny „Reklama, co nám přináší?“. Žáci se učili, co obsahuje pojem reklama a zároveň hledali její rizika a přínosy pro společnost. Z tohoto hlediska se jedná o využití potenciálu reklamy, jako komunikačního nástroje, a možnosti uplatnění pozitivního vlivu na společnost.

Většina reklamních tvůrců se k reklamě staví převážně z komerčního hlediska a její schopnost informovat, ovlivnit, přimět k jednání, či pouze komunikovat je využívána především jako prostředek ke zvýšení zisku. Důvodem je pravděpodobně problematika financování neziskových subjektů, které jsou nejčastějšími zadavateli sociální reklamy. Všeobecně pak i poměrně nedávný nástup a rozvoj tohoto odvětví. Vzhledem k tomu se setkáváme s problematikou nejednotného definování a vymezení pojmu sociální reklama i s nedostatkem odborných podkladů, přímo orientovaných na toto odvětví. Téma sociální reklamy je většinou pojato okrajově v závislosti na reklamě komerční. Tedy i v publikacích zabývajících se reklamou v její obecné rovině.

¹ Praktická maturitní práce pod vedením Mgr. Kláry Vlkové, na téma: *Sociální kampaň*; hodnocena známkou výborně. 6. 6. 2008. Střední odborná škola obchodu, užitého umění a designu, Plzeň

TEORETICKÁ ČÁST

1 GRAFICKÝ DESIGN JAKO PROSTŘEDEK VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Grafický design vychází ve své podstatě z užité grafiky, jejímž cílem je především sloučení umělecké a praktické stránky, s důrazem na sociální, výchovnou a informační funkci. Z kategorií užité grafiky je možné zmínit například knihtisk, typografii, ilustraci, plakáty, letáky, katalogy a další tiskoviny. Schopnost technické reprodukce dovoluje předání sdělení v krátkém čase s nenáročnou prezentací a v dostatečném nákladu.²

Grafikou jmenujeme obecně díla, která vznikla na základě ručního, zejména uměleckého grafického postupu nebo jako díla užité grafiky tvořená převážně pomocí průmyslové reprodukce. „*Grafika je založena na principu tisku (matrice-barva-otisk), který byl už ve starověkých asijských, afrických, evropských i amerických kulturách znám z hliněných razítek, pečetních válečků a razidel, zlatnictví i látkového tisku.*“³ Na grafiku je možné pohlížet z několika hledisek. Zásadní je způsob úpravy matrice pro tisk, kdy se následně jedná zpravidla o tisk z výšky, z hloubky a plochy. Nadále je možné vymezit grafiku dle funkce, výtvarného zážitku či technického provedení, například na technickou, uměleckou, užitou, počítačovou apod.⁴

Grafika se stala součástí našeho života a rovněž také obohacujícím prvkem každodenního života. Pevně odvětví grafického designu se stále vyvíjí. Snaží se zobrazit různé věci srozumitelné a přístupné. Je obsažen ve všech sférách od tištěných propagačních prostředků, přes knihy, textilní průmysl, architekturu, až k dopravnímu značení.⁵ Zejména je součástí procesu vizuální komunikace. Dává téměř neomezené možnosti, jak prostřednictvím výtvarného umění, tedy převážně vizuální stránkou zahrnující výtvarnou techniku, písmo, barvu, symbol, kompozici apod. vyjádřit myšlenky, pocity a názory v konkrétní podobě.⁶ Přináší určitý subjektivní prožitek, ve vztahu k sobě samému i ke svému okolí. Může být na první pohled jasně čitelný, nebo naopak vybízet k hlubšímu přemýšlení a hledání. Často se snaží zachovat

² BALEKA, Jan *Výtvarné umění: výkladový slovník*. s. 119-121

³ [tamtéž] s. 119

⁴ [tamtéž] s. 121

⁵ TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. s. 6

⁶ [tamtéž] s. 22

určitou tajemnost, zajímavost a neurčitost vyjádření. Komerční reklama většinou užívá hlavní myšlenku reprodukovanou výrazným textem i obrazem. Naopak sociální design převážně ponechává větší prostor pro své subjektivní myšlenky a prožitky. Autorovo sdělení je zakódováno tzv. autorským rukopisem, který spočívá v propojení různých výtvarných úrovní. Především grafickou kompozicí a typografickou úpravou vzniká celkový vizuální styl.⁷

Výhody této formy komunikace spočívají především ve vysoké flexibilitě při výběru vhodného média, na jehož základě lze předem odhadnout zaměření cílové skupiny. Současně je grafický design považován za důvěryhodný způsob prezentace. Příjemce sdělení je schopen cíleně zaměřit svou pozornost. Nevýhodou může být riziko přeplnění médií množstvím inzerátů a reklamních sdělení a tím snížení schopnosti účinku. Dalším rizikovým faktorem je pomíjivost jednotlivých vydání.⁸ Za významného nositele grafického designu lze označit plakát, který je zároveň zvoleným výstupním médiem praktické části této diplomové práce.

1.1 Plakát

Dle *Výkladového slovníku výtvarného umění* je plakát prvkem užitě grafiky a vychází z funkce tzv. úřední vyhlášky. „*Těž afiš (fr. affiche), v užitě grafice veřejné sdělení formou velkého, zpravidla vylepovaného letáku, z něhož se plakát v 16. století vyvinul.*“⁹

V Ottově naučném slovníku se dočteme, že plakát se vyvíjel pravděpodobně už od starověku z původního úředního či soukromého návěstí, které mělo podobu zveřejněných zákonů, usnesení, či oznámení. Postupem času se plakát stal nástrojem reklamy, uměleckým dílem a moderním prostředkem komunikace.¹⁰

Rozšíření plakátu vychází mimo jiné také z techniky tisku, která byla na počátku uskutečňována pomocí jednotlivých liter a postupně se, spolu s vývojem písma zdokonalovala.

⁷ ELIŠKA, Jiří. Grafický design: *Vizuální komunikace*. [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: http://www.jirieliska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf

⁸ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. s. 20-24

⁹ BALEKA, Jan. *Výtvarné umění: výkladový slovník*. s. 276

¹⁰ Ottova encyklopedie všeobecných vědomostí na CD-ROM, díl 19. s. 830

Tisk z výšky má své počátky už ve středověku jako „*ars typographia*“.¹¹ Po vynálezu knihtisku kolem roku 1440 Johannesem Gutenbergem a rozvoji písma, byl další významnou událostí v oblasti tisku a především ve vývoji plakátu, experiment pražského rodáka Aloise Senefeldera. Ten na sklonku 18. století vynalezl techniku litografie. Snahou bylo pomocí obrazových zpráv šířit osvětu a vzdělání a došlo tak k rozšíření plakátu, jako komunikačního média. Plakát byl původně tvořen pro chodce jdoucí ulicí, aby ho doprovázel, těšil, povzbuzoval, ale také klamal. Ulice Londýna v první polovině 19. století zaplnily plakátovací plochy a pohyblivé reklamní sloupy plné informací. Plakát se stal trvalou součástí městských ulic.¹² „*Účelem plakátu je vynutit si pozornost, překvapit, vzrušit, upoutat, vnutit se do přízně chodce.*“¹³ Plakát však v plné síle ožil a stal se uměním až v Paříži. S příchodem barevné litografie se začali tvorbě plakátů věnovat umělci jako své umělecké specializaci v plném rozsahu. Plakát začal žít vlastním životem a stal se rovnoprávným uměleckým a sběratelským artefaktem. Jako grafický tisk byl náležitě označen a signován. K významným plakátovými tvůrcům této doby patří například Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec se svými plakáty pro Moulin Rouge či Aubrey Beardsley, Alfons Mucha a další.¹⁴ Historickému vývoji plakátu a jeho tvůrcům, se věnuje například kniha *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby* Josefa Kroutvora, která mimo jiné obsahuje také množství reprodukcí.¹⁵

Plakát dělíme z několika hledisek. Nejčastěji dle techniky zpracování na obrazový a textový, dále dle umístění na venkovní či interiérový a z hlediska nosícího sdělení na informační, politický, kulturní, obchodní, sociální apod.¹⁶ Plakát slouží nejen jako prostředník sdělení, ale zároveň plní dekorativní či uměleckou funkci. Lze umístit téměř kamkoliv v centru dění a díky tomu sehrál také významnou roli v době revolucí, války a protestů.¹⁷

¹¹ Viz překlad z lat. „umění tisknout“ In BALEKA, Jan. *Výtvarné umění: výkladový slovník*. s. 173

¹² KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*. s. 8 - 9

¹³ [tamtéž] s. 9

¹⁴ BALEKA, Jan. *Výtvarné umění: výkladový slovník*. s. 276

¹⁵ KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*

¹⁶ BALEKA, Jan. *Výtvarné umění: výkladový slovník*. s. 276

¹⁷ [tamtéž]

Převážně technika linorytu a dřevořezu dala vzniknout expresivně, graficky stylizovaným plakátům. Dále se uplatnila také technika koláže, fotografie a dalších nových technologií. Zásadní změny v používaných technikách a materiálech přinesly nové možnosti šíření sdělení. Plakát se přizpůsoboval své době a zároveň čerpal z uměleckých směrů.¹⁸ Během svého vývoje prošel změnami ve výtvarném i obsahovém pojetí. Právě svými technickými možnostmi byl už od počátku předurčen k poutání pozornosti a vyvolání zájmu kolemjdoucích. Zpravidla je charakteristický výraznou grafickou zkratkou spojenou s typografií, v jednotném stylu propagačního sdělení.¹⁹

Dnes je plakát považován za klasický reklamní tištěný prostředek, s dlouhou tradicí a poměrně širokým polem působnosti. Zpravidla se v něm nadále odrážejí aktuální trendy, s důrazem na přehlednost, stručnost sdělení a estetickou vyváženost. Od samého počátku je také úkolem plakátu reagovat na estetické proměny doby, odhalovat myšlenky, vzbuzovat emoce a zároveň být informačním a komunikačním nástrojem. Cílem je poutat širokou veřejnost, být na očích, předávat určené sdělení a dávat prostor pro reakce, dojmy a diskusi.²⁰ Motiv bývá zpravidla kreativním vyjádření autorovy myšlenky a možnosti zpracování jsou různorodé. Z výtvarného hlediska se jedná o vizuálně atraktivní osobitý produkt s uměleckou hodnotou.²¹

¹⁸ ELIŠKA, Jiří. *Grafický design: Vizuální komunikace*. [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: http://www.jirielska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf

¹⁹ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. s. 27

²⁰ BALEKA, Jan. *Výtvarné umění: výkladový slovník*. s. 276

²¹ ELIŠKA, Jiří. *Grafický design: Vizuální komunikace*. [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: http://www.jirielska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf

1.2 Sociální plakát

Technické možnosti předurčují grafiku k pohotovému jednání a vyjadřování idejí. Zároveň její mobilita v podobě letáků či plakátů dovoluje šíření sdělení téměř v jakémkoliv prostředí. Právě plakát se od samého počátku pohyboval na hranici mezi uměním a propagačním sdělovacím prostředkem se vzdělávací funkcí.

Už od pozdní antiky se mezi lidmi šířily letáky, v podobě opisovaného rukopisu. Poté od středověku měl leták a z něj postupně vycházející plakát formu „jednolistového blokového tisku reagující textem a vyobrazením na dobové politické, kulturní, hospodářské, přírodní aj. události, s převážně lidovou povahou.“²² Položený dřevěný štoček s vyřezaným písmem a ilustrací zároveň, byl potřen barvou, na kterou se přiložil vlhký papír a pomocí hladítka byl motiv otisknut.²³ Obsahem lze tyto tisky považovat za předchůdce sociálního plakátu. Byly určeny lidu a zaznamenávaly události provázející život tehdejší společnosti. Výjimkou nebyly „[...] válečné hrůzy, požáry, morové rány, hladomory, vraždy, procesy s čarodějnicemi a popravy.“ Dokladem je také například dřevořezový letákový spis určený Prostým sedlákům s názvem „Kolo Štěstí (válečného).“²⁴ Během hnutí byly šířeny letáky s dvanácti artikuly, obsahující například požadavek zrušení nevolnictví, zrušení desátku či zrušení robot.

Zároveň jsou první tištěné letáky historickým dokladem umělecké úrovně grafických technik (dřevořezu, dřevorytu, mědirytiny, litografie atd.). V tištěném letáku 15. století byl výrazný motiv doplněn textem. Často byl kolorovaný a bohatě zdobený. Text však postupně začal převažovat a leták se svým charakterem obracel převážně na lidi gramotné a v době reforemací byl negramotnému lidu předcítán.²⁵

²² BALEKA, Jan. *Výtvarné umění: výkladový slovník*. s. 200

²³ [tamtéž] s. 50

²⁴ [tamtéž] s. 200

²⁵ [tamtéž]

1.2.1 Projevy sociální reklamy v období válek a revolucí

Obliba letáků a později plakátů vzrostla v době protestů a revolučních hnutí. Velké množství tisků bylo součástí anglické revoluce (1640-1661), Velké francouzské revoluce a celé následující napoleonské období (1789). Tehdejší tisk našel své uplatnění také v ostatních zemích, například v Německu během měšťanské revoluce (1848) a v době rozvíjejícího se socialismu a komunismu.²⁶

Tisk se naučil propagovat myšlenky stejně, jako zboží. „*Revoluční převraty, ke kterým došlo ve většině Evropy koncem 40. let 19. století, ukázaly zřetelně, jak mocnou sílu představují noviny a tištěné slovo. Prostřednictvím tisku bylo možné ovlivňovat veřejné mínění, z hlediska občanských práv i v otázkách spotřeby, zdraví a estetického cítění.*“²⁷ Díky tomuto faktu však musel tisk překonat také nepříznivé období zákazů i cenzury. Plakáty našly své uplatnění pochopitelně i v období první světové války. Převážně ukazovaly sílu, moc a snažily se nalákat dobrovolné vojáky do služby státu. Vyobrazená gesta ukazující prstem, spolu s upřeným pohledem a slovy „také ty by ses měl stát členem armády“ nebo „každý by měl plnit svou povinnost“ lákala přihlížející do služby státu.²⁸ Během Velké socialistické říjnové revoluce v roce 1917 se v plakátu uplatnila také typografie a technika fotomontáže Alexandra Rodchenka. (obr. 2) Přibližně v této době už vznikala fenomén tzv. revolučního propagandistického plakátu.

Plakát umožňoval snadno, rychle a poměrně levně oslovit velké množství vzdělaných i nevzdělaných lidí. Jeho náplní bylo představit nové, převážně revoluční myšlenky. Vznikla díla nejen historické a estetické, ale i kulturní hodnoty. Během druhé světové války a v poválečném období byl trend propagandistického plakátu v plném proudu. V USA byly Charlesem Coinerem navrženy plakáty, které apelovaly na zvýšení pracovní produktivity a zároveň podporovaly národní cítění. V podobném smyslu byl také vytvořen známý plakát „We Can Do It!“ J. Howarda Millera.²⁹ (obr. 3) Také sovětská propaganda šířila velké množství plakátů, kterými lákala vojáky

²⁶ BALEKA, Jan. Výtvarné umění: výkladový slovník. s. 200

²⁷ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. s. 84

²⁸ PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. s. 30

²⁹ viz ukázka [online]. [cit. 2014-4-07]. Dostupné z: <http://www.docspopuli.org/articles/RosieTheRiveter.html>

do armády, přesvědčovala o její síle i prosperitě a nabádala k útokům proti svým německým stoupencům. Nakonec prostřednictvím plakátů oslavovala vítězství.³⁰ Londýnským průkopníkem plakátů se sociální tematikou v letech 1940-1980 byl Tom Eckersley, který se zabýval otázkou prosperity pracujících i jejich bezpečnosti. Pro jeho plakáty jsou charakteristické jednoduché, barevně výrazné tvary, připomínající koláž.³¹

Působení plakátu s touto tematikou se u nás věnuje například kniha Otakara Fraňka *Revoluční plakát: Výběr revolučních plakátů a politických dokumentů z let 1921-1971*.³² Zajímavou publikací s texty a reprodukcemi významných autorů této doby, je také katalog výstavy z roku 2005 *Moc obrazů obrazy moci* vydaný Galerií U Křížovníků v Praze.³³

³⁰ Viz ukázka [online]. [cit. 2014-4-07]. Dostupné z: <http://www.allworldwars.com/Russian%20WWII%20Propaganda%20Posters.html>

³¹ Viz ukázka [online]. [cit. 2014-4-07]. Dostupné z: <http://www.rospace.com/about/history/world-war-two-posters/tom-eckersley.aspx>

³² FRANĚK, Otakar. *Revoluční plakát: Výběr revolučních plakátů a politických dokumentů z let 1921-1971*

³³ BOJAR ..], [katalog vyd.Galerie U Křížovníků. Autoři výstavy: Tomáš..]. *Moc obrazů, obrazy moci: politický plakát a propaganda*; Galerie U Křížovníků, 26.1. - 30.3.2005 = *Power of images, images of power*. Praha: Galerie u Křížovníků, 2005. ISBN 80-239-4310-3.

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Jedná se převážně o způsob komunikace s cílem: „*ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti.*“ Snahou je především předat příjemci sdělení, které je zpravidla přínosné pro formování sociálně vyspělé společnosti. Vznik sociální reklamy pramení ze sociální komunikace a dále se rozvíjela převážně jako vedlejší, mimoekonomický rozměr obchodní reklamy. Už první inzeráty v době rozvoje knihtisku měly přínosný vzdělávací a výchovný efekt.³⁴

Reklama jako součást obchodu, se pravděpodobně vyvíjela už v době antiky, tedy spolu s prokazatelným obchodováním. Dle Pavla Hornáka nebyla dříve jakákoliv forma propagace potřebná. Výrobce, tedy tehdejší lovec či sběrač plodů byl současně spotřebitelem. Nejednalo se tak o obchodování v pravém slova smyslu a tudíž ani existence reklamy nebyla možná.³⁵ Někteří autoři však připouští důležitost „pravěké komunikace“, pro vznik sociální reklamy.³⁶ Podstatná změna však nastala ve středověku, se vznikem nových měst a s rozvojem řemesel. V této době vzrostla potřeba se prezentovat a prodej se přemístil na tržiště. Zde působili tzv. vyvolávači, kteří měli za úkol, svým hlásáním přilákat zákazníka. Odtud odvozujeme pojem reklama, z latinského slova reklamare, tedy křičet, vykřikovat, hlásat, vyvolávat. Ke své činnosti využívali nejen svůj hlas, ale i různé bubny, hlásné trubky a zvonky.³⁷

Reklama je logicky propojena s vynálezem knihtisku a vznikem novin, ale za otce tzv. moderní západní reklamy je považován až Volney B. Palmer, který roku 1842 poprvé použil výraz „reklamní agent“ a posléze založil první reklamní agenturu ve Philadelphii.³⁸ Vznik moderní reklamy úzce souvisí s konzumní společností, tedy s masovou spotřebou vyvolanou z hlediska průmyslové revoluce a zvýšením životní úrovně lidí. Právě během průmyslové revoluce se reklama rozvíjela jako nástroj obchodu. Postupem času se však adaptovala a zároveň reagovala na veškeré

³⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. s. 197

³⁵ HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia*. s. 19

³⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. s. 197

³⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 20-39

³⁸ PINCAS, Stéphan, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. s. 13

společenské události. Stala se součástí nejen finanční prosperity, ale také protestů, výzev a problémů napříč kulturním spektrem.³⁹

Přibližně v polovině 19. století získala reklama statut profese. Propojená s uměním a ovlivněna umělci vyšla do ulic. Nadále se uplatňovala mobilní reklama, tabule, letáky a převážně plakáty. Vznikala loga významných značek a jejich představitelé stále častěji a více investovali do reklamy. V této souvislosti se reklamní tisk rozšířil také na obalový materiál zboží a reklama se doslova stala součástí každodenního života. Rozvíjela se především jako nástroj obchodu a ustála období válek i hospodářské krize. Stejně dobře, jako se přizpůsobila svým jednáním podmínkám na trhu, přijala za své i nové technologie.⁴⁰ Příchod tzv. nových médií podpořil prosazování reklamního myšlení. „*Reklama vyrůstala s tiskem, naučila se harmonicky spolupracovat s rozhlasem filmem i televizí a vychovala specialisty v audiovizuální technice.*“⁴¹

Reklama získávala na své hodnotě především tím, že si začala více všímat společenských témat a orientovat se na různé cílové skupiny. Reklamní tvůrci pravděpodobně vycítili potřebu věnovat svoji pozornost společenským problémům. Koncem šedesátých let se diskutovalo o plánovaném rodičovství, možnostech antikoncepce i interrupce. Osmdesátá léta byla ve znamení boje s AIDS.⁴² Devadesátá léta jsou pak převážně spjata s tvorbou Olivera Toscaniho, který svými šokujícími náměty vnesl do reklamy nový rozměr, udržitelný dodnes.⁴³ (obr. 4)

Současná reklama se především snaží o vtip, moment překvapení a vyvolání zvědavosti. Zároveň si klade za cíl nejen prosperitu, ale také společenskou odpovědnost. Dnešní moderní doba nabízí ve volbě efektivní formy komunikace téměř neomezené možnosti. Ke komunikačnímu přenosu dochází pomocí médií. Médiem je myšlený prvek přenosu mezi zadavatelem a adresátem reklamního sdělení. V úzkém slova smyslu je médium chápáno jako prostředek masové či mediální komunikace, přenášející

³⁹ PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. s. 13-19

⁴⁰ [tamtéž] s. 26 - 51

⁴¹ [tamtéž] s. 19

⁴² [tamtéž] s. 196

⁴³ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*

různé informace v různých formách, za různým účelem.⁴⁴ Výběr vhodného distribučního kanálu je předpokladem úspěšné kampaně. Nástroje komunikace jsou také přímo závislé na zvolené cílové skupině a především na obsahu sdělení a jeho oblasti působnosti.

Média lze rozdělit z hlediska formy a použití na tištěná, tisková, zvuková, audiovizuální; komplexně na venkovní reklamu a další podporu prodeje. Tyto skupiny se dále člení dle technické příbuznosti, podle vlivu na smysly člověka a také dle místa, šíře a intenzity působení. Zvláštní skupinu lze vymezit na základě přímé a nepřímé komunikace, která zahrnuje například internet. V rámci kampaně se ke zvýšení účinku nejčastěji užívá více médií najednou.⁴⁵

Reklama jako taková využívá pro přenos sdělení k cílové skupině všechny dostupné prostředky a nástroje komunikace, aby upoutala pozornost potenciálních zákazníků. Přesvědčuje o kvalitách a výjimečnosti daného výrobku nebo služby. Snaží se přimět diváka k investici, ale zároveň informuje o možnostech na trhu.⁴⁶ Z tohoto hlediska lze reklamu dělit na dvě vzájemně se podporující skupiny, tedy informativní a přesvědčovací.⁴⁷ Nejčastěji se definují čtyři základní funkce reklamy. Za hlavní je považována funkce obchodní a ekonomická. Dalším významným cílem reklamy je vytváření konkurenčního prostředí, jako nezbytného nástroje fungování a kvality tržního hospodářství. Často opomíjenou funkcí je funkce vzdělávací, tedy snaha předat prostřednictvím reklamy podněty společensky přínosné a funkce sociální, která se především zasluhuje o zlepšení životní úrovně.⁴⁸

Proces reklamy výstižně popsal v knize *Jak psát reklamní text* Zdeněk Křížek: „Reklama je sofistikovaný způsob, jak vám vytáhnout z kapsy peníze, které nemáte, za věci, které nepotřebujete, abyste udělali dojem na lidi, kterým na vás vůbec nezáleží.“⁴⁹ Potenciál reklamy postupně však začaly využívat nejen firmy, toužící po zvýšení zisku a politické strany, ale i nadace, občanská sdružení a instituce,

⁴⁴ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. s. 138-140

⁴⁵ GRIMPLINIOVÁ, Marie. *Stručný přehled propagace a aranžování*. s. 7-34

⁴⁶ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. s. 23

⁴⁷ Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z. s. 918

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 188

⁴⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. s. 48

za účelem předání svého poslání. Tyto subjekty v reklamě podněcují v první řadě výchovnou, osvětovou a vzdělávací funkci. Reklama tak získala nový rozměr a častěji jsou reklamní triky a způsoby pro upoutání pozornosti využívány také v prospěch lidí samotných, prostřednictvím tzv. sociální reklamy.

Sociální reklama se od běžné komerční reklamy liší nejen svým sdělením, ale také vizuální stránkou. Často ukazuje věci pravdivé, kritické i šokující. Objevují se zde nedokonalosti a prostota lidstva. Mizí krásní usměvaví lidé, dokonalé slogany, nablýskané zboží a na povrch vyplouvají problémy, které by se neměly přehlížet. Upozorňuje, informuje a odhaluje tak zvaná sociální, tedy společenská témata, která se dotýkají více či méně každého z nás. Snaží se o snížení výskytu společenských problémů, ať už jde o nákazu virem HIV, drogy, rasismus, nebo změnu životního stylu. Je možné zmínit nekonečný seznam celospolečenských sociálních problémů, jejichž charakter se různě liší. Za jejich společný znak lze považovat jakési narušení běžně uznávaných životních standardů. Tématika převážně útočí na city diváka a vybízí k přemýšlení o otázkách týkající se životního prostředí, mezilidských vztahů, ale i způsobu životní volby. Mimo jiné také motivuje k pomoci a solidaritě. Tato reklama divákovi zpravidla nic nenabízí a neočekává hmotný zisk. Je realizovaná ve snaze pomoci něčemu smysluplnému, působí mimo jiné také jako prostředek všeobecné primární prevence, kdy se snaží předcházet nežádoucím jevům rizikového chování ve společnosti.

2.1 Problematika vymezení sociální reklamy a její druhy

Nejčastěji je užíváno poměrně ustálené označení sociální reklama. Filolog Petr Kaderka shrnuje problematiku pojmenování tohoto odvětví reklamy ve svém článku *Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích*.⁵⁰ Za nejednotnost v pojmenování tohoto odvětví reklamy považuje jeho relativně nedávný nástup a obtížné vymezení aktivit v komerčním i nekomerčním konceptu. K dalším důvodům řadí množství přechodných žánrů a vznik

⁵⁰ KADERKA, Petr. *Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích*. [online]. [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/68e7ef70cc6c7f537345e4d9f5e06276923d63f3_590_08kaderka19.pdf?0.9235892938449979. s. 379–402

tzv. hybridních forem. Uvádí synonyma jako dobročinná, charitativní, či nezisková reklama a zabývá se jejich charakteristikou.⁵¹ Odkazuje na definici Petra Hajna, který jakožto odborník na obchodní právo, se zabývá reklamou, především s ohledem na její právní limity. S pojmem sociální reklama se neztotožňuje. Tento pojem považuje za málo výstižný překlad z anglického „social advertising“. Dle jeho slov, by se tento termín v našem prostředí měl překládat jako reklama, která se zabývá závažnými společenskými problémy.⁵² Z tohoto důvodu Hajn používá označení nekomerční reklama, kterou definuje takto: „*Za nekomerční reklamu [...] můžeme pokládat přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb.*“⁵³

Petr Hajn se dále zabývá nekomerční reklamou ve vztahu k reklamě komerční. Uvádí podoby, v jakých se reklama nejčastěji vyskytuje a v závislosti na míře nekomerčního zastoupení ji dělí do čtyř možných skupin. Dle jeho názoru, lze do kategorie ryze nekomerční reklamy řadit veškerou reklamu, která vyzývá ke správnému chování v rámci společnosti. Tím je myšleno například dodržování pravidel silničního provozu, respekt k životnímu prostředí, motivace ke zdravému životnímu stylu a podobně. Charakteristické je uvedení reklamního sdělení bez jakéhokoliv komerčního odkazu na zboží, službu či značku. V souvislostech nesmí být zveřejněno ani jakékoliv bankovní spojení s danou institucí. Jedním z důvodů je, že sociální reklama, ve své primární formě, v zásadě nepodporuje komerční produkty. Následně je tak omezená, respektive žádná produkce hmotného zisku. Často je nezbytné

⁵¹ KADERKA, Petr. *Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích*. [online]. [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/68e7ef70cc6c7f537345e4d9f5e06276923d63f3_590_08kaderka19.pdf?0.9235892938449979 . s. 379–402.

⁵² HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo*. s. 258

⁵³ HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo* In KADERKA, Petr. *Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích*. [online]. [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/68e7ef70cc6c7f537345e4d9f5e06276923d63f3_590_08kaderka19.pdf?0.9235892938449979 . s. 383

sociální reklamu financovat z jiných zdrojů. „*Pokud se veřejnosti dává na vědomí, kdo ryze nekomerční reklamu hradí, jedná se o tzv. sponzoring.*“^{54 55}

V případě, že reklama na určité výrobky nese nekomerční poselství, řadí jí Hajn do další skupiny, která obsahuje reklamu výrobků a služeb spojenou s nekomerčním poselstvím. Zvláštním případem je v této oblasti tzv. komerční reklama s povinným nekomerčním sdělením.⁵⁶ Tím je myšlena např. distribuce tabákových výrobků či alkoholických nápojů, které nesou sdělení o svých možných rizicích. Sdělení zní např. takto: „*Kouření může zabíjet*“.

Následující skupina zahrnuje tzv. komerční reklamu s výrazným, či převládajícím nekomerčním sdělením, ale stále s komerčním záměrem.⁵⁷ Tento druh reklamy se stává stále více populární. Za jednoho z nejznámějších aktérů této reklamy lze považovat také Olivera Toscaniho. Autor knihy *Reklama je navoněná zdechlina*, je především spojován s tvorbou image italské textilní společnosti Benetton⁵⁸. Pro jejich reklamní kampaň v 80. letech využil sociální tematiku. Jeho odvážné, mnohdy až kontroverzní pojetí reklamního sdělení, zasáhlo mnoho lidí. Vyvolalo silné, kladné i záporné reakce. Jak už bylo výše zmíněno, působivost těchto reklam nelze popřít, ani s odstupem času. (obr. 4) Způsob této komunikace s veřejností je postaven v opozici vůči reklamě tradiční. Neklade si za cíl prodej většího množství zboží, ani vytváření idealizovaného obrazu světa.⁵⁹ Petr Hajn však toto tvrzení zpochybňuje tím, že na fotografiích jsou použity barvy příznačné pro oblečení pod značkou United Colors of Benetton a uvedené logo firmy. V rámci této kampaně se také objevila tvrzení, že se jedná o zneužití lidského utrpení, k obchodním záměrům. Na základě toho čelila společnost několika soudním

⁵⁴ HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo*. s. 258

⁵⁵ *Sponzoring*: poskytnutí propagační služby sponzorovi, který je uveden, jako podpůrce dané kampaně, s cílem podpořit jeho značku (image) a naplnit komunikační cíle. Sponzor je zpravidla odměněn protihodnotou vyjádřenou publicitou, spojenou s danou událostí. Naopak dárce, přispívá na určitou věc bez dalších nároků na možné výhody. In JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. s. 215

⁵⁶ HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo*. s. 260

⁵⁷ [tamtéž] s. 261-262

⁵⁸ *Benetton* viz [online]. [cit. 2013-10-07]; Dostupné z <http://www.benettongroup.com/sustainability/social-commitment>

⁵⁹ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina* In HAJN, Petr. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo*. [online]. [cit. 2013-10-07]; Dostupné z: http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf. s. 10

sporům, z hlediska tzv. hospodářské soutěže.⁶⁰ Závěrem však je, že není důvod k zákazu podobných reklam, pokud se jedná o pouhý rozpor našeho vkusu se šokujícím ztvárněním reality. Regulace takové reklamy ovšem může nastat v případě nedodržení určitých právních a morálních norem.⁶¹

Specifickým druhem nekomerční reklamy je tzv. neziskový projekt, který vyzývá k finanční podpoře.⁶² Jedná se například o veřejné sbírky a jiné charitativní akce, jejichž cílem je získat finance na určitý projekt či službu, které budou sloužit pro pomoc potřebným. Hajn toto jmenuje jako soutěž o dárcovskou peněženku.⁶³

Poslední skupina zahrnuje reklamu, která působí jako zdroj pro neziskové projekty. Tato reklama svým působením spadá do komerčního subjektu, ale část získaných prostředků z prodeje výrobků nebo služby, poukazuje na dobročinné účely. Také v tomto ohledu se vyskytuje problematika věrohodnosti a účelnosti. Obchodník má povinnost informovat, jak velkou částku z prodeje odvede na dané účely. Případně by měl po skončení akce informovat o využití daných prostředků. Spotřebitelé tak mají možnost volby dle svého úsudku a záleží vždy na nich, zda projeví svoji dobročinnost.⁶⁴

Sociální reklama může být dále řazena do kategorií dle oborů, ve kterých se angažuje. Například se jedná o reklamu politickou, charitativní, vládní, vzdělávací či soukromou a realizovanou nevýdělečnými institucemi.

Na závěr této kapitoly se nabízí myšlenka, že ačkoliv se odborná literatura, ani další zdroje, zabývající se problematikou sociální reklamy, neshodují na jednotné definici, můžeme zde nalézt společný cíl, který tento druh reklamy charakterizuje. Sociální reklama by měla být v první řadě prospěšná svému okolí, ať už celé společnosti, skupině, či jednotlivci. Jak už bylo řečeno, snaží se upozornit na nějaký problém, žádá o zamyšlení a vybízí k jednání. K těmto účelům využívá spektrum běžně dostupných propagačních prostředků, jejichž úlohou je přenos jednotné myšlenky

⁶⁰ HAJN, Petr. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo*. [online]. [cit. 2013-10-07]; Dostupné z: http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf. s. 10

⁶¹ HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo*. s. 261

⁶² [tamtéž]

⁶³ HAJN, Petr. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo*. [online]. [cit. 2013-10-07]; Dostupné z: http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf. s. 10

⁶⁴ HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo*. s. 262

sdělení od zadavatele, k příjemci. Jedná se vždy o promyšlený celek jednotlivých prvků, dle působení na smysly člověka (obrazu, zvuku, slova apod.).⁶⁵ Nabízí se zde mnoho možností a široký prostor působení, od televizního spotu, přes tisková média až po upomínkové předměty.

2.2 Co stojí za vznikem sociální reklamy?

Využití reklamy pro jiné, než komerční účely bylo přirozenou reakcí na rozvíjející se společenské problémy, spolu s rozvíjející se společností. Lze říci, že se od samého počátku snaží vyvolat v lidech solidaritu, která je nejen ctností, ale i znakem vyspělé civilizace.

Historicky je ukotvena především v USA. Její potenciál byl zde využit už v období první světové války. V důsledku poklesu materiálních potřeb ustoupila komerční reklama a naproti tomu zde byla snaha zdůraznit dobro. Plakáty například apelovaly na dobrovolníky, které svým sdělením lákaly do služby vlasti. Obdobně tomu bylo i ve druhé světové válce. Následkem krize v důsledku války bylo mimo jiné omezení výdajů do reklamního průmyslu. Situaci na trhu začala roku 1941 řešit společnost The American Association of Advertising Agencies (4A). Společně s členy The Association of National Advertisers (ANA) se radili, jak se přes důsledky válečné krize přenést. Velký ohlas získal James Webb Young, který tehdy vystoupil se slovy: „*Reklama vynaložila mnoho úsilí a peněz na to, aby prodávala zboží. Teď přišel čas, abychom se chopily myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle.*“⁶⁶ Domníval se, že tímto si reklama získá zpět svoji popularitu.

Přínosem tohoto setkání bylo založení celonárodní organizace ve Washingtonu, s názvem Ad Council (AdC). Jedná se o neziskovou organizaci, sdružující dobrovolníky, kteří se zabývají reklamou a komunikačními technologiemi. Jejich náplní je výroba a distribuce kampaní, v rámci neziskových organizací a dalších agentur. Působí ve veřejném zájmu, v oblasti preventivní péče a celkově se snaží o zlepšení

⁶⁵ GRIMPLINIOVÁ, Marie. *Stručný přehled propagace a aranžování*. s. 3

⁶⁶ HANKOVÁ, Jelena. *Sociální kampaně jako systém*. In: *Strategie: E15* [online]. [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-kampane-jako-system-431290>

životní úrovně společnosti.⁶⁷ Strategii AdC, nebyla jen válečná tematika, ale široké spektrum společenských problémů. Na svém kontě má sociální kampaně bojující proti rasismu a kriminalitě, přes preventivní programy proti drogám a kouření, až po otázky ochrany životního prostředí. Za své působení, si tato organizace vysloužila podporu státu, a svoji činnost obhájila i v poválečné době.⁶⁸

2.3 Sociální marketing

Jak uvádí Marcela Zamazalová, slovní spojení „sociální marketing“ bylo poprvé uvedeno již v 70. letech 20. století, autory článku *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*,⁶⁹ Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem.⁷⁰ Článek, publikovaný v *Journal of Marketing* „[...] popisuje použití marketingových principů a technik ke zlepšení sociálního sporu, nápadu nebo chování.“⁷¹ Tvůrci marketingových strategií se začali správně domnívat, že pokud prostřednictvím reklamy mohou ovlivnit zájem o určitý produkt, lze podobným způsobem docílit i změn v sociálním chování lidí. Zjednodušeně řečeno, sociální marketing si dal za cíl zákazníky poučovat a vychovávat. Je možné určit tři formy sociálního marketingu: marketing neziskových organizací, marketing pro cíle a ideje obecného dobra a marketing komerčních subjektů se sociálními komponenty.⁷²

V nedávné době se marketing stal nedílnou součástí neziskových organizací a charitativních sdružení. Hlavním cílem marketingu v oblasti komerční propagace je zvýšení zisku. Sociální marketing hájí zájmy společnosti prosazováním společensky

⁶⁷ *Ad Council: Inspiring Change Improving Lives. About Us* [online]. [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us>

⁶⁸ HANKOVÁ, Jelena. *Sociální kampaně jako systém*. In: *Strategie: E15* [online]. [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-kampane-jako-system-431290>

⁶⁹ *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. [online]. [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF

⁷⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. s. 414

⁷¹ [tamtéž]

⁷² KOZIOL, Klaus. *Marketing: Social marketing erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen* In OPATRŇY, Michal. *Seminář z teologie pomáhajících profesí IV*. [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.tf.jcu.cz/getfile/60c41a0a64b28427>

prospěšných zájmů. Často sdělení odkazuje na produkt, pomocí kterého je možné dosáhnout vymezeného cíle.

Marketingová strategie využívá k dosažení svých cílů tzv. marketingový mix, který je tvořen výrobkem, jeho cenou, distribucí a propagací.⁷³ Marcela Zamazalová v knize *Marketing* odkazuje na McCarthyho, který výše uvedené nástroje uvádí pod pojem 4P, jehož nástroje se skládají z produktu, ceny, distribuce a propagace. Vychází tak z počátečních písmen anglických slov: Product, Price, Place, Promotion. Produkt je určený k prodeji, je oceněn a distribuován na místo prodeje a propagace má za úkol motivovat k nákupu.⁷⁴

Primární poslání marketingu je přinést firmě zisk. Z rozvoje neziskových a příspěvkových organizací však vyplynula potřeba marketingu i v této oblasti. Uvedené organizace mají oproti byznysu navíc nástroj fundraising.⁷⁵ Jedná se v podstatě o získávání finančních prostředků pro neziskové sektory. Potencionální dárci a sponzoři jsou přesvědčováni k prezentaci samotného sdělení a poslání organizace. Z této situace lze vyvozovat, že marketing je směřován k zákazníkům, zatím co fundraising je nástrojem pro komunikaci s investory, dárci a sponzory. Těmi mohou být jednotlivci, firmy i státní sektory. Nejčastěji se, mimo běžných komunikačních nástrojů, pořádají benefiční akce a veřejné sbírky. Přínosem mohou být také granty a dotace. Udržitelnost organizace je přímo závislá na důvěryhodnosti značky, která je utvářena na základě dobrého jména a vztahů s veřejností.⁷⁶

⁷³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. s. 423

⁷⁴ [tamtéž]

⁷⁵ *Fundraising* viz [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: <http://www.fundraising.cz/co-jsme/>

⁷⁶ ŠEDIVÝ, Marek. *Potřebuje nezisková organizace marketing?*. In *Strategie.E15: Marketing magazin* [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing>

2.4 Role marketingové komunikace v sociální reklamě

Komunikace je přirozeně chápána jako proces výměny informací pomocí verbálního a neverbálního projevu. Proces komunikace má určité zásady, které jsou vtiskovány do paměti už v raném dětství a nadále jsou získané schopnosti formovány po celý život. V průběhu socializace se člověk učí hodnotám, přejímá a osvojuje si určité způsoby jednání; přizpůsobuje se společnosti a zároveň se stává součástí různých skupin.⁷⁷

V různé formě se komunikace prolíná mnoha obory. Marketingová komunikace vychází z modelu komunikačního procesu, jehož prvky jsou: odesílatel, zakódování, zpráva, média, dekodování, příjemce, zpětná vazba a šum.⁷⁸ Probíhá především mezi zadavatelem reklamy a jejím potenciálním zákazníkem. Radka Johnová tuto situaci popisuje následovně: „*Nabízející musí komunikovat se svými zákazníky, musí informovat o své nabídce, ale zároveň musí získávat informace o potřebách a přáních (včetně nevyřčených přání) svých zákazníků a potenciálních zákazníků, aby jim mohli připravit nabídku, která zákazníky osloví.*“⁷⁹

Z tohoto lze usuzovat, že bez určité interakce mezi zadavatelem reklamy a veřejností, nemůže propagace správně fungovat: „*Pokud chce odborník na plánování reklamy vymyslet skutečně účinnou reklamu, musí se vyznat v komunikaci a v komunikačních systémech.*“⁸⁰ Důležitost tohoto tvrzení je nezbytná také v sociální reklamě. Oslovit příjemce takovým způsobem, aby byl například ochotný změnit své zažité zlozvyky, je téměř nemožné, pokud nám není známé jeho očekávání či očekávání cílové skupiny jako celku.

Možnosti komunikačního procesu, by si měl uvědomovat každý tvůrce reklamy, pokud chce dosáhnout zvoleného cíle. Za tento cíl je považována situace, kdy je reklamní sdělení přijato a žádoucím způsobem využito. Účinnost komunikačního procesu je přímo závislá na správném určení příjemce sdělení. Nezbytné jsou také další kroky, jako stanovení cíle komunikace, sestavení sdělení, výběr nositele sdělení,

⁷⁷ Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z. s. 1012

⁷⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy* s. 30-36

⁷⁹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. s. 50

⁸⁰ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama*. s. 67

vypracování rozpočtu, volba propagačního mixu a součástí je i měření výsledků a koordinace marketingové komunikace.⁸¹

Při tvorbě propagačního sdělení je možné pracovat s třemi hlavními typy komunikačních procesů, tj. individuální, interpersonální a masovou komunikací. Každá z těchto forem působí na spotřebitele odlišným způsobem.⁸² Jiný cíl očekává osobní prodej a jiné poslání nese reklama v televizi. Rozdíl je také ve způsobu sdělení. Komerční reklama předkládá divákovi jinou myšlenku, než reklama sociální. Přesto mohou pro svůj přenos používat totožné nástroje komunikace.

Pro přenos sdělení jsou využívány komunikační média. Médii rozumíme nejen tisk, rozhlas, televizi a internet, ale také komunikaci prostřednictvím obchodních zástupců, osobní prodej, reklamní vzorky, upomínkové předměty a další zdroje pro podporu prodeje. Nositelé reklamního sdělení mají široké možnosti působení.⁸³

Marketingová komunikace vyjadřuje zároveň způsob, pomocí kterého dochází k informování, přesvědčování nebo ovlivňování příjemců sdělení, a to vždy s ohledem na předem určené cíle. Tato komunikace je tvořena v daném časovém plánu, pomocí souboru nástrojů, který nazýváme komunikační mix (propagační mix).

Podstatou marketingové komunikace je usnadnění prodeje a zároveň jsou využívány všechny dostupné prostředky, pro přenos sdělení a informací.⁸⁴ Málokdy se jedná jen o strohou pobídku k nákupu. Různorodost zákazníků si žádá správně cílené komunikační programy. Vymezení se, proti konkurenci, na přeplněném trhu, je stále složitější a lidé jsou vůči nabídkám stále odolnější. O to důležitější je správná volba tzv. cílové skupiny.

⁸¹ KOTLER, Philip. *Marketing, management*. s. 535

⁸² SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama*. s. 67

⁸³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 32

⁸⁴ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. s. 17

2.5 Cílová skupina

Sociální reklama má za úkol komunikovat s cílovou skupinou s určitou naléhavostí. Zároveň má seznamovat s potřebnými informacemi, motivovat k aktivitě a spoluúčasti na společenské odpovědnosti a přesvědčovat o možném řešení. Správné zacílení sociální kampaně je pro dosažení efektivity stejně podstatné, jako v případě reklamy komerční.

Každý člověk je osobitý, má individuální potřeby a očekává různorodou nabídku na trhu. Rozhoduje se na základě celého spektra různých faktorů. Běžně je člověk řazen, ať už vědomě, či nevědomě, do určitých skupin v rámci společnosti. Z charakteristických znaků v rámci skupiny, lze předpokládat jeho reakce a jednání, na daná sdělení.⁸⁵ Tento přístup je běžnou praxí také v průběhu marketingového procesu.

Z praxe vyplývá, že není možné reklamním sdělením oslovit všechny možné příjemce. Zadavatelé využívají průzkum trhu, aby svá sdělení zaměřili na vhodnou cílovou skupinu. Záměrem je zvolit skupinu lidí, kteří mají určité předpoklady pro to, stát se příjemci sdělení. Nadále volba cílové skupiny předvídá zpětnou vazbu, která je určující při průběhu komunikačního procesu. Na základě průzkumu trhu a výběru nejvhodnější skupiny příjemců sdělení, jsou zvoleny vhodné nástroje komunikačního mixu.⁸⁶

Pavel Horňák chápe cílovou skupinu jako vybranou skupinu jednotlivců, u kterých je nejvyšší pravděpodobnost pro přijetí propagačního sdělení.⁸⁷ Jednotlivci mohou být do skupiny řazeni na základě určitých znaků a předpokladů. Předpoklady pro výběr cílové skupiny výstižně shrnuje v publikaci *Psychologie reklamy* Jitka Vysekalová. Znaky určující cílovou skupinu dělí na tzv. geografické, demografické a psycho-grafické.⁸⁸ Obsahem geografických znaků je spojení s určitým místem pobytu, demografické znaky jsou naopak určeny na základě našeho pohlaví,

⁸⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 30

⁸⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. s. 210

⁸⁷ HORŇÁK, Pavel. *Abeceda reklamy*. s. 16 viz *adresát reklamy*

⁸⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 203-207

věku, rodinného stavu, či profesního statusu. Tato dvě odvětví ovlivňují znaky psychografické, které jsou tvořeny na základě psychologických znaků osobnosti (charakter, postoj, motivy) a na způsobu životního stylu (návyky, normy, zájmy, zkušenosti).⁸⁹

Sociální reklama je směřována převážně k cílové skupině jedinců, u kterých je zvýšené riziko působení negativních vlivů, nebo již sociální problematika přetrvává.

2.6 Charakteristické znaky a nástroje sociální reklamy

Sociální reklama se snaží přimět nás naslouchat. Dle slovníku Americké marketingové asociace je chápána ve smyslu vzdělávání a společensky odpovědného a žádoucího chování.⁹⁰ Využívá všech dostupných prostředků a často se vymyká pravidlům, aby nás upozornila na společenské problémy, vyvolala zájem a reakci. V sociální reklamě se převážně objevují emocionální apely laděné pozitivně (humor, láska, radost...) či negativně (strach, vina, smutek...). Na základě vyvolaných emocí se lidé rychleji a snáze rozhodují pro žádoucí jednání, vytváří si vlastní názor a postoj k danému tématu. Tyto emoce mohou být vyvolány samotným předvedením vhodného nebo nevhodného chování. Jednou z dalších možností je sdělení postavené na základě přesného tvrzení a argumentů. Další možností je vyvolání zaujetí v souvislosti s nějakým produktem.⁹¹

Vzhledem k povaze témat, kterými se sociální reklamy zabývají, jsou převážně používány motivy šokující, vyvolávající strach či pocit odpovědnosti a konfrontace s naším svědomím. Tento styl poukazuje, v souvislosti s daným problémem, na jeho negativní důsledky. Typické jsou kampaně znázorňující poškození orgánů či podobné následky tzv. nevhodného chování. Názor na míru efektivity takového jednání je různý a není možné dojít k jednoznačnému závěru.

⁸⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. s. 33 viz obrázek 1.4 „Znaky určující cílovou skupinu“

⁹⁰ Sociální reklama. Volný překlad definice Social Advertising In: *American Marketing Association: „Dictionary Social Advertising: The advertising designed to educate or motivate target audiences to undertake socially desirable actions.“* [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S

⁹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 126-142

Regulaci sociálních motivů je nutné posuzovat individuálně, vždy s přihlédnutím k dobrému úmyslu. Tvůrci „drastické“ sociální reklamy se většinou odvolávají na fakt, že zobrazují skutečnou realitu, která není nadsazená. Proti vystupují argumenty preferující tzv. umělecky korektní reklamu, založenou na humorné nadsázce nebo překvapení. Obecně se tedy v sociální reklamě toleruje více, než v oblasti komerční. Zároveň má sociální tematika odlišná pravidla v případě vysílání v médiích, kdy podléhá zákonu o rozhlasovém a televizním vysílání; případně pokud je zadavatelem podnikatelský subjekt, i zákonu o reklamě. Jiné předpisy jsou vztaženy na sociální reklamu v tištěné a tiskové podobě, která podléhá pouze Kodexu reklamy.⁹² Jistou odlišnost a provokativnost lze však předvídat či dokonce očekávat.

Psychologické výzkumy také upozorňují na fakt, že při vystavení silnému emotivnímu zážitku dochází k ignoraci dané problematiky.⁹³ Jiné zdroje naopak propagují opačný názor a jsou vzhledem k účelům sociální reklamy pro ještě intenzivnější a více šokující motivy. Jako důvod uvádějí, že diváci jsou příliš zvyklí na stereotyp běžné reklamy a vyhledávají tedy něco nového a neobvyklého. V případě, že negativním postojem neuspějeme, nastupuje nutnost kreativity a schopnost oslovit bez krve a násilí.⁹⁴ Neopomenutelné jsou také tzv. klasické prvky užívané u komerční reklamy.

Efektivita lze podpořit různými prostředky, především tedy grafikou, obecně pak obrázky, písmem, barvou a jejich členěním a kompozicí. Tyto prvky jsou nositelem tzv. neverbálních apelů. Dále může být účinnost podpořena zvuky, pohybem a samozřejmě obsahem sdělení. Krokem k úspěchu je například snadno zapamatovatelný slogan nebo jiná slovní hříčka. Emotivní prožitek se zvyšuje také na základě autenticity. Reálné vyobrazení situace vtahuje diváky do „příběhu“. Právě vžití se do situace vyvolává mnohdy ty nejsilnější reakce. Pokud divák reklamnímu sdělení nebo zadávající organizaci důvěřuje, většinou také sympatizuje s jejím postojem a z tohoto zážitku si odnáší dobrý pocit, že může udělat správnou věc, která je morálně

⁹² HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo*. s. 258-263

⁹³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 173-175

⁹⁴ VŠETEČKOVÁ, Vladka. *Větší svoboda při tvorbě sociální reklamy může být pastí na tvůrce*. In: *Strategie.cz: Žurnál* [online]. 2007 [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/vetsi-svoboda-pri-tvorbe-socialni-reklamy-muze-byt-pasti-na-tvurce-431292>

hodnocena. V praxi je reklamní kampaň tvořena na logickém výběru daných prvků, kdy jeden z nich bývá určující.

Působivost sociální reklamy je také přímo ovlivněna zvolenými komunikačními prostředky, od kterých se odvíjí další aspekty, jako umístění, zacílení a použité motivy. Je možné zmínit nekonečný výčet prvků, nástrojů a námětů, které mají v sociální reklamě své místo. Užívá se zde různých protikladů či znázornění chování cílové skupiny. Především pak sdělení pomocí emotivního sloganu, textu a dalších výstižných znaků. Přesná pravidla pro vytvoření 100% účinné reklamy bohužel neexistují. Tvůrci tak experimentují převážně s erotickými motivy, humorem nebo naopak s pocitem strachu.⁹⁵

2.7 Smí sociální reklama děsit?

Reklamní tvůrci si na úkor morálky dovolují čím dál více. Často jsou jen zlomek od protiprávního jednání. Karel Hvížd'ala v článku *Marketing a media* tento fakt shrnuje následovně: „*Hranice studu, vkusu a etické hranice se posunuly. Je stále těžší konkrétně pojmenovat, co je ještě považováno za tabu.*“⁹⁶

V souvislosti se sociální reklamou je zde otázka, do jaké míry je zajištěna její regulace. Autoři sociální reklamy si zpravidla kladou za cíl svým sdělením zaujmout co největší skupinu lidí, aby naplnili její podstatu, tedy přimět diváky naslouchat a jednat. Znakem úspěšné sociální reklamy je především působení na emoce a kreativní pojetí. Často je daný problém vnímán osobně, se silným emotivním nábojem. Výjimkou tak nejsou reakce, kdy jsou diváci šokováni, otřeseni, dojatai, či jinak překvapeni sdělením, které se jim dostává. Kde jsou tedy hranice sociální reklamy, pokud se jedná o tzv. dobrý úmysl? Touto otázkou se zabýval ve svém článku Filip Winter⁹⁷ i Petr Hajn⁹⁸. Zde narážíme mimo jiné na problematiku vymezení dobročinné reklamy

⁹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 174

⁹⁶ HVÍŽD'ALA, Karel. *Etické hranice se chováním médií posunuly* In KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. s. 54

⁹⁷ WINTER, Filip. *Smí charitativní reklama děsit?*. In Epravo.cz: *Sbírka zákonů, judikatura, právo* [online]. 2007 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/smi-charitativni-reklama-desit-45868.html>

⁹⁸ HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo*. s. 258-263

zákony. Zákon o regulaci reklamy definuje reklamu jako: „[...] *oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv a závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky* [...]“⁹⁹ Z uvedeného vyplývá, že na sociální reklamu se zákonné opatření přímo nevztahuje. Důvodem je zacílení uvedeného zákona na oblast „podnikatelské činnosti“, které však sociální reklama jako taková nepodléhá. Vztahovat na ni však lze zákonné opatření o televizním a rozhlasovém vysílání. Udává povinnost ve vymezeném čase do vysílání nezařazovat pořady, upoutávky ani jiné spoty, které mohou ohrožovat mravní, psychický a fyzický vývoj dětí a mládeže.¹⁰⁰ Oporu toto odvětví reklamy nachází především v Etickém kodexu reklamy.¹⁰¹ Prosazování samoregulace reklamy v České republice má na starost Rada pro reklamu už od roku 1995.

2.7.1 Kodex reklamy

Jedná se o dokument, který navazuje na právní regulaci, a doplňuje ji o profesionální a etické zásady, přijaté samotnými členy organizace. Podstatou jsou pravidla odvozená přímo z praxe reklamního průmyslu. Výhodou je flexibilita, tedy poměrně rychlá reakce na probíhající změny na trhu. Cílem je usměrnění a zlepšení fungování reklamy na území České republiky. Zaslужuje se především o pravdivost, slušnost a čestnost v oblasti reklamního průmyslu. Mimo to etické normy doplňuje o zásady reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory. Tato samoregulační pravidla vymezuje ve všech oblastech reklamy, zahrnuje tedy i charitativní povahu reklamy. Ačkoliv není právně vymahatelný, je v zásadě v běžném komerčním průmyslu dodržován. Důvodem je pravděpodobně zachování dobrého jména v očích veřejnosti.¹⁰²

⁹⁹ WINTER, Filip. *Smí charitativní reklama děsit?*. In Epravo.cz: *Sbírka zákonů, judikatura, právo* [online]. 2007 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/smi-charitativni-reklama-desit-45868.html>

¹⁰⁰ HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo*. s. 258-263

¹⁰¹ Viz Kodex reklamy In: dokumenty RPR: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

¹⁰² KURÝL, Pavel. *Samoregulace reklamy nenahrazuje právní regulaci*. In: Strategie.cz: *Marketing magazin* [online]. 2007 [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/samoregulace-reklamy-nenahrazuje-pravni-regulaci>

Sociální reklama je tak podřízena a regulována zejména etickými zásadami. Rada pro reklamu je názoru, že ani dobré úmysly sociální reklamu neospravedlňují v drásavém, srdcervoucím, či jinak neetickém působení. Dostává se nám tak odpověď na otázku, zda smí sociální reklama děsit.

Impulesem k zařazení samoregulace také do činnosti neziskových organizací byla mimo jiné charitativní kampaň pro Nadaci transplantace kostní dřeně. Kampaň byla silně emotivní, ukazovala dojemné loučení nemocných se svými nejbližšími a se svými věcmi. Vyvolala otázky, do jaké míry je takové jednání přípustné. Našla si své odpůrce ale i podporovatele, kteří byli názoru, že pokud tato reklama zachrání, byť jen jeden lidský život, stojí za to. (obr. 6)

Jedním z důvodů začlenění problematiky sociální reklamy do etického kodexu, bylo riziko spočívající v přesycení emočně silnými obrazy ze života, které si sociální reklama vybírá pro svou činnost. Z britských výzkumů vyplynulo, že se lidé, kteří jsou vystaveni častému emočnímu působení, obrňují. Údajně dle toho vliv sociálních kampaní, v řadě působivých reklam ustává. Ačkoliv v našich podmínkách tento jev není tak lehce dosažitelný, má přístup české rady svá opodstatnění.¹⁰³

Chování neziskových subjektů, jako nejčastějších zadavatelů sociální reklamy, je i přes pravidla samoregulace často založené na představě, že v rámci dobrého mínění je dovoleno vše. Využívají kontroverzní způsoby prezentace a často porušují pravidla etických zásad. Ke slovu se v tomto případě dostává Arbitrážní komise, ke které je možné podat stížnost, pokud je přístup jakékoliv organizace v rozporu s Kodexem. Jedná se o skupinu odborníků z oblasti reklamy, psychologie a práva, kteří působí v rámci Rady pro reklamu. Posuzují předmět stížnosti a jsou kompetentní vydávat rozhodnutí o stažení, či úpravu v případě tzv. neetické reklamy. Přestože ani toto rozhodnutí není právně vymahatelné, bývá především v neziskovém sektoru respektováno.¹⁰⁴

Arbitrážní komise uznala stížnosti například v případě kampaně s názvem „Znáte jeho cenu?“ iniciovanou Nadací na ochranu zvířat proti kožešinovým výrobkům.

¹⁰³ WINTER, Filip. *Smí charitativní reklama děsit?*. In: Epravo.cz: *Sbírka zákonů, judikatura, právo* [online]. 2007 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/smi-charitativni-reklama-desit-45868.html>

¹⁰⁴ Viz Rada pro reklamu [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>

Důvodem bylo naturalistické zobrazování mrtvých zvířat stažených z kůže. (obr. 5) Také sociální reklama v podobě inzertního sdělení: „*Přenechám zachovalého manžela, pokud nenajdu dárce kostní dřeně*“ byla vyhodnocena, jako eticky závadná, tedy příliš šokující a nevkusná. (obr. 6) Stejně tak byla posuzována kampaň proti interrupcím s heslem: „*Žiješ, protože tě rodiče chtěli*“, která byla zamítnuta pro svůj nevhodný přístup, kterým vyvolávala pocity viny u žen a strach u dětí.¹⁰⁵ Také plakáty s nezletilou kouřící dívkou v rámci protikuřácké kampaně „*O přestávce stihnu i dvě*“ byla vyhodnocena jako nepřipustná. (obr. 7) Dle názoru je na posouzení, do jaké míry je rozhodnutí komise v daných případech adekvátní.

2.8 Účinnost sociální reklamy

Komunikační strategie reklamní kampaně, tedy i kampaně sociální, je přímo závislá na volbě cílové skupiny a volbě psychologických nástrojů. Správné zacílení reklamního sdělení je předem klíčem k úspěchu. Dalším krokem je znalost postojů a chování zvolené skupiny. V závislosti na tom se snáze pracuje s menší skupinou, které jsou propagační aktivity přizpůsobeny. Tyto aktivity by měly být měřitelné, což v případě sociální kampaně není snadné. Za úspěšnou sociální kampaň je možné považovat nejen takovou, která vede ke změně chování a postojů, ale i takovou, která zůstane v paměti, byť jen jednoho osloveného diváka. Tento efekt spočívá v zanechání tzv. emotivní stopy. V tomto směru je přínosná i samotná informace, na jejímž základě se může divák racionálně rozhodnout.¹⁰⁶

Účinnost reklamní kampaně jako celku, je přímo úměrná úsilí, které je využité při jejím plánování. Před samotnou realizací se považuje za nutné jednotlivé kroky naplánovat co nejefektivněji. Striktně předepsaný postup však neexistuje. Různé publikace nabízejí různé přístupy, ve kterých se zaměřují především na komerční oblast. Obecně se uvádí pět základních bodů. V první řadě je nutné stanovení cílů kampaně.

¹⁰⁵ Viz ukázka [online]. 2007 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://prolife.cz/download/kampane/2006-01.pdf>

¹⁰⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 186-192

Tyto cíle se nadále směřují k určitému publiku. V závislosti na situaci je vymezen rozpočet, následně vypracováno reklamní sdělení a časový plán působení kampaně.¹⁰⁷

Z psychologického hlediska má účinná reklama v zásadě splňovat, pět fází, kterými během komunikační kampaně člověk prochází. První a nejdůležitější fází je upoutání pozornosti diváka. Následuje vyvolání bližšího zájmu a touhy po uskutečnění poslední fáze, kterou je jednání.¹⁰⁸ Za nejlepší měřítko účinnosti sociální reklamy je považována jakákoliv odezva veřejnosti.

¹⁰⁷ POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. s. 77

¹⁰⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 186-187

PRAKTICKÁ ČÁST

3 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA VÝVOJOVÝCH ZMĚN V OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ

Praktická část je svým výstupem zaměřena na cílovou skupinu žáků 2. stupně základní školy. Jedná se o žáky staršího školního věku, v rozmezí 11 – 15 let. Během tohoto období dochází k biologickým, psychologickým i sociologickým změnám, které jsou ve vzájemné interakci. Z hlediska vývojové psychologie se jedná o první fázi dospívání, nejčastěji nazývanou pubescence.¹⁰⁹ Mění se nejen vzhled, ale v průběhu hledání vlastní identity často dochází ke kritickému pohledu na svět i k emocionálním výkyvům. Dochází k formování a prosazování vlastních názorů. Tato skupina je často přímo ovlivňována negativními sociokulturními vlivy. Utváří se jejich morální vývoj a změny probíhají především v sociálních vztazích. Významnou roli hrají vrstevníci, rodinné hodnoty ustupují do pozadí a dochází k osamostatňování se. „*Dochází ke komplexní proměně všech složek osobnosti dospívajícího.*“¹¹⁰

Nejviditelnějšími změnou v celém období dospívání je proměna fyzického vzhledu. Objektivně bývá tato situace citlivě prožívána a často vede ke ztrátě sebejistoty. Zvláště v případě, pokud je tělesný vývoj výrazně vpřed nebo naopak pozadu oproti vrstevníkům. Obecně bývá předčasné tělesné dospívání u dívek větší psychickou zátěží než u chlapců. Tato situace může být jedním z impulzů, díky kterým se dívky vystavené tlaku okolí častěji uchylují k mentální anorexii, bulimii a různým dietám, ve snaze potlačit znaky svého dospívání.

K psychické zátěži u chlapců dochází častěji v opačné situaci, tedy pokud je tělesná proměna oproti vrstevníkům zpomalená. Tělesně nevypělý, malý a slabý chlapec se stává častěji obětí agrese vyspělejších vrstevníků, která může dojít až k šikaně. Dospívající se musí také vypořádat s hormonálními změnami, které s sebou přináší především změny emočního citění. Běžně dochází k přecitlivělosti i na běžné podněty. Výkyvy v náladách, vztahovačnost, podrážděnost, střídání apatie s intenzivní aktivitou, nedostatečné sebeovládání nebo uzavřenost jsou nejčastějšími projevy dospívání. Projevy tohoto chování jsou častými vyvolávacími konfliktů a negativních

¹⁰⁹ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie. Dětství, dospělost, stáří*. s. 209

¹¹⁰ [tamtéž] s. 208

reakcí okolí. Tyto situace také posilují nejistotu dospívajícího, který se uchyluje k různým řešením a obranným reakcím.

Změny probíhají také z hlediska uvažování a myšlení. Jean Piaget tuto fázi nazývá jako stádium formálních logických operací. Často se dospívající uchylují ke kritickému, jednoznačnému uvažování, z něhož vyplývají možné konflikty s autoritami a problémy se seberealizací.¹¹¹ Dále je období dospívání ovlivněno společenskými faktory, na jejichž základě dospívající hledá své životní a sociální role. Často se vymezuje proti autoritám, neakceptuje jejich názory a rozhodnutí. Naopak největší význam a vliv mají hodnoty, normy a ideály vrstevníků. Důležitou roli zde také hraje přátelství a projevy intimity.

Proměny provázející toto období jsou různými autory různě interpretovány. Například Sigmund Freud toto období nazývá jako genitální stádium, které se odvíjí od sexuálních pudů. Naopak Erik Erikson považuje sexuální složku jako za jednu z mnoha částí identity dospívajícího a za charakteristické považuje boj s nejistotou a pochybnostmi o sobě samém. V souvislosti s těmito změnami může docházet k neadekvátním reakcím, jejichž důsledkem mohou být tzv. obranné reakce.¹¹²

Z období dospívání a probíhajících změn vyplývají určitá rizika a reakcí na změny a jejich řešení může být projev tzv. nevhodného chování.

¹¹¹ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie. Dětství, dospělost, stáří*. s. 209-222

¹¹² [tamtéž]

4 PŘEHLED VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH TÉMAT

Vzhledem k vývojovým aspektům zvolené cílové skupiny byla zde vybrána nejčastější sociální problematika, se kterou dospívající přicházejí do konfrontace. Tato problematika je obsahově rozsáhlá a zahrnuje další možné vymezení skupin a kategorií. V následujících kapitolách je uveden stručný přehled témat, která jsou součástí prevence v rámci výuky na základních školách.

4.1 Závislost

Závislost v patologické rovině, vzniká zpravidla nutkavou opakovanou činností, s postupnou ztrátou sebekontroly. Následně dochází k stavu, při kterém organismus reaguje na absenci dané situace fyzickými nebo duševními obtížemi. Užití určité látky nebo nutkavá činnost dostává přednost před vším ostatním. Charakteristickým znakem závislosti je silná, nezvladatelná touha. Na závislost lze pohlížet z několika hledisek. Ohrožující může být nejen závislost na psychoaktivních látkách, fixace na konkrétní osobu, ale také impulzivní a návykové chování v podobě patologického hráčství, užívání internetu, nekontrolovatelného nakupování a dalších stavů.¹¹³

4.2 Delikvence

Téma dětské delikvence je ve společnosti často diskutované. K nejzávažnější problematice, vzhledem k mládeži, patří trestná činnost. Pojem delikvence zahrnuje nejen činnost porušující právní normy, ale i normy společenské. Zpravidla se tak označují přestupky dětí a mládeže, porušující právní nebo morální normy. Charakteristickým znakem dětské delikvence (týká se věkové kategorie do 15 let) je spontánnost, nepromyšlenost a nepřipravenost, která s rostoucím věkem stoupá. Jedná se zejména o emotivní uvažování, než o racionální přístup. Nejčastěji je akce podporována skupinovým jednáním. Předmětem zájmu jsou především věci, momentální potřeby – alkohol, cigarety, drobná elektronika, peníze. Převážně se jedná

¹¹³ NEŠPOR, Karel. *Návykové chování a závislost: současné poznatky a perspektivy léčby*. s. 9

o vandalismus, rozkrádání, nežádoucí jednání spojené s toxikomanií, ale výjimkou nejsou ani násilné činy s neúměrnou brutalitou. Lze zde zahrnout také ublížení na zdraví, vydírání, omezování osobní svobody, neoprávněné užívání cizí věci či sexuální zneužívání. Užší význam má termín kriminalita dětí a mládeže, který se užívá v souvislosti se závažnými přestupky a trestnou činností dospívajících.

Rizikové chování je možné posuzovat z hlediska společenských norem, které jedinec porušuje, na *disociální*, *asociální* a *antisociální*. Disociálním chováním lze rozumět mírně sociálně a výchovně nevyhovující chování na hranici běžné normy. Většinou je přechodného rázu. zpravidla se jedná převážně o dětský vzdor, neposlušnost, lhaní či špatné návyky a drobné přestupky. Oproti tomu asociální chování se týká závažnějších odchylek, od běžně společensky uznávaných norem, které však nemají charakter trestné činnosti. Převážně do této kategorie spadá výtržnictví, útěk, záškoláctví, alkoholismus, demonstrativní sebepoškozování apod. Poslední norma zahrnuje antisociální chování, které se jeví jako závažně protisociální a zahrnuje veškerou trestnou činnost. Vyznačuje se vysokou měrou agresivity a destruktivním jednáním. Zahrnuje například krádeže, vandalství, sexuální delikty, rasismus a distribuci drog.¹¹⁴

4.3 Poruchy příjmu potravy

Poruchy příjmu potravy spočívají především v nepřírozeném zájmu o štíhlost svého těla a příjem potravy. Zjednodušeně řečeno, se nejčastěji jedná o strach z nadváhy. Nejběžnější formou je mentální anorexie a bulimie. Přičemž v mentální anorexii se jedná o extrémní omezování potravy a v mentální bulimii naopak o extrémní přejídání, spojené s vyvolávaným zvracením.

Počátky vzniku těchto poruch jsou dávány do souvislosti s představami o „ideálu ženské krásy“, která se v zásadě jeví jako velmi štíhlá. Převážně i z tohoto důvodu, se jedná o dívčí a ženské onemocnění, avšak muži nejsou výjimkou. Za nejrizikovější skupinu jsou považovány dívky ve věku 13-25 let. Na vině je často

¹¹⁴ DOLEJŠ, Martin. *Efektivní včasná diagnostika rizikového chování u adolescentů*. [online]. [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: http://www.ff.upol.cz/fileadmin/user_upload/FF-katedry/psychologie/Sborniky_a_monografie/dolejs/Dolejs_Martin_-_Efektivni_vcasna_diagnostika.pdf s. 15

nepřijetí změn svého těla v době dospívání. Dívky často vnímají své tělo jako nedokonalé, zdráhají se stát dospělou ženou či na sebe chtějí upozornit. Další vliv může mít například pocit strachu z neúspěchu, traumatický zážitek, problém se sexualitou, deprese, osamělost, nuda apod. Příčiny mohou mít různý charakter, často dochází ke spojení biologických, sociokulturních a psychologických faktorů.

4.4 Problematika šikany

Šikana může mít různé formy a podoby. Lze se s ní setkat kdykoliv a kdekoliv během života. „*Šikanování je nebezpečně rozbujelou sociální nemocí ve společnosti, jejímž důsledkem je poškozování zdraví jednotlivce, skupin, včetně rodiny a společnosti vůbec.*“¹¹⁵ Šikana je nejčastěji projevem patologického chování, jehož záměrem je ublížit, přičemž oběť bývá v mnoha případech bezbranná. Agresor se úmyslně, cíleně a opakovaně snaží o manipulaci či zotročování své oběti. Michal Kolář v knize *Bolest šikanování* zmiňuje tři formy šikanování a jejich možné kombinace. Uvádí, že agresor k dosažení svých nároků nejčastěji používá fyzickou i verbální agresi, která může být směřována vůči oběti přímo i nepřímou, aktivně i pasivně. Obvykle používá různé formy násilí, zastrašování i vydírání.¹¹⁶ Šikanování není vždy záležitostí pouze agresora a oběti, ale často se vyskytuje v rámci skupiny. Tato situace se týká nejčastěji školního prostředí. Zde však není jednoduché šikanu odhalit. Ve většině případů se jedná o skryté šikanování, avšak z lehčích forem se často vyvine pokročilejší stadium. Nebezpečí spočívá především v jejím dlouhodobém působení na psychiku oběti, která se často bojí svěřit. Nezřídka si oběť šikanování nese následky na tělesném a hlavně na duševním zdraví po celý život. S nástupem moderních komunikačních prostředků se objevily i nové způsoby šikanování. Prostředníkem šikany se stal také internet, který přispěl k rozvoji tzv. kyberšikany.

¹¹⁵ KOLÁŘ, Michal. *Bolest šikanování*. s. 17

¹¹⁶ [tamtéž] s. 30-32

4.4.1 Kyberšikana

Jedná se o druh šikany, uskutečňované prostřednictvím elektronických médií. S nástupem nových médií získala šikana a její formy novou tvář. Často je její potenciál využíván k posílení klasických forem šikany a její projevy jsou na hranici kriminality. Nebezpečí kyberšikany spočívá především v často skryté anonymitě agresora, v širokém okruhu a možnostech i rychlosti působení a šíření. Důležitou roli zde hraje i publikum, které v rámci zábavy sdílí, či podporuje agresorovo jednání dál. Útočník si k oběti dovolí mnohem častěji víc, než by byl schopen tváří v tvář. Cílem je prostřednictvím elektronických prostředků (internet a jeho modifikace,¹¹⁷ mobilní telefon a další aplikace) dosáhnout psychické manipulace, zneužití či zesměšnění oběti, která se nemůže účinně bránit. Agresori si často nepřipouští nebezpečí tohoto druhu šikany a považují jí za zábavu. Impulsem je častěji nuda, než touha po ublížení.¹¹⁸

4.5 Záškoláctví a další projevy asociálního chování

Jedním z druhů rizikového chování je chování označené jako asociální. Vyznačuje se větší společenskou závažností, avšak jedinec svým chováním poškozují především sám sebe. Jedná se převážně o chování, které neodpovídá běžným společenským normám, pravidlům, zvyklostem a mravním hodnotám dané společnosti. Jeho obsahem však není chování, které cíleně ničí společenské normy a nedochází zde k porušování právních norem. Asociální jedinec se vyznačuje nedostatečným sociálním cítěním. Nebere ohledy na druhé, upřednostňuje pouze vlastní prospěch. Odlišuje se od běžného sociálního průměru, avšak škodí především sám sobě. Problematika asociálního chování je dlouhodobá, má vzestupnou tendenci a zvyšující se intenzitu společenské závažnosti. Mezi formy asociálního chování lze řadit u dětí problematiku záškoláctví, útěků z domova, toulky, lhaní, ale také kouření a lehké formy alkoholismu, toxikomanie, gamblerství a dalšího demonstrativního sebepoškozování.¹¹⁹

¹¹⁷ Pozn. autora: *zde myšleno e-mail, blog, sociální a komunikační síť*

¹¹⁸ VAŠUTOVÁ, Maria. *Proměny šikany ve světě nových médií*. s. 79-106

¹¹⁹ JUCOVIČOVÁ, Drahomíra, ŽÁČKOVÁ, Hana. *Neklidné a nesoustředěné dítě ve škole a v rodině*. s. 49

Záškoláctví je chápáno jako nejklašičtější forma asociálního chování u dětí. Záškoláctví lze zjednodušeně rozdělit do dvou kategorií. Jednou z kategorií je, situace, kdy se rodiče domnívají, že jejich dítě je ve škole přítomné, další kategorií je situace, kdy je záškoláctví přímo rodinou podporováno. Specifickým problémem jsou také úteky ze školy. Zpravidla se jedná vždy o absenci žáka ve škole, bez řádné omluvy.¹²⁰ Marie Vágnerová pojednává o záškoláctví jako o „komplexu obranného chování únikového charakteru, jehož cílem je vyhnout se subjektivně neúnosné zátěži, kterou v tomto případě představuje škola.“¹²¹ Záškoláctví lze chápat jak z hlediska psychologické obrany, tak z hlediska problémového chování. Každý z těchto pohledů může mít různé příčiny i různý vliv na vývoj osobnosti žáka.

K vyhýbání se školním povinnostem může docházet z mnoha důvodů. Nejčastěji se jedná o negativní vztah ke škole, o strach z neúspěchu a vyhýbání se, zpravidla neoblíbené činnosti. Závažnějším důvodem pro záškoláctví bývá šikana ve škole, či rodinné problémy.¹²²

4.6 Láska, sex, něžnosti

Do oblasti sociální tematiky týkající se mladistvých bezesporu patří také otázka sexu a s ním spojená rizika. Problematika zahrnuje především projevy chování v sexuální oblasti z hlediska zdravotních a sociálních rizik. Mezi tato rizika lze řadit předčasné zahájení sexuálního života, sexuální obtěžování a především problémy vyplývající z nechráněného pohlavního styku. Sexuální výchova je pro vývoj jedince podstatným krokem a měla by být zakotvena především z hlediska přístupu rodičů. Zařazení tématu do výuky je však nevyhnutelné. Často jsou žáci vystaveni tlaku ve vrstevnické skupině, či dezinformaci. Řada učitelů stále pocítuje ostych, neumí se žáky na toto téma jednat a věnují se mu pouze okrajově. Učitel by zde, ve své roli měl především využít tvořivý

¹²⁰ KYRIACOU, Chris a [z anglického originálu ... přeložila Dagmar TOMKOVÁ]. *Řešení výchovných problémů ve škole*

¹²¹ VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie problémového dítěte školního věku*. s. 73

¹²² KLUMPNEROVÁ, Lenka. Záškoláctví. In: *Zkola: informační a vzdělávací portál Zlínského kraje* [online]. 2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.zkola.cz/rodice/socpatologiev/zaskolactvi/Stranky/Z%C3%A1%C5%A1kol%C3%A1ctv%C3%AD.aspx>

přístup k tématu, individualitu a přiměřenost věku. V sexuální výchově se zpravidla vzájemně prolínají a doplňují tři oblasti: kognitivní, emotivní a oblast dovedností, návyků a chování.¹²³

¹²³ JANIŠ, Kamil. *Úvod do sexuální výchovy*. s. 5-13

5 MOŽNOSTI PRIMÁRNÍ PREVENCE

Možnosti primární prevence jsou široké a přesto poměrně málo využívané. Problematika spočívá především v určité benevolenci rodičů, jejich nedostatečné informovanosti a také narušení některé z funkcí rodiny. Z hlediska státních sektorů, které jsou vázány metodickými pokyny k šíření primární prevence, se často potýkají s problematikou financování. Kombinací těchto a dalších faktorů dochází k nedostatečné primární prevenci. Tento fakt nelze považovat za jednoznačný, avšak ve školním prostředí bývá nejvíce znatelný. Škola a její prostředí je považována za model utvářející hodnotové normy společnosti, je chápána jako důležitý mezník ve vývoji dítěte.

Cílem primární prevence je předcházet nežádoucímu chování. Její tematika a zaměření je různorodá. Důležitou složkou je informovat a předání sdělení, které se má ukotvit v podvědomí příjemce. Nejedná se pouze o informace o negativních vlivech a jejich důsledcích, ale stejně důležité je utváření a podpora správných postojů, zásad a norem. Často je přínosné samotné posilování prosociálního chování, podpora zdravého životního stylu, hledání alternativ a způsobů využití volného času. Z hlediska efektivity je důležité primární prevenci včas, správně, intenzivně a opakovaně zacílit na cílovou skupinu. Prevence je vždy přizpůsobena individuálně, vzhledem ke zvolenému námětu. Dle obecných pravidel pro prevenci, by poskytované informace neměly být zastrašující a jednostranné, ale naopak objektivní, pravdivé a informativní. Program by měl být interaktivní, zábavný, dlouhodobý a především komplexní.¹²⁴

Základní formou primární prevence je přednáška o dané problematice, vedení diskuse a dialogu, interaktivní přístup využívající principy hry, brainstorming apod. Z hlediska prevence je možné řešit otázky týkající se například stresu, vztahů, citů, sociální problematiky, pocitů, ale také otázka využití volného času, volba povolání, utváření žebříčku hodnot, problematika závislostí a další projevy vlastního rizikového chování.

¹²⁴ NEŠPOR, Karel. *Smích, relaxace, střídlivost*. [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.drnespor.eu/>

6 ZPRACOVÁNÍ AUTORSKÝCH SOCIÁLNÍCH PLAKÁTŮ

„Řid'te se tím, co cítíte: design je vizuální záležitost.“¹²⁵

6.1 Doporučená pravidla grafického designu

Při tvorbě plakátu je možné vycházet z obecně doporučovaných pravidel grafického designu. Prvním krokem je vždy navržení konceptu, v závislosti na stanoveném sdělení a cíli. Za účinnou je považována srozumitelná komunikace, na úkor efektivní zdobnosti a jednotný vizuální styl. Důležitá je otázka vizuální řeči celého konceptu a jeho vnitřní logiky ve vztahu k motivu, kompozici i písmu. Písmo je vhodné volit neúnavné, ale zároveň nerozptylující pozornost a příjemné na pohled. Žádoucí je upoutat diváka na první pohled motivem, jeho tvarem či barevností. Snahou by mělo být harmonické sblížení myšlení a kreativity. Přínosné je zabránit tzv. vizuálnímu odpadu, tedy vytvořit design bez zbytečností a řídit se osvědčeným heslem „méně je více“. Volný prostor má v designu nezastupitelné místo, přitahuje pozornost k obsahu a zároveň nedochází ke zmatečnému hledání. Pomocí kontrastů a asymetrie lze v díle dosáhnout rytmu a vizuálního dojmu pohybu. Zásadním pravidlem je navázání kontaktu s divákem po svém, svým stylem. Uvedená pravidla je samozřejmě možné porušovat, v závislosti na osobnosti a cíli samotného autora. Každý divák má různý vkus, jiná přání a z nich vyplývající očekávání. Co je módní, nemusí být zároveň vizuálně přitažlivé. Naopak zde vzniká riziko ignorování, například fotografických plakátů můžeme vidět tisíce a je otázkou, zda stále naplňují své cíle.¹²⁶

Cílem navrženého souboru sociálních plakátů, je nejen bezprostředně zaujmout cílovou skupinu, ale zároveň diváky přimět k zamyšlení se, nad danou tématikou a otevřít cestu k další možné diskusi. Každý z plakátů nese konkrétní sdělení, zacílené přímo na diváka a vytváří také prostor pro komunikaci, ve vztahu k sobě samému i ke svému okolí.

¹²⁵ SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. s. 24

¹²⁶ [tamtéž] s. 8-29

Sdělení je formulováno pomocí autorského textu, který se snaží divákovi přiblížit danou problematiku. Současně útočí na city, svědomí i morální hodnoty diváka. Zároveň samotný text v sobě skrývá, pomocí barevného kontrastu písma, název tématu. Předpokladem je touha každého jedince hledat, dešifrovat a nacházet. Vzniká zde motiv k hledání, na jehož základě dochází k soustředění se, tedy také k zamyšlení, bystření pozornosti a uchování emoční stopy.

Účinnost plakátu je naplněna, pokud plakát na sebe upoutá pozornost, odlišuje se grafickým zpracováním tématu, výběrem motivu i promyšlenou kompozicí a barevností. Měl by být rozpoznatelný mezi ostatními, tedy autorsky výjimečný. Z tohoto hlediska jsou podstatné použité grafické prostředky reagující na konkrétní situaci. Informace, které obsahuje, by měly být cílové skupině srozumitelné snadno zapamatovatelné a také akceptovatelné.¹²⁷

6.2 Autorské texty

Anorexie:

„Touha být hubená, jídlo ztrácí smysl. Ty ztrácíš sebe. Bud' sexy, žij a měj se ráda.“

Závislost:

„Žiješ v zajetí, máš výčitky svědomí. Lžeš sám sobě. Jsi troska.“

Šikana:

„Rád jim škodiš, líbí se ti, když se nemají jak bránit. Jsi slaboch.“

Kriminalita:

„Patříš k nim, mají tě rádi, jsou to přece kamarádi. Díváš se, zda tě nikdo nevidí, saháš, po čem toužíš, lžeš ani svědomí tě netíží. Jsi zbabělec.“

Láska:

„Líbíš se mu, líbí se ti, máte se rádi, chcete být víc než kamarádi... buďte zodpovědní.“

Záškoláctví:

„Ztrácíš se, hledáš kudy uniknout. Povinnosti neplníš, utíkáš a víš, že nic to nezmění.“

¹²⁷ ELIŠKA, Jiří. *Grafický design: Vizuální komunikace*. [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: http://www.jirielisika.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desien03.pdf

6.3 Volba materiálu a techniky

Pro plakáty byla zvolena technika digitálního tisku, ve standardním formátu A1.¹²⁸ Plakáty byly navrženy za pomoci programu CorelDRAW 11. Hlavním motivem plakátů je především text, jehož čitelnost je zvoleným formátem zachována. Dalším kritériem pro volbu uvedeného formátu je snadná manipulace, vzhledem k předpokladu užití plakátů při výuce žáků, či statické užití kompletního souboru.

Výše uvedené texty jsou doplněny aplikací ze samolepící fólie, se zrcadlovým efektem. Efekt zrcadla si klade za cíl podpořit myšlenku konceptu, že každý příjemce daného sdělení si má v první řadě položit otázku sám sobě, zda se jej problematika dotýká a ztotožňuje se s ní či nikoliv. Pomocí aplikace je dosaženo tzv. negativního prostoru, který přitahuje pozornost k obsahu a činí plochu dynamicky přehlednou, zároveň dochází vizuálnímu pocitu prostoru.¹²⁹ Aplikace je umístěna tak, aby nenarušovala sdělení, ale naopak aby v divákovi vyvolávala motivaci podívat se na sebe, jako na příjemce sdělení. Zde se převážně jedná o upoutání pozornosti věkové kategorie staršího školního věku. V tomto období se dospívající často pozorují, sledují své nitro i zevnějšek. Pokládají si otázky a hledají svou identitu. Zdá se, že motiv zrcadla je jim velmi blízký. Zároveň se svým tvarem snaží o symbolický přesah konkrétního textu. Této souvislosti je také podřízeno barevné zvýraznění vybraných písmen vystupujících ze souvislého textu, které se snaží o vyjádření tématu. Přesto je jednotnost celého konceptu zachována.

Plakáty jsou sjednoceny černým pozadím s bílým textem a prolínající se barevným písmem a stejnobarevnou linií. Umístění textu vychází z celkové kompozice daného plakátu. Doplňková linie není náhodná, snaží se usměrňovat divákovu pozornost ke sdělení. Zároveň oživuje kompozici a představuje jistou hravost, linii lze považovat za abstraktní prvek vyjadřující možné hledání různých cest řešení. Linie různého charakteru jsou opodstatněny svým významem ve smyslu propojení

¹²⁸ Rozměr: 594 x 840 mm

¹²⁹ SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. s. 10-29

plochy v rámci kompozice, vedení k informaci. Tečkovaná linie evokuje prostorový dojem, přerušovaná čára je opticky působivější a aktivnější, oproti statické čisté linii.

Barevnost je zvolena záměrně střídá a zároveň dává vyniknout vystupujícím barevným písmenům vyjadřující obsah textu a efektu zrcadla. Snaží se o zachování univerzálního designu, použitelném bez závislosti na prostředí. Dochází ke kontrastu světlých a tmavých ploch, které utvářejí v ploše vizuální dojem pohybu. Samotný text se stává hlavním motivem celého konceptu. V textové části je kladen důraz na čitelnost a jednoduchost, aby byla zachována plynulost a přístupnost sdělení. Písmo je zarovnáno nuceně do bloku, velikost je přizpůsobena v závislosti na rozsahu obsahu sdělení. Bylo zde použito písmo Gill Sans MT Condensed,¹³⁰ které zachovává vizuální soulad celého souboru a umožňuje dostatečný prostor pro aplikaci motivu.

Motiv je symbolickým přesahem daného tématu. Je možné zde hledat mnohovýznamovost. Například kruh, zvolený u tématu závislosti znázorňuje určitý koloběh, plynulost, nekonečno, uzavřenost v problému závislosti. Mozek na geometrický tvar reaguje aktivně, snaží se rozpoznáním kontur určit jeho význam.¹³¹

¹³⁰ Ukázka použitého písma: Gill Sans MT Condensed

¹³¹ SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. s. 52-55

7 VIZUALIZACE AUTORSKÝCH SOCIÁLNÍCH PLAKÁTŮ¹³²



Anorexie

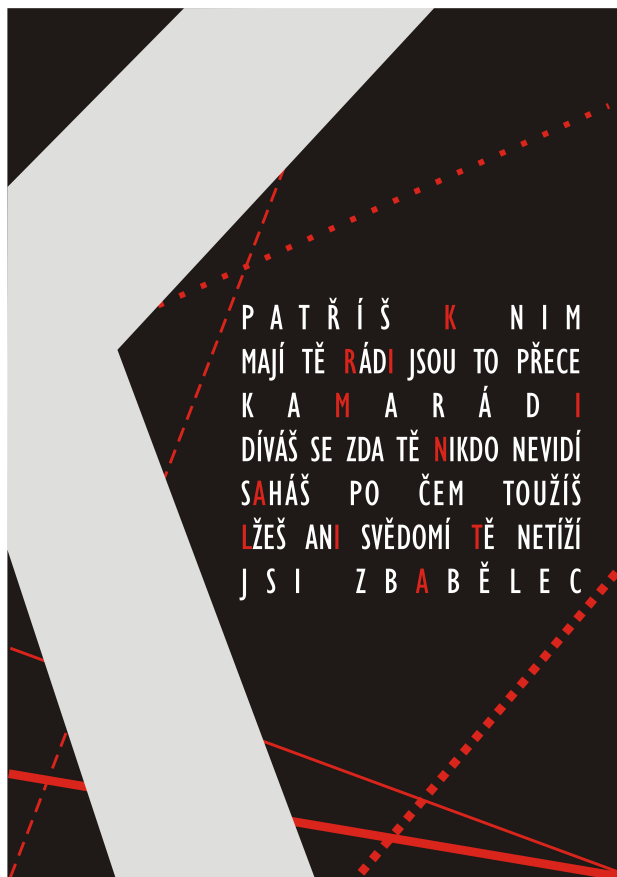


Závislost

¹³² Pozn. autora: šedý prvek představuje aplikaci zrcadlové folie (viz ukázka vzoru s. 54)



Šikana



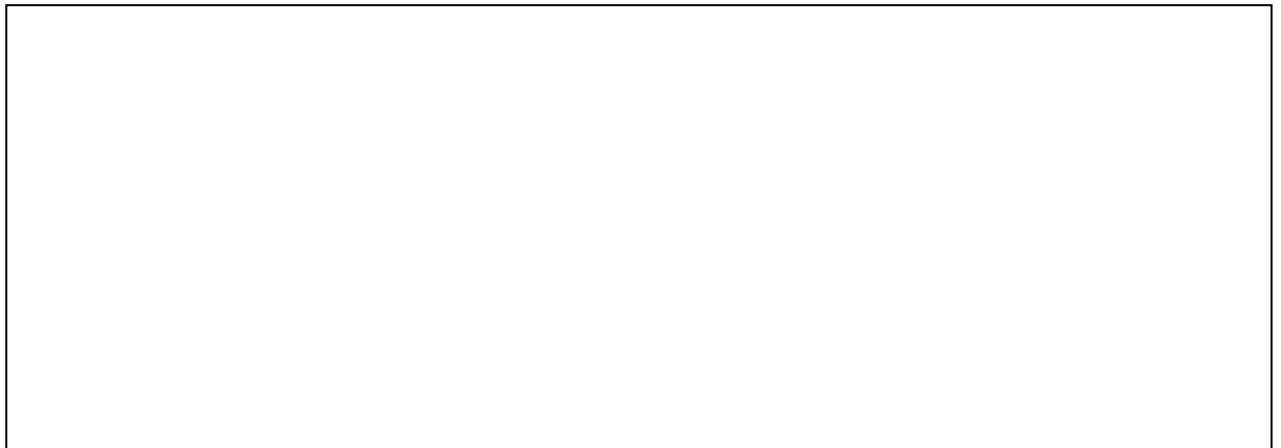
Kriminalita



Láska



Záškoláctví



Vzor použitého materiálu – zrcadlová folie

8 NÁVRH APLIKACE SOCIÁLNÍCH PLAKÁTŮ DO PRAXE

Vzhledem k zacílení sociálních plakátů na problematiku projevující se především v období dospívání, lze plakáty využít jako edukační materiál při výuce. Primární prevenci na daná témata lze pojímat mezioborově. Jako příklad je možné uvést využití ve vzdělávacím oboru Výchova k občanství, Umění a kultura či Výchova ke zdraví.

Ve výše uvedených oborech se žáci mají dozvědět nejen o fyziologických změnách, které probíhají během dospívání, ale i o možných rizicích, které s sebou toto období přináší. Na základě plakátů je možné s žáky komunikovat na dané problémy v tematicky zaměřených vyučovacích hodinách. Lze klást otázky, zařazovat problematiku do dalších souvislostí, ale také se nabízí práce s textem, kdy samotní žáci mohou vymýšlet sdělení určené především svým spolužákům. Interaktivní přístup je přínosný pro upoutání a udržení pozornosti a především pro zanechání emočního prožitku. Zároveň žáci poznávají sami sebe, vzájemně se sblíží, budují důvěru ve vzájemných vztazích i ve vztahu s učitelem. Těmito kroky přispívají ke zdravému klimatu třídy. Přínosné je osvojení si možných způsobů jednání a chování v mimořádných i v běžných situacích. Cílem je poznávání zásadních životních hodnot, utváření postojů a aktivní jednání s nimi v souladu. Jedná se o účinnou motivaci a činnosti posilující zájem žáků. Zároveň jsou posilovány komunikační dovednosti. Samozřejmě zde zůstává možnost užití plakátů v jejich prosté formě a účelu, bez dalších zásahů.

8.1 Genderové stereotypy

Sdělení je směřováno ke konkrétnímu čtenáři a dochází zde k problematice genderu. Práce vychází ze statistických předpokladů dané problematiky. Je všeobecně známo, že anorexie se týká převážně dívek, naopak závislostem (zde myšleno alkohol, kouření), častěji podléhají chlapci, kteří se běžně potýkají také se šikanou a jsou vystaveni vyššímu riziku páchaní deliktů. Láska se týká obou pohlaví a oba dva by měli dbát na zodpovědnost. V případě záškoláctví jsou síly obou pohlaví téměř vyrovnané.

Podstatná je další práce s materiálem, spočívající v ujasnění uvedených pojmů, řazení problematiky do širších souvislostí a tvoření myšlenkových map. Existuje mnoho obecně pojatých materiálů, kterým jsou žáci vystaveni, avšak pozbývají přímé oslovení a zůstávají tak často přehlíženy.

ZÁVĚR

Každý den se setkáme s nějakou negativní zprávou. Titulky o tom, že tolik lidí zahynulo, mladík byl přistižen opilý, kamarád zbil spolužáka, rodič ublížil svému dítěti, jsou běžné. Kde je však titulek, jak tomu předcházet? Kde je prostor pro změnu?

Cílem práce bylo navrhnout a realizovat soubor šesti sociálně zaměřených plakátů s tematikou týkající se žáků 2. stupně základních škol. Předpokladem je jejich další možné využití během vyučování v rámci primární prevence, osobnostního sebepoznání a při utváření morálních hodnot i společensky přínosných názorů. Zároveň ponechávají vnímateli prostor pro individuální postoje a názory. Právě v období puberty jedinec hledá sám sebe. Utváří si hodnoty, postoje a mínění v důsledku sociálních kontaktů, do nichž spadá i veřejná komunikace prostřednictvím médií. Vzniká zde prostor pro nenásilnou edukaci. Pomocí výtvarného umění, komunikačních médií a vhodně zvoleným námětem, lze působit pozitivně na vývoj osobnosti.

Prevence je uskutečňována několika způsoby, v mnoha rovinách. Především se jedná o preventivní programy konkrétních škol, celostátní osvětu a prevenci v závislosti na rodinném zázemí. Domnívám se, že komunikace je účinnější a přínosnější na základě správné volby prostředků. Mnohdy si žáci z odborné přednášky na dané téma odnášejí méně, než z běžné, avšak interaktivně zaměřené vyučovací hodiny. Bezesporu zde také záleží na kreativitě, ochotě a osobnosti učitele.

Na reklamu lze pohlížet jako na velmi kreativní nástroj a vlivný způsob komunikace. Nejen že nás informuje, motivuje a přesvědčuje k jednání, ale utváří i samotný obraz vnímání okolního světa. Pohrává si s jazykem, obrazy, i s našimi emocemi. Ukrývaný potenciál tohoto fenoménu doby jistě stojí za povšimnutí.

Na závěr je možné uvést výstižnou definici teorie reklamy Ivana Adamoviče: *„Reklama je vše. Je všudypřítomná a má mnoho podob. Je nástroj i poselství. Je to vlastně moderní umění, způsob komunikace i aplikovaná psychologie v nejkoncentrovanější podobě.“*¹³³

¹³³ SKARLANTOVÁ, Pavla. *Reklama jako komunikační prostředek: Zdroj informací a dezinformací.* s. 12

SEZNAM UVEDENÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje:

BALEKA, Jan. *Výtvarné umění: výkladový slovník : (malířství, sochařství, grafika)*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 429 s. ISBN 978-80-200-1909-7.

BOJAR ..], [katalog vyd. Galerie U Křižovníků. Autoři výstavy: Tomáš..]. *Moc obrazů, obrazy moci: politický plakát a propaganda; Galerie U Křižovníků, 26.1. - 30.3.2005 = Power of images, images of power*. Praha: Galerie u Křižovníků, 2005. ISBN 80-239-4310-3.

GRIMPLINIOVÁ, Marie. *Stručný přehled propagace a aranžování: skripta pro žáky SOŠ obchodu, užitého umění a designu*. Plzeň, 2003

HAJN, Petr. *Nekomerční reklama a právo*. In: *Právní rozhledy: časopis pro všechna právní odvětví*. roč. 10, Praha: C. H. Beck, 2002, č. 6, s 258–263. ISSN 1211-4405.

HORŇÁK, Pavel. *Abeceda reklamy*. 1. vyd. Bratislava: Grafosit, 1997. ISBN 80-967701-7-9.

HYBLOVÁ, Zuzana. *Vývojové tendence sociální reklamy v České republice*. Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.

JANIŠ, Kamil. *Úvod do sexuální výchovy*. Vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav pedagogických a psychologických věd, 2005. ISBN 8072483056.

JANOUSHKOVÁ, Lucie. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Romana Ferbarová.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2724-0.

JUCOVIČOVÁ, Drahomíra, ŽÁČKOVÁ, Hana. *Neklidné a nesoustředěné dítě ve škole a v rodině*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 238 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-802-4726-977.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 215. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

- KOLÁŘ, Michal. *Bolest šikanování*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001, 255 s. ISBN 80-717-8513-X.
- KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: Z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet, 1991, 163 s.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
- KOZIOL, Klaus ... hrsg. vom Institut für Social. Marketing: *Social marketing erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen*. Stuttgart: Schäffer Poeschel, 2006. ISBN 978-379-1025-117.
- KYRIACOU, Chris. *Řešení výchovných problémů ve škole*. Vyd. 1. Překlad Dagmar Tomková. Praha: Portál, 2005, 151 s. Pedagogická praxe. ISBN 80-717-8945-3.
- NEŠPOR, Karel. *Návykové chování a závislost: současné poznatky a perspektivy léčby*. 2. upr. vyd. Praha: Portál, 2003, 151 s. ISBN 80-717-8831-7.
- Ottova encyklopedie všeobecných vědomostí na CD-ROM, díl 19. s. 830
- PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.
- POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7402-115-2.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
- SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, 2008, 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.
- SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-7.
- SKARLANTOVÁ, Pavla. *Reklama jako komunikační prostředek: zdroj informací a dezinformací*. Diplomová práce. Vedoucí práce Pálka, Petr. Praha ÚISK FF UK 2001
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.
- TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. vyd. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-027-3.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie problémového dítěte školního věku*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 978-807-1844-884.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie. Dětství, dospělost, stáří*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, 528 s. ISBN 80-717-8308-0.

VAŠUTOVÁ, Maria. *Proměny šikany ve světě nových médií*. 1. vyd. Ostrava: Universitas Ostraviensis, Facultas Philosophica, 2010, 225 s. ISBN 978-807-3688-585.

Velký sociologický slovník: *II. svazek P-Z*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 1012 s. ISBN 80-718-4310-5.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

Ad Council: *Inspiring Change Improving Lives. About Us* [online]. [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us>

Americká marketingová asociace. In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S

Fundraising. In: *České centrum fundraisingu* [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: <http://www.fundraising.cz/co-jsme/>

Benetton. In: *United Colors of Benetton* [online]. [cit. 2013-10-07]; Dostupné z <http://www.benettongroup.com/sustainability/social-commitment>

DOLEJŠ, Martin. *Efektivní včasná diagnostika rizikového chování u adolescentů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010, 189 s. ISBN 978-802-4426-426. Dostupné z: http://www.ff.upol.cz/fileadmin/user_upload/FF-katedry/psychologie/Sborniky_a_monografie/dolejs/Dolejs_Martin_Efektivni_vcasna_diagnostika.pdf

- ELIŠKA, Jiří. *Grafický design: Vizuální komunikace*. [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: http://www.jirieliska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf
- HAJN, Petr. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo*. Bulletin advokacie. Praha: Česká advokátní komora v Praze, 1998, č. 10. [online]. [cit. 2013-10-07]; Dostupné z: http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf
- HANKOVÁ, Jelena. *Sociální kampaně jako systém*. In: *Strategie: E15* [online]. [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-kampane-jako-system-431290>
- HVÍŽĎALA, Karel. *Etické hranice se chováním médií posunuly*. Marketing a media [online]. 2004, č. 17 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15173820-eticke-hranice-se-chovanim-medii-posunuly>
- KADERKA, Petr. *Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích*. Sociologický časopis. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 2006, č. 42, 379–402. ISSN 0038-0288 [online]. [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/68e7ef70cc6c7f537345e4d9f5e06276923d63f3_590_08kaderka19.pdf?0.9235892938449979
- KLUMPNEROVÁ. Záškoláctví. In: *Zkola: informační a vzdělávací portál Zlínského kraje* [online]. 2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.zkola.cz/rodice/socpatologjevy/zaskolactvi/Stranky/Z%C3%A1%C5%A1kol%C3%A1ctv%C3%AD.aspx>
- Kodex reklamy In: *RPR: Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- KOTLER, Philip. ZALTMAN, Gerald. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. [online]. [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF
- KURÝL, Pavel. *Samoregulace reklamy nenahrazuje právní regulaci*. In: *Strategie.cz: Marketing magazín* [online]. 2007 [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/samoregulace-reklamy-nenahrazuje-pravni-regulaci>
- NEŠPOR, Karel. *Smích, relaxace, střízlivost*. [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.drnespor.eu/>
- Prevence. In: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy v ČR. *Prevence-info.cz: prevence rizikového chování* [online]. [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: <http://www.prevence-info.cz/p-prevence/vseobecna-primarni-prevence>

Rada pro reklamu. RPR: [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z:
<http://www.rpr.cz/cz/organy.php>

Sociální reklama. In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2013-11-24].
Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S

ŠEDIVÝ, Marek. *Potřebuje nezisková organizace marketing?*. In: *Strategie.E15: Marketing magazín* [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné z:
<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing>

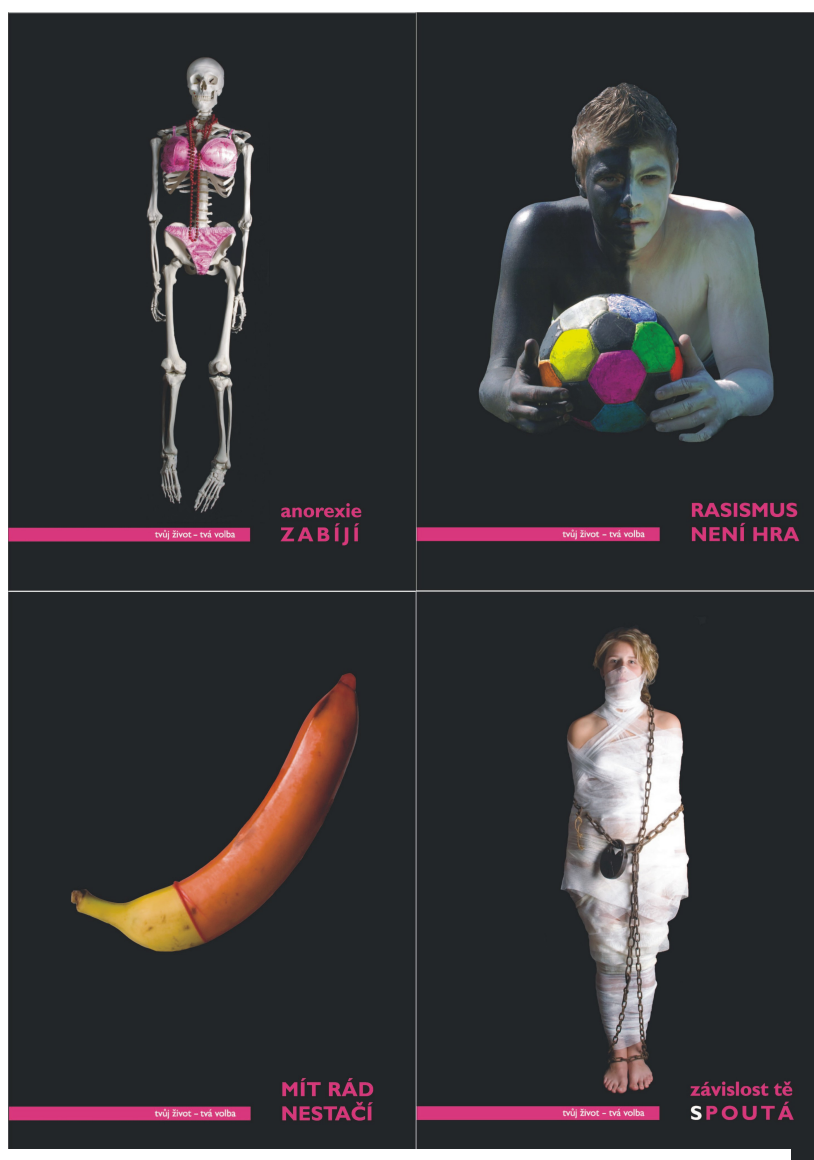
VŠETEČKOVÁ, Vladka. *Větší svoboda při tvorbě sociální reklamy může být pastí na tvůrce*. In: *Strategie.E15: žurnál* [online]. 2007 [cit. 2013-11-27]. Dostupné z:
<http://strategie.e15.cz/zurnal/vetsi-svoboda-pri-tvorbe-socialni-reklamy-muze-byt-pasti-na-tvurce-431292>

WINTER, Filip. *Smí charitativní reklama děsit?*. In: *Epravo.cz: Sbíрка zákonů, judikatura, právo* [online]. 2007 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z:
<http://www.epravo.cz/top/clanky/smi-charitativni-reklama-desit-45868.html>

OBRAZOVÉ PŘÍLOHY

Obr. 1 Ukázka souboru plakátů sociální kampaně s názvem „Tvůj život – tvá volba“... 64	64
Obr. 2 Alexander Rodchenko „Žena práce“ 1925	64
Obr. 3 J. Howard Miller´s plakát 1943	65
Obr. 4 O. Toscani ukázka plakátů pro United Colors of Benetton.....	65
Obr. 5 Reklamní kampaň na ochranu zvířat	66
Obr. 6 Reklamní kampaň Nadace transplantace kostní dřeně	66
Obr. 7 Protikuřácká reklamní kampaň zacílena na mládež s názvem „O přestávce stihnu i dvě“	66
Obr. 8 Ukázka navrhovaných variant autorských sociálních plakátů.....	67

Obr. 1 Ukázka souboru plakátů sociální kampaně s názvem „Tvůj život – tvá volba“¹³⁴



Obr. 2 Alexander Rodchenko „Žena práce“ 1925¹³⁵



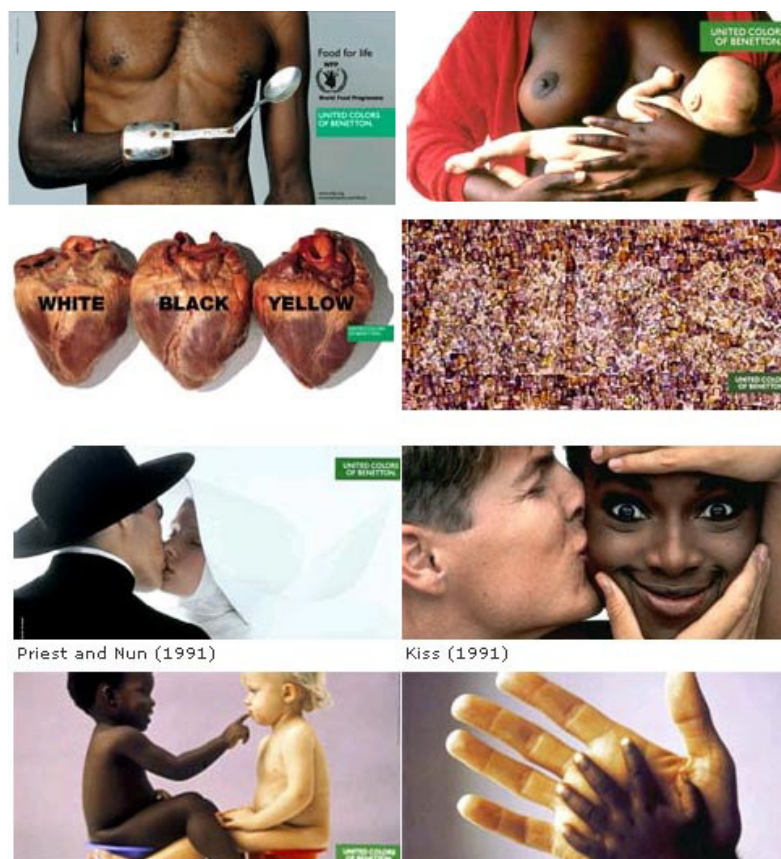
¹³⁴ Praktická maturitní práce pod vedením Mgr. Kláry Vlkové, na téma: Sociální kampaně; hodnocena známkou výborně. 6. 6. 2008. Střední odborná škola obchodu, užitého umění a designu, Plzeň

¹³⁵ [online]. [cit. 2013-04-25] Dostupné z: <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/rodchenko-popova/rodchenko-and-popova-defining-constructivism-8>

Obr. 3 J. Howard Miller's plakát 1943¹³⁶



Obr. 4 O. Toscani ukázka plakátů pro United Colors of Benetton¹³⁷



¹³⁶ [online]. [cit. 2014-4-07]. Dostupné z: <http://www.docspopuli.org/articles/RosieTheRiveter.html>

¹³⁷ [online]. [cit. 2014-4-07]. Dostupné z: <http://publicarp.blogspot.cz/2010/06/publicidade-de-oliviero-toscani.html>

Obr. 5 Reklamní kampaň na ochranu zvířat¹³⁸



Obr. 6 Reklamní kampaň Nadace transplantace kostní dřeně¹³⁹



Obr. 7 Protikuřácká reklamní kampaň zacílena na mládež s názvem „O přestávce stihnu i dvě“¹⁴⁰



¹³⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. s.96

¹³⁹ [online]. [cit. 2014-4-07]. Dostupné z: <http://muzeum-umeni-benesov.cz/starestranky/jina-priorita/texty2.php?article=obcani>

¹⁴⁰ [online]. [cit. 2014-4-07]. Dostupné z: <http://socreklam.webnode.cz/problematicke-reklamy/>

Obr. 8 Ukázka navrhovaných variant autorských sociálních plakátů

