

Sociální reklama se zaměřením na školní šikanu

Bc. Magdaléna Ondrušáková

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Magdaléna Ondrušáková**
Osobní číslo: **K14303**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama se zaměřením na školní šikanu**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretické poznatky z oblasti sociální reklamy a šikany.**
- 2. Vytýčte cíle práce a uveďte metodologický postup.**
- 3. Provedte kvantitativně orientovaný výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny s přihlédnutím ke specifikům práce.**
- 4. Analyzujte výsledky výzkumu a vyvodte z nich závěry.**
- 5. Vytvořte návrh kampaně, která bude upozorňovat na nebezpečí školní šikany.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FIELD, Evelyn M, 2009. Jak se bránit šikaně: praktický rádce pro děti, rodiče i učitele. Vyd. 1. V Praze: Ikar, 311 s. ISBN 9788024911762.

HARANTOVÁ, Lenka, 2014. Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 9788087500521.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN: 978-80-247-4354-7.

KOLÁŘ, Michal, 2005. Bolest šikanování. Vyd. 2. Praha: Portál, 256 s. ISBN 8073670143.

WEINREICH, Nedra Kline, 1999. Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, x, 262 s. ISBN 07-619-0867-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5. dubna 2016

.....
Jméno, příjmení, podpis
Bc. Magdaléna ONDRUŠÁKOVÁ

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá sociální reklamou ve vztahu ke školní šikaně. Hlavním cílem práce je navržení kampaně proti školní šikaně, která bude založena na datech zjištěných v praktické části. Teoretická část diplomové práce se zabývá pojmy sociální marketing, sociální reklama, šikana, především ta školní a je zakončena metodikou, týkající se praktické části výzkumu. Praktická část obsahuje objasnění metody výzkumu, to znamená nejen popsání bloků dotazníku, způsobu výběru respondentů, ale i možná omezení šetření. Velký díl je pak tvořen výsledky dotazníkového šetření, které jsou zakončeny zodpovězením výzkumných otázek. V projektové části je návrh kampaně upozorňující na nebezpečí šikany. Ta se skládá z hlavní části, které je cílena na děti 2. stupně základní školy a spočívá ve spolupráci s YouTubery, a vedlejší / podpůrné části, spočívající v natočení spotu, cílicího na rodiče.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, školní šikana, šikana, YouTubeři, reklamní spot

ABSTRACT

This Diploma Thesis is focused on social advertising in relation to school bullying. The main aim is to suggest a campaign against school bullying, which will be based on data gathered in the practical part. The theoretical part deals with the meaning of terms such as social marketing, social advertising and bullying, especially in the school environment. This part ends with the methodology which concerns the practical part of this Diploma Thesis. The practical part contains explanation of the research method. It does not mean only specification of individual parts of the questionnaire, way of choosing respondents, but also research restrictions. Also we can find results of the research in this part, which is ended by answering research questions. In project part there is a proposal of campaign warning of school bullying. This proposal is composed of main part that is targeted at older children of elementary schools and it is based on cooperation with YouTubers, and conjunct part which will contain making of advertising spot targeted at parents.

Keywords: Social Marketing, Social Advertising, School Bullying, Bully, YouTubers, Advertising Spot

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph.D. za vedení práce, cenné rady a pomoc, kdykoli byla potřeba. Mé poděkování patří také panu řediteli Miloslavu Palátovi (ZŠ Řezníčkova) a panu zástupci Gerdu Dimmrothovi (ZŠ Nedvědova), kteří mi umožnili výzkum na jejich školách. V neposlední řadě děkuji mé rodině a přátelům, kteří mi byli po celou oporou.

„If there are no heroes to save you, then you be the hero.“

Denpa Kyoshi

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

Ve Zlíně 22. dubna 2015

Bc. Magdaléna Ondrušáková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	13
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	13
1.1.1 Změny, o které se sociální marketing snaží	14
1.2 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	14
1.3 CÍL SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	15
1.4 RYSY SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ	15
1.5 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	16
1.6 SOCIÁLNÍ A KOMERČNÍ MARKETING	16
1.6.1 Rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem.....	16
1.6.2 Podobnosti mezi sociálním a komerčním marketingem	17
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	18
2.1 VZTAH MEZI SOCIÁLNÍ REKLAMOU A SOCIÁLNÍM MARKETINGEM.....	18
2.2 DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY	18
2.3 POSLÁNÍ A CÍL SOCIÁLNÍ REKLAMY	19
2.4 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	19
2.4.1 Zrod sociální reklamy	20
2.4.2 Česká republika	20
2.5 SDĚLENÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY	21
2.6 SMĚRY SOCIÁLNÍ REKLAMY	21
2.7 DĚLENÍ SOCIÁLNÍ REKLAMY	22
2.7.1 Nekomerční reklama v úzkém slova smyslu.....	22
2.7.2 Reklama výrobků a služeb spojená s nekomerčním poselstvím	22
2.7.3 Reklama doporučující druhy výrobků a služeb s poukazem na „nekomerční témata“	22
2.7.4 Reklama a zdroje pro neziskové projekty	23
2.8 APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	23
2.9 SUBJEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY.....	24
2.9.1 Poskytovatelé sociální reklamy.....	24
2.9.2 Recipienti sociální reklamy	24
2.9.3 Zadavatelé sociální reklamy.....	25
3 ETIKA A REGULACE V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	26
3.1 ZÁKON O REGULACI REKLAMY	26
3.2 ETIKA SOCIÁLNÍ REKLAMY	26
3.2.1 Etická samoregulace.....	26
4 ŠIKANA	28
4.1 DEFINICE ŠIKANY	28
4.1.1 Znaky šikany	29

4.2	TYPY ŠIKANY	29
4.3	CHOVÁNÍ ZAMĚNITELNÉ SE ŠIKANOU	30
5	ŠKOLNÍ ŠIKANA	31
5.1	DEFINOVÁNÍ POJMU ŠKOLNÍ ŠIKANY	31
5.2	CHARAKTERISTIKA A DĚLENÍ INICIÁTORŮ ŠKOLNÍ ŠIKANY	31
5.3	CHARAKTERISTIKA A DĚLENÍ OBĚTÍ ŠKOLNÍ ŠIKANY	33
5.4	GENDEROVÝ ASPEKT ŠIKANOVÁNÍ VE ŠKOLÁCH	34
5.5	PROBLÉMY PŘI ODHALOVÁNÍ ŠIKANY	35
6	METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	36
6.1	CÍL PRÁCE	36
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
6.3	METODA ŠETŘENÍ	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7	OBJASNĚNÍ METODY ŠETŘENÍ	39
7.1	BLOKY DOTAZNÍKU	39
7.2	VÝBĚR RESPONDENTŮ	39
7.2.1	Oslovení dotazovaných	40
7.3	OMEZENÍ ŠETŘENÍ	40
8	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	41
8.1	BLOK I.	41
8.2	BLOK II.	49
8.3	BLOK III.	64
9	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
10	NÁVRH KAMPANĚ UPOZORŇUJÍCÍ NA NEBEZPEČÍ ŠIKANY	71
10.1	ZADAVATEL KAMPANĚ	71
10.1.1	Další možní zadavatelé	71
10.2	SPOLUPRÁCE S YOUTUBERY	72
10.2.1	Seznámení s YouTubery	72
10.2.2	YouTubeři proti šikaně	81
10.2.3	Možnosti příspěvků jednotlivých YouTuberů	83
10.2.4	Zpracování tématu šikany zahraničními YouTubery	87
10.3	SPOT – JAK TO ZVLÁDÁ VAŠE DÍTĚ?	90
10.3.1	Scénář spotu	92
10.3.2	Média	94
10.4	ČASOVÁ ANALÝZA	94
10.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	96
10.6	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	98
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	102
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	108

SEZNAM TABULEK.....	109
SEZNAM PŘÍLOH.....	110

ÚVOD

Sociální reklama se čím dál více stává součástí našich životů. Vídáme ji kolem sebe téměř tak často jako tu komerční. Tento typ reklamy nás upozorňuje na problémy a zlovyky dnešní společnosti, ať už na kouření, domácí násilí nebo jiné nežádoucí jevy.

Za jeden z těchto jevů můžeme počítat i školní šikanu. O tom, že je vhodné upozorňovat na nebezpečí školní šikany, svědčí i skutečnost, že se šikanou se na základní škole setkal prakticky každý z nás. A to ať už z pozice toho, kdo byl iniciátorem šikany, obětí, nebo „jen“ přihlížejícím. S tím souvisí bohužel skutečnost, že mnozí berou školní šikanu, jako nedílnou součást života, kterou si prošel skoro každý, a tudíž nemá cenu ji řešit.

Téma je proto stále aktuální a navíc s rozvojem technologií se možnosti šikanování ještě rozšiřují. K problematice „klasické“ šikany ve škole, tak přibývá například i kyberšikana, které si nemusíme vůbec všimnout, protože se odehrává výlučně na virtuální úrovni.

Kombinace sociální reklamy a školní šikany stojí za hlubší zamyšlení i při vědomí toho, že takto důležité téma je sice rozebíráno ve školách, ale neexistuje k němu žádná větší reklamní kampaň, která by na toto nebezpečí upozorňovala a dokázala jej účinně redukovat. Dosavadní tuzemské kampaně bývaly vymezeny pouze na letáčky, plakáty apod., na rozdíl od těch zahraničních, které efektivně využívají i jiné nástroje např. spoty.

Hlavním cíle této diplomové práce je navržení kampaně, upozorňující na nebezpečí šikany a která bude vycházet z praktické části, kde bude zjišťováno povědomí žáků 2. stupně základních škol o školní šikaně, jejich zkušenosti s ní, názor na zahraniční kampaně týkající se tohoto tématu a jejich vlastní názoru na to, co by měla takováto kampaň obsahovat.

Výsledky práce mohou být využity například základními školami k zjištění rozsahu šikany na druhém stupni základních škol, dále také marketingovými agenturami k tomu, aby zjistily nejen to, jak je či není šikana rozšířená, ale i jak děti vnímají a hodnotí zahraniční kampaně.

V teoretické části této práce budou definovány základní pojmy jako sociální marketing, sociální reklama, šikana a školní šikana. Její součástí bude rovněž kapitola zaměřená na regulaci a etické aspekty sociální reklamy a kapitola, v níž bude obsažena identifikace agresora šikany a šikanovaného.

Praktická část bude zaměřena na zjišťování toho, jaké zkušenosti mají žáci 2. stupně základní školy se šikanou, jak reagují na sociální reklamy, které jsou zaměřeny na problematiku školní šikany a které vznikly a byly vysílány v zahraničí. Dále bude v této části zjišťováno, co si o těchto kampaních respondenti myslí a jak by samotné děti na tuto problematiku upozorňovaly. Předmětem výzkumu bude však i to, na jakých zařízeních děti tráví volný čas, co na nich dělají. Těchto zjištění bude dosaženo pomocí dotazníkového šetření.

Závěry praktické části by se pak měly, spolu s teoretickými znalostmi, stát základními stavebními kameny pro projektovou část, jejímž cílem bude navržení sociální kampaně, která by účinně upozornila na školní šikanu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Vzhledem k tomu, že je tento obor poměrně nový, můžeme u něj narazit na problém při jeho definování, který je způsoben zejména nejednotnou terminologií a zaměňováním pojmů. Zavádějící může být to, že termín sociální marketing nebývá používán pouze ve smyslu, který je definován níže, ale i jako marketing související se sociálními médii.

1.1 Definice sociálního marketingu

Jak již bylo shora uvedeno, definování sociálního marketingu činí obtíže. Důvodem je skutečnost, že se jeho terminologie stále vyvíjí, a proto můžeme pro tento pojem v literatuře nalézt široké spektrum možných definic.

První definice pojmu sociální marketing se objevuje ve článku „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“, jehož autory jsou Kotler a Zaltman. Zde byl tento nový výraz popsán jako návrh, realizace a kontrola programů, které jsou vytvořeny k ovlivnění přijetí sociálních myšlenek a zapojení úvah o plánování produktu, stanovení jeho ceny, komunikaci a marketingového výzkumu. (Kotler a Zaltman, 1971)

Kotler tuto definici později, spolu s Robertem a Leem, rozšířil v knize Social Marketing (2002, s. 5) jako použití marketingových principů a technik k ovlivnění cílového publika tak, aby dobrovolně přijalo, odmítlo, změnilo nebo se vzdalo určitého chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku. Tato definice je pravděpodobně tou nejkomplexnější, a není tedy překvapivé, že ostatní definice jsou pouze jejími modifikacemi. Weinreich (1999, s. 3) například uvádí, že sociální marketing je použití komerčních marketingových technik k podpoření adaptování chování, které zlepší zdraví a blaho cílového publika nebo celé společnosti. Další obměnu můžeme nalézt například v Clementově Slovníku marketingu, kde jsou za sociální marketing považovány marketingové iniciativy, které *„jsou určené k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny.“* (Clemente, 2004, s. 267)

Pokud bychom se snažili najít nejvýstižnější českou definici, objevíme ji ve Velkém slovníku marketingových komunikací, kde je sociální marketing považován za *„specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem.“* (Jurášková a Horňák, 2012, s. 127)

1.1.1 Změny, o které se sociální marketing snaží

Mezi nejčastější změny, kterých se snaží sociální marketing dosáhnout, patří:

- a. přijetí nového chování (kompostování zbytků jídla)
- b. odmítnutí potenciálního nežádoucího chování (začít s kouřením)
- c. upravení současného chování (nárůst fyzické aktivity ze tří dní na pět dní v týdnu nebo snížení množství gramů tuku, které zkonsumujeme)
- d. vzdání se starého nežádoucího chování (telefonování během řízení). (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 5; Lee a Kotler, 2011, s. 9)

Kromě výše uvedených zmiňuje Andreasen ještě dvě kategorie navíc, kterými jsou:

- e. pokračování v žádoucím chování (dárkovství krve jednou za rok)
- f. „přepnutí“ chování (zvolit si chůzi po schodech před jízdou výtahem)
(Lee a Kotler, 2011, s. 9)

1.2 Historie sociálního marketingu

Myšlenka sociálního marketingu se poprvé objevila v roce 1952, kdy G. D. Wiebe přišel s otázkou „Proč nemůžeme bratrství prodávat stejným způsobem jako mýdlo?“. Tímto chtěl poukázat na to, proč jsou prodejci komodit (kupříkladu mýdla) úspěšní, zatímco prodejci sociálních podniků ne. Zkoumal proto čtyři sociální kampaně, aby určil příčiny, případně charakteristiky, které za úspěchy kampaní stojí. Na základě dojmů publika vysvětluje relativní úspěšnost kampaní s ohledem na pět faktorů:

1. Síla – Intenzita osobní motivace k cíli jako kombinace predispozicí před sdělením a jeho stimulací.
2. Směr – Znalost toho, kde a jak může osoba zlepšit svou motivaci.
3. Mechanismus – Existence orgánu/místa, která umožní osobě přeměnit motivaci v čin.
4. Přiměřenost a kompatibilita – Schopnost a efektivnost orgánu při vykonávání tohoto úkolu.
5. Vzdálenost – Odhad energie a ceny nutné ke zpracování motivace a její přeměně v úspěch. (Kotler a Zaltman, 1971)

Jako samostatná marketingová disciplína však vznikl sociální marketing zhruba o 20 let později, kdy si Philip Kotler spolu s Geraldem Zaltmanem uvědomili, že by se pravidla

a principy, fungující u prodeje výrobků a služeb, daly použít i u „prodeje“ myšlenek, postojů a chování. (Weinreich, ©2006-10)

S tím souvisí i první použití a definování termínu sociální marketing. Ten se objevil, jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, v roce 1971 v průkopnickém článku „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“, autorů Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana, který pojednával o aplikaci principů komerčního marketingu do problémů týkajících se zdraví, společnosti a kvality života. (French et al., 2010, s. 20)

Tito autoři následně publikovali nespočet dalších článků cílených na téma sociálního marketingu a hlavně díky nim se tato disciplína posunula od pouhé teorie k její aplikaci. Na konci 80. let, společně se zaváděním sociálního marketingu do praxe, začaly vznikat první neziskové organizace, vládní agentury a další korporace, jejichž cílem není zisk, ale pomoc.

1.3 Cíl sociálního marketingu

Jak jasně vyplývá z výše uvedených definic, hlavním cílem sociálního marketingu je změna chování jednotlivce, skupiny nebo populace tak, aby se pomocí něj začal řešit či dokonce zcela vyřešil určitý celospolečenský problém (např. kouření, gambling apod.). Respektive i řešení problému ve prospěch společnosti a jedince.

Sociální marketing je charakterizován navíc i tím, že se těchto změn snaží docílit dobrovolnou spoluprací spíše než na využitím právní, ekonomické nebo donucovací formy. (Zamazalová, 2010, s. 412)

1.4 Rysy sociálních marketingových kampaní

Bačuvčík (2011, s. 30-31) uvádí čtyři základní rysy, které můžeme pozorovat u většiny sociálních marketingových kampaní.

1. Zadavatel (realizátor) kampaně sleduje vlastní zisk hlavně v morální rovině.
2. Cílový subjekt si určitou potřebu nemusí uvědomovat do chvíle, než mu ji někdo ukáže. Změnou tento subjekt něco získá a něco ztratí a nemusí být přitom plně přesvědčen o tom, že je nabízená varianta lepší. Prospěch se projevuje až po delší době a znovu především v morální rovině.
3. Změnami postojů a hodnot recipientů dochází k ovlivnění životu společnosti, i když často pouze v abstraktní rovině.

4. Iniciátor akce, tzn. ten, který z ní má prospěch nebo na kterého je akce zacílena, často nenese ekonomické náklady, ale dělá to jiná skupina nebo celá společnost.

1.5 Využití sociálního marketingu

V průběhu let se postupně vykrystalizovaly stěžejní oblasti, ve kterých se sociální marketing nejčastěji využívá. Kotler a Lee (2011, s. 20 – 22) uvádí pět hlavních oblastí, zaměřující se na především na chování související:

- se zdravím – obezita, těhotenství mladistvých, HIV/AIDS, příjem ovoce a zeleniny, vysoký cholesterol, rakovina, krevní tlak, poruchy příjmu potravy.
- s prevencí zranění – pití alkoholu a řízení, používání bezpečnostních pásů v autě, zranění hlavy, sebevraždy, domácí či školní násilí.
- se životním prostředím – redukce odpadu, kácení lesů, ochrana vody, znečištění vzduchu z automobilů a jiných zdrojů
- se společenskou angažovaností – dárcovství krve a orgánů, krádeže osobnosti, adopce zvířat, čtení dětem
- s financemi – bankrot, podvody, dluhy.

Jak je z těchto oblastí zřejmé, sociální marketing se hojně využívá převážně nekomerčními institucemi, nestátními a zájmovými organizacemi, ekologickými hnutími nebo charitativními organizacemi.

1.6 Sociální a komerční marketing

Ač by se mohlo znát, že po definování sociálního marketingu bude rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem jasný, po bližším prozkoumání nemusí však být až tak zřejmý. Ve skutečnosti je velice složité vymezit hranice mezi těmito dvěma typy. Dále jsou proto uvedeny některé rozdíly, ale i podobnosti, mezi těmito druhy marketingu.

1.6.1 Rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem

Mezi sociálním a komerčním marketingem existuje několik důležitých rozdílů.

Za hlavní odlišující faktor můžeme považovat **typ prodáváného produktu**. V případě komerčního marketingu se marketingový proces primárně orientuje na prodej zboží a služeb. V případě sociálního marketingu je marketingový proces využíván k změně chování.

Přesto principy a techniky ovlivňování cílového publika zůstávají stejné v obou oblastech. (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 10)

Další odlišností je, že **hlavní cíl** v komerčním sektoru je finanční zisk, kterého se snaží marketéři dosáhnout výběrem primárních cílových tržních segmentů tak, aby poskytovaly co největší objem výnosných prodejů. Oproti tomu hlavní cíl sociálního marketingu je zisk pro jednotlivce či společnost. Segmenty sociálního marketingu jsou vybírány na základě rozdílných sad kritérií, která zahrnují například odhodlanost ke změně, schopnost zasažení publika ad. (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 10)

Poslední zde uvedenou rozdílností bude **konkurence**. Jak již bylo uvedeno výše, komerční marketing se zaměřuje především na prodej zboží a služeb. Konkurence je tedy často identifikována jako ostatní organizace, nabízející stejné zboží či službu nebo uspokojující stejnou potřebu. V sociálním marketingu je pozornost zaměřena na změnu chování. Konkurence je nejčastěji obvyklé nebo preferované chování cílového trhu a očekávané výhody související s tímto chováním. Identifikujeme a zkoumáme proto chování, které by náš cílový trh preferoval spíše než to, které propagujeme a to proč se tak děje. (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 10)

1.6.2 Podobnosti mezi sociálním a komerčním marketingem

Používání **zákaznické orientace** je společným prvkem, který využívá jak sociální, tak komerční marketing. Prodejci ví, že nabídka (produkt, cena, místo, propagace) bude muset zaujmout cílové publikum.

Pro oba typy marketingu je stěžejní **výměna informací**. Zákazníka musí přesvědčit výhody, které jsou stejné nebo převyšující očekávanou cenu.

Významnou podobností je **využití marketingového výzkumu** v průběhu celého procesu, protože pouze pomocí zkoumání a porozumění specifických potřeb, tužeb, přesvědčení a zásad cílových osvojitelů je možno vybudovat efektivní strategie.

Mezi další podobnosti patří **segmentace publika**, kdy strategie musí být uzpůsobena jedinečným požadavkům, potřebám, zdrojům a současnému chování rozličných tržních segmentů. Dále také **měření a využití výsledků ke zlepšení** nebo **zvážení všech 4P**, a to s ohledem na skutečnost, že vítězná strategie vyžaduje integrování všech 4P, ne pouze spoléhání se na reklamu. (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s. 11)

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama může být označována také jako benefiční, dobročinná, charitativní či pro bono reklama.

2.1 Vztah mezi sociální reklamou a sociálním marketingem

Stejně jako bylo nutné zmínit rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem, tak je potřeba uvést rozdíl mezi sociální reklamou a sociálním marketingem. Tyto dva pojmy bývají velmi často zaměňovány či mylně interpretovány.

Jako příklad lze uvést chybné definování těchto pojmů ve článku „Smí sociální reklama vydírat?“, v němž je sociální reklama definována jako spot upozorňující na nějaký problém či propagující nějakou myšlenku a kde je sociální marketing považován za spot propagující konkrétní výrobek, jehož nákup má i charitativní důsledky. (Feřtek, 2002)

V případě záměny těchto dvou pojmů, se dopouštíme stejné chyby jako v případě, kdy zaměňujeme pojem „klasického“ (komerčního) marketingu s reklamou.

A tak jako je reklama pouhou součástí marketingu, stejně tak je i sociální reklama pouze součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření. (Hornák, 2010, s. 83)

Zjednodušeně řečeno, sociální reklamu tedy můžeme začlenit do širšího rámce sociálního marketingu, který, jak bylo již uvedeno výše, využívá techniky komerčního marketingu na společensky aktuální, velice často, nežádoucí jevy. (Harantová, 2014, s. 7)

2.2 Definice sociální reklamy

V souladu s vysvětlením vztahu sociálního marketingu a sociální reklamy, je možné definovat ji jako „komunikaci s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 197)

Podle Gajduškové (2005, s. 67) můžeme sociální reklamou nazývat každou reklamu, která „sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a jejíž funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná, takovou, kterou použijeme k upozornění na ožehavá témata“.

Jak vyplývá ze shora uvedených definic, snaží se tento typ reklamy upozornit na aktuální dobové problémy, jakými jsou domácí násilí, rasismus, nebezpečí kouření, prevence nej-

různějších onemocnění, ochrana životního prostředí, drogová závislost, kriminalita atd. a současně pomoci společnosti, aby tyto problémy nepřehlížela.

2.3 Poslání a cíl sociální reklamy

Posláním sociální reklamy můžeme rozumět oslovení veřejnosti prostřednictvím určitého média a tím ji upozornit na specifický sociální problém, který se ve společnosti vyskytuje. Kromě toho však může sociální reklama i navrhnout řešení tohoto problému a snažit se tak o aktivizaci společnosti k jejímu podílu na řešení. (Göttlichová, 2005, s. 74)

Na základě tohoto poslání definuje Göttlichová (2005, s. 74) cíl sociální reklamy jako „*snahu přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci*“. Nejde tedy o okamžité řešení, ale především informování a upozornění na daný problém, a to takovým způsobem, který vyvolá potřebné reakce u respondenta či celé veřejnosti. Z tohoto důvodu jsou sociální reklamy šokující, snažící se co nejvíce zapůsobit na diváka, čtenáře atd. a vzbudit jeho zájem.

Podobně cíl sociální reklamy vidí i Gajdušková (2005, s. 67), podle které je cílem „*předat poselství tak, aby si příjemce uvědomil samotný problém, tedy informovat jej o daném problému a přesvědčit jej o závažnosti tohoto problému tak, aby začal přemýšlet o možné pomoci při jeho řešení*“. Poslání sociální reklamy spatřuje ve vyvolání určité akce ze strany příjemce. A to až už z pohledu toho, kdy udělají něco pro sebe (přestanou kouřit), tak z pohledu, kdy pomohou těm, kteří pomoc bezprostředně potřebují (pomoc handicapovaným).

Hubinková (2008, s. 127) za cíl sociální reklamy považuje posunutí světa dál směrem k lepšímu, a to ve věcech, které trápí určitým způsobem společnost, jsou nebezpečné nebo jejichž prostřednictvím může dojít k ohrožení jiného. K tomu navíc uvádí, že je tohoto cíle dosahováno prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a vědomí.

2.4 Historie sociální reklamy

Historii sociální reklamy můžeme datovat od vzniku samotné sociální komunikace, která má čistě nekomerční charakter. Tento typ komunikace vznikl již v pravěku, kdy si lidé předávali informace, v primitivní formě „od úst k ústům“, které radily jak ulovit zvěř, rozdělat oheň atd. (Hornák, 2010, s. 82)

V antice pak vzniká, společně se vznikem obchodu, komerční reklama a od jejího vzniku můžeme pozorovat tři podoby nekomerční reklamy:

1. doprovodný mimoekonomický efekt, který vzniká při ekonomické činnosti (při reklamě). Například už i nejstarší inzeráty měly jak ekonomický, tak vzdělávací či zábavný dopad.
2. „pravěká - osvětová“ činnost, jejímž cílem bylo určité výchovné nebo vzdělávací úsilí. Z této podoby nekomerční reklamy se vyvinula společensky-výchovná propagace, která dala následně vzniknout sociální reklamě.
3. státní propagace. (Horňák, 2010, s. 82)

2.4.1 Zrod sociální reklamy

Názory autorů na vznik sociální reklamy se různí. Hubinková (2008, s. 127) například uvádí, že sociální reklama vznikla v roce 1970 v Londýně, nicméně tuto svou domněnku nijak přesvědčivě nedokládá.

Nejčastěji však bývá zrod sociální reklamy, a obecně sociálního marketingu, spojován se Spojenými státy americkými, ve kterých má sociální reklama dlouhou tradici. S tím souvisí i fakt, že se pojem „sociální marketing“ objevil poprvé právě v této zemi, a to v již zmíněném článku Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“. Právě spojení vzniku sociální reklamy s konkrétní událostí (článkem) je dle názoru autorky této práce rozhodující.

Pokud bereme ale sociální reklamu jako ovlivňování veřejného mínění, je zřejmé, že nejde o žádnou novinku - již v minulosti se setkáváme se snahami např. o osvobození otroků, zákaz dětské práce apod. (Zamazalová, 2010, s. 413 – 414)

2.4.2 Česká republika

První sociální reklamy se u nás začínají objevovat krátce po „sametové revoluci“ jako spontánní propagace, která se snaží upozornit na stále výraznější společenské problémy. Na základě této propagace byla očekávána veřejná diskuse, která přispěje k řešení těchto problémů.

Za zmínku stojí jedna z nejvýznamnějších agentur, a to pražská Bates/Saatchi & Saatchi, která přišla, na svou dobu, s velmi provokativními kampaněmi. Zaznamenaníhodná je kampaň, upozorňující řidiče na přednost chodců na přechodu, se sloganem „Jen vůl nedá přednost zebře“. (Göttlichová, 2005, s. 76)

Po čase přestaly být iniciativní pouze agentury, ale začala se rozvíjet jejich spolupráce s neziskovými organizacemi (např. Leo Burnett Advertising s Nadací pro transplantaci kostní dřeně aj.). V tomto období byla sociální reklama nejvíce k vidění na venkovních plochách.

V posledních letech se sociální reklama dostává stále do většího povědomí, a to i díky veřejnoprávní televizi, která podporuje prospěšné aktivity především tzv. mediálními partnerstvími, mimořádně daruje i finanční nebo materiální prostředky.

Mediální partnerství představuje poskytnutí prostoru pro vysílání sbírkových, osvětových a nekomerčních upoutávek. Při výběru takto podpořených projektů mají přednost ty, které jsou charitativně, humanitně nebo osvětově zaměřené. (Kodex České televize, 2003, s. 36 – 37)

2.5 Sdělení sociální reklamy

Stejně jako u reklamy komerční, i u té sociální existují určitá pravidla, která musí být dodržena, aby bylo dosaženo její maximálního efektu působení na člověka.

Mezi tato pravidla patří, že sociální reklama:

- musí být správně načasována
- by měla být konfrontována s celospolečenskými zájmy
- by měla být konfrontována s vlastnostmi jedince a sociální skupinou
- porovnává ekonomicko-sociální podmínky člověka
- která je pozitivně přijímána, vede ke změně chování (k pomoci jedinců či celých skupin atd.) (Hubinková, 2008, s. 128)

2.6 Směry sociální reklamy

Pojem sociální reklamy můžeme podle Rubeše (in Vajnerová, 2007) dělit dvěma směry, a to na:

1. Public servis – jež se vztahuje ke stabilním společenským tématům, které jsou podobné všude na světě (globální oteplování, chudoba atd.)
2. Tzv. sociální sdělení – které reaguje na aktuální, ne dlouhodobé, problémy (pomoc po povodních apod.)

2.7 Dělení sociální reklamy

V této kapitole je pojednáno o tom, v jakých podobách se vyskytuje reklama nekomerčním zaměřením.

2.7.1 Nekomerční reklama v úzkém slova smyslu

Jedná se o „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitých (zejména hmotných) hodnot, při němž se však užívají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“.
(Hajn, 2002, s. 259) Pokud bychom tento typ nekomerční reklamy chtěli uvést na příkladu, jednalo by se o reklamní sdělení, která obvyklou formou komerční reklamy vyzývají rodiče, aby nepoužívali vůči svým dětem fyzické násilí, dále pak například reklamy cílící na řidiče, aby dodržovali pravidla silničního provozu atd.

U tohoto druhu je často řešena otázka, zda je při prosazování důležitých životních hodnot možné použít motivy a způsoby vyjádření (šokující zobrazení problému, využití nahoty apod.), které by v komerční reklamě nebyly možné. (Hajn, 2002, s. 259 - 260)

2.7.2 Reklama výrobků a služeb spojená s nekomerčním poselstvím

Komerčních zájmů reklamy bývá někdy dosahováno přes spojení se zájmy sociálními. U tohoto druhu reklamy se můžeme setkat se dvěma typy:

- a) komerční reklama s povinným nekomerčním poselstvím (např. zdravotnické varování v reklamě na tabákové výrobky)
- b) komerční reklamy s výrazným nekomerčním poselstvím (z nichž nejznámější jsou asi reklamy společnosti Benneton, které poukazují na některé problémy současného světa a spojení se společností je zřejmé pouze skrze nenápadný slogan „United Colors of Benetton“). (Hajn, 2002, s. 260 – 261)

2.7.3 Reklama doporučující druhy výrobků a služeb s poukazem na „nekomerční témata“

Tento typ reklam vyzývá ke společensky odpovědnému chování a současně upozorňuje na určitý druh zboží nebo služby, jehož uplatněním je dosaženo nekomerčního cíle. Jedná se tak například o propagaci prezervativů (bez udání konkrétní značky). (Hajn, 2002, s. 261)

2.7.4 Reklama a zdroje pro neziskové projekty

Prostřednictvím reklamního sdělení může být veřejnost také podněcována k (ne-) finanční podpoře neziskových projektů. V této oblasti se můžeme setkat se „soutěží o dárcovu peněženku“ (soutěž o finanční zdroje spotřebitelů, podnikatelů, kdy objem těchto zdrojů je určitým způsobem limitován). (Hajn, 2002, s. 262)

2.8 Apely v sociální reklamě

Pod pojmem apel si můžeme představit „výzvu k akci, nejdůležitější podnět vyjadřující leitmotiv celé reklamní kampaně, která má vést cílovou skupinu k akci v souladu s přáním propagujícího subjektu. Jde většinou o odvolání se na určitou přednost výrobku, resp. hlavní myšlenku sociální reklamy“. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 25)

Z této definice vyplývá i cíl reklamního apelu, kterým je v případě komerční reklamy zaaktivování propagované značky, produktu či služby a z toho vyplývající vyvolání zájmu u potenciálního zákazníka, což je v ideálním případě zakončeno koupí. Pokud se ale bavíme o cíli apelu v reklamě sociální, pak jím je upozornění na nějaký celospolečenský problém a nabádání k pomoci při jeho řešení. U sociální reklamy se poměrně často setkáváme až se šokujícími sděleními, které se nás snaží vytrhnout z komfortní zóny a přinutit k přemýšlení o daném problému.

Díky působení reklamního apelu na příjemce sdělení, se tak stává důležitou součástí komunikační strategie. Aby byl tento reklamní apel co nejučinnější, měl by odpovídat hodnotám cílové skupiny.

Reklamní apely můžeme dělit na racionální (příp. informační) a emocionální.

U Kotlera se na víc můžeme setkat i s apely morálními, které se snaží vyvolat morální odezvu a využívají se především v sociální reklamě. (Vysekalová, 2014, s. 80)

Názory lidí z reklamních agentur a nadací na využití apelů v sociální reklamě se dají rozdělit do dvou skupin. První skupina tvrdí, že sociální reklama musí zasáhnout city a vyburcovat lidi, aby nabídli svou pomoc. Zatímco druhá skupina si myslí, že by tento typ reklamního sdělení měl hledat v jiných sférách a snažit se využívat nadsázku, humor a překvapivé momenty. (Feřtek, 2002)

2.9 Subjekty sociální reklamy

V literatuře se ve spojitosti se sociální reklamou, setkáváme se třemi subjekty. Těmi jsou poskytovatelé, recipienti a zadavatelé.

2.9.1 Poskytovatelé sociální reklamy

Poskytovateli sociální reklamy jsou subjekty, které jsou činné v sociální marketingové komunikaci a jež poskytují společensky prospěšné informační služby. Zjednodušeně jde o reklamní agentury, které pomocí sociální reklamy nabízí možnosti řešení daného problému v sociální oblasti a vyzývají ke spoluúčasti na jejich řešení. (Zamazalová, 2010, s. 417)

Tyto agentury se však mnohdy nepodílí na sociálních kampaních jen z čistě nezištných důvodů. Často těchto reklam využívají ke zviditelnění svého jména a kreativní prestiže, vzhledem ke skutečnosti, že u nich mají tvůrci mnohem volnější ruku než při tvorbě reklam komerčních. Důvodem je tvorba těchto kampaní agenturou zdarma nebo za minimální náklady.

S tím však bohužel souvisí hlavní úskalí sociální reklamy, které je, podle Petra Buchy (kreativního ředitele agentury BI Praha/Red), v pokusení demonstrovat nápad a schopností atakovat podstatu věci. Dalším úskalím je skutečnost, že tento typ reklam je často dělán za účelem zaujetí festivalové či soutěžní poroty namísto toho, aby nutila ke změně postojů. (Všetečková, 2007)

2.9.2 Recipienti sociální reklamy

Recipienty mohou být u sociální reklamy specifické cílové skupiny (například u školní šikany může být reklama zacílena na žáky, aby věděli, co mají dělat) nebo i celá veřejnost.

Sociální reklama může být pro adresáty užitečná při pomoci obnovování vědomí hodnot a hierarchie jejich důležitosti v životě. (Vajnerová, 2007)

Veřejnost je jedním z nejčastějších recipientů, kterým je sociální reklama určena. Proto je nutné pomocí reklamy veřejnost motivovat k aktivitě a spoluúčasti na řešení problému. K tomu je podle Zamazalové (2010, s. 418) potřeba, aby veřejnost:

- byla seznámena se všemi podstatnými informacemi, fakty, argumenty, které předloží důležitost daného problému a jeho rozměr,

- na základě těchto informací pochopila závažnost problému a chtěla se zapojit na řešení
- porozuměla a utvrdila se v názoru, že nabízené řešení problému je správné
- byla ujištěna v tom, že spoluúčast na řešení takového problému je vhodná a společensky ceněná.

2.9.3 Zadavatelé sociální reklamy

Jako se zadavatelé snaží v komerčních reklamách prodat produkt, službu nebo značku, tak se zadavatelé sociální reklamy snaží změnit chování, přispět ke změně apod.

Cílem zadavatelů je tedy přitáhnout pozornosti k určitému problému, seznámení s probíhající veřejnou kampaní, případně vytvoření vzoru určitého lidského chování v konkrétní situaci. (Sociální reklama jako model chování ve společnosti, 2011)

Pokud zadavatelé hodlají využívat sociální marketingové komunikace a chtějí, aby jejich sociální kampaň byla úspěšná, musí jasně definovat své potřeby, určit primární cílové skupiny a vymežit hlavní oblasti svého zájmu. Dále si, na základě analýzy této oblasti, stanovit komunikační strategii, která bude následně realizována. V neposlední řadě pak zadavatelé musí vyhodnocovat efektivnost opatření, jak komunikačních, tak organizačních, a oceňovat veřejnost, za zapojení se do propagovaných sociálně prospěšných aktivit. (Pavlů, 2003)

Mezi těmito zadavateli můžeme najít jak veřejné a nestátní neziskové organizace, tak soukromé firmy. Výjimečně se můžeme setkat i s reklamní agenturou jako zadavatelem sociální reklamy. (Harantová, 2014, s. 26) Čas od času se totiž stane, že agentura sama hledá nekomerčního zadavatele, jehož program ji oslovuje.

3 ETIKA A REGULACE V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ

Obsah nekomerční reklamy je podřízen všem reklamním omezením, která se jinak vztahují na reklamu jako takovou, a to i přes to, že jsou cíle sociální reklamy prospěšné.

V rámci České republiky neexistuje zákon, který by se věnoval sociální reklamě, a tak je na sociální reklamu pohlíženo v rámci legislativy stejně jako na reklamu komerční.

3.1 Zákon o regulaci reklamy

Hlavním předpisem, který reguluje sociální reklamu, je bezesporu zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění, v němž je oblast sociální reklamy dotčena především ustanovením § 1, který definuje reklamu, komunikační média, zadavatele, zpracovatele a šířitele reklamy. A ustanovením § 2, jehož obsahem je zejména zákaz nemravné reklamy, jakožto hlavního omezení pro reklamu komerční a dobročinnou. Rozsah tohoto omezení bude rozdílný pro reklamu komerční a sociální, ale právní rámec zůstane stejný. (Winter, 1998, s. 54)

3.2 Etika sociální reklamy

Etika je v souvislosti se sociální reklamou velice diskutovaným tématem. Může sociální reklama vydírat? Měla by být sociální reklama posuzována stejně jako ta komerční? Vadí zobrazení kontroverze v těchto reklamách nebo by měl být tento typ reklamy nějak regulován? Tyto a spousta dalších otázek vyvstávají, pokud se bavíme o etice a sociální reklamě. V České republice je etika v reklamě otázkou samoregulace, což autor neshledává dostatečným, a to z důvodu nemožnosti efektivně vynucovat stanovená pravidla. To může vést k jejich snadnějšímu a častějšímu porušování.

3.2.1 Etická samoregulace

Samoregulace reklamy je dobrovolným přijetím souboru pravidel subjekty reklamního průmyslu. Tato pravidla jsou uvedena v Kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu.

Samoregulace nenahrazuje legislativu (právní regulaci), ale pouze ji doplňuje o etická pravidla, na která se nevztahuje. Oproti právním normám je samoregulace mnohem pružnější a rychlejší. A ačkoli je nevynutitelná, může zasahovat pomocí morálních sankcí, např. upozorněním na neetickou reklamu, vyloučení z Asociace komunikačních agentur atd.

Cílem samoregulace je především snaha o to, aby byla reklama v České republice pravdivá, slušná a čestná. (Kodex reklamy, 2013)

Jedním z orgánů Rady pro reklamu je Arbitrážní komise, která je složena se zadavatelů, agentur, médií, významných právních odborníků specializujících se na oblast reklamy, psychologa a sexuologa. Ta na základě podnětu od veřejnosti nebo vlastních členů posuzuje, zda určitá reklama je či není v rozporu s Kodexem reklamy. Jak již bylo zmíněno výše, rozhodnutí Arbitrážní komise je nevynutitelné, má pouze doporučující charakter, a proto hrozí, že nebude dostatečně respektováno.

4 ŠIKANA

Šikanování je všudypřítomné a mnohdy nás může provázet celým životem - v rodině mezi sourozenci počínaje, přes šikanu ve školce a školách (tento typ šikany je nazýván obecně bullying), v zájmových skupinách, v zaměstnání (kde se vyskytuje více druhů jako například mobbing, bossing, stuffing, sexual harassment) v partnerských vztazích (domestic violence) až po šikanu v domovech důchodců. (Kolář, 2005, s. 17)

4.1 Definice šikany

Slovo šikana pochází z francouzského slova chicane, jehož překlad znamená „zlomyslné obtěžování, týrání, sužování, byrokratické lpění na liteře předpisů“ (Říčan a Janošová, 2010, s. 135).

U nás se tento pojem ujal především k označení nešvaru, který se rozmohl v dobách povinné vojenské služby, kdy byli nováčci různými způsoby týráni (fyzicky či psychicky – ponižování, zneužívání apod.) ze strany „mazáků“.

Pojem šikana je u nás běžně definován jako akt „ubližování někomu, kdo se nemůže nebo nedovede bránit.“ (Říčan a Janošová, 2010, s. 21) Nejčastěji se o šikaně mluví, pokud jde o opakované jednání, výjimečně takto však můžeme označovat i jednorázové jednání s potenciálem opakování.

Nejpřesněji, podle názoru autorky práce, tento sociologický problém definuje Jandourek (2012, s. 229), podle kterého je šikana formou fyzického a psychického týrání druhých osob, jež poskytuje uspokojení z demonstrování moci, případně i různé služby nebo výhody. Tato definice dále uvádí i výskyt šikany např. ve školách, kasárnách, věznicích, na pracovišti, ale také to, že terčem šikany jsou nejčastěji osoby buď nějak fyzicky nebo sociálně stigmatizované (postižení, slabí, odlišné rasy) nebo v nižším postavení v dané hierarchii.

Fieldová (2009, s. 24) uvádí pět základních faktů o šikaně, v rámci kterých vymezuje šikanu a rozvádí její definování o další informace:

1. „Šikana znamená psychické, citové, společenské nebo fyzické zneužívání.
2. Klíčovým rysem je vlastní vnímání situace: oběť se v tu chvíli cítí bezmocná.
3. Kritickou otázkou je rozsah škody, která byla oběti šikany způsobena.
4. Podle jedné australské studie je přibližně jeden z pěti žáků pravidelně šikanován a zhruba jeden z pěti pravidelně šikanuje ostatní.

5. *Agresor může a nemusí mít v úmyslu ublížit.*“

4.1.1 Znaky šikany

Pokud rozebíráme definici šikany, musíme zmínit důležité prvky, jimiž je šikana charakterizována. Mezi tyto znaky patří:

- záměrnost
- cílenost
- opakování, které ale není podmínkou
- nepoměr sil
- bezmocnost oběti
- nepříjemnost útoku
- samoučelnost agrese.

(Metodický pokyn Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k řešení šikanování ve školách a školských zařízeních, 2013)

Těmito vlastnostmi se šikana odlišuje od jiného chování, které za šikanu nepovažujeme např. škádlení ad.

4.2 Typy šikany

Základní formy šikany můžeme dělit podle typu agrese nebo prostředku týrání na:

- fyzickou agresi, přímou a nepřímou (krádeže a ničení majetku oběti)
- verbální šikanu, přímou a nepřímou – psychickou šikanu (do této kategorie patří i kyberšikana, která je zprostředkována informačními a komunikačními technologiemi)
- smíšenou šikanu, která je kombinací fyzické a psychické šikany (násilné a manipulativní příkazy apod.)

(Metodický pokyn Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k řešení šikanování ve školách a školských zařízeních, 2013)

Kolář (2011, s. 37) členění výše uvedené druhy podrobněji. A dělí je na šikanování:

1. Fyzické aktivní přímé (útočníci oběť fyzicky napadají – koupou, fackují...)
2. Fyzické aktivní nepřímé (kápo vysílá stoupence, ti oběť zbijí, poničí jí věci)
3. Fyzické pasivní přímé (agresor brání oběti v dosažení cíle, např. posazení se do lavičky)

4. Fyzické pasivní nepřímé (agresor odmítá splnění požadavků oběti na základě její žádosti, např. odchod ze třídy na záchod)
5. Verbální aktivní přímé (nadávky, zesměšňování)
6. Verbální aktivní nepřímé (šíření pomluv, tzv. symbolická agrese – vyjádřena v kresbách, básních apod.)
7. Verbální pasivní přímé (neodpovídání na pozdrav, otázky atd.)
8. Verbální pasivní nepřímé (nezastání se oběti v případě, kdy je obviněna neprávem za něco, co způsobili trýznitelé)

4.3 Chování zaměnitelné se šikanou

Jak bylo již zmíněno v kapitole rozebírající znaky šikany, je nutné rozlišovat, co je šikana a co je pouhé škádlení, u kterého se očekává, že bude zábavou pro obě strany. Hranice mezi škádlením a šikanou je nicméně velice tenká a často může docházet k situacím, kdy počáteční škádlení přeroste v šikanu, aniž by si to dotčené osoby uvědomovaly.

Rozdíl bude lépe patrný, uvedeme-li si definici škádlení, které „*patří k rovnocenným kamarádským nebo partnerským vztahům. Chápáno je jako projev přátelství.*“ (Kolář, 2011, s. 65) Za škádlení můžeme tedy považovat popichování, které má vést například ke zlepšení nálady. V případě šikany je však problém v tom, že co jeden vnímá jako legraci a vítaný projev pozornosti, to může jiného žáka urážet nebo ponižovat.

Dále za šikanu není považována agrese, která nemá znaky šikanování (opakování, záměrnost apod.) např. když se dva chlapci perou kvůli dívce, která se jim líbí.

Často se chybně používá pojmu šikana i pro krádeže a pomluvy (ty můžeme za šikanu označit v případě, pokud jsou tyto nástrojem sociální izolace). (Říčan a Janošová, 2010, s. 23)

5 ŠKOLNÍ ŠIKANA

V případě, kdy mluvíme o šikaně, přijde pravděpodobně každému jako první na mysl právě šikana školní. Je to i z důvodu toho, že právě tento druh šikany je nejrozšířenější a setkal se s ním téměř každý.

5.1 Definování pojmu školní šikany

Žák, resp. student, je šikanován, pokud je opakovaně a po určitou dobu vystaven negativním akcím ze strany jednoho nebo více žáků, resp. studentů. (Olweus, 1993, s. 9)

Z tohoto vymezení vychází i Kolář, který definuje šikanování jako situaci, kdy „*jeden nebo více žáků úmyslně, většinou opakovaně týrá a zotročuje spolužáka či spolužáky a používá k tomu agresi a manipulaci.*“ (Kolář, 2005, s. 27) Tato definice je velmi výstižnou a není tedy překvapující, že je v české literatuře jednou z nejčastěji používaných definic, týkajících se školní šikany.

Šikanování tedy spočívá v cílených a opakovaných útocích, ať už fyzických nebo psychických, jedincem nebo skupinou proti jedinci nebo skupině žáků, kteří se neumí nebo nemohou bránit. Kromě fyzických útoků zahrnuje šikana také slovní útoky v podobě nadávek, ponižování nebo vyhrožování. Mimo to se může projevat i v nepřímé rovině jako ignorování nebo přehlížení žáka nebo žáků. V poslední době se čím dál častěji setkáváme i s tzv. kyberšikanou, která využívá informačních a komunikačních technologií k činnostem, které mají záměrně někoho ohrozit nebo mu ublížit. (Metodický pokyn Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k řešení šikanování ve školách a školských zařízeních, 2013)

5.2 Charakteristika a dělení iniciátorů školní šikany

Iniciátory šikany dělíme dělit na tři typy:

1. typ – „Hrubíán“

Impulsivní, hrubý, jednodušší žák se silným energetickým přetlakem. Často mívá kázeňské problémy, s čímž souvisí narušený vztah k autoritě.

Šikanuje masivně a nelítostně, cíleně využívá šikanování k zastrašování ostatních.

Tento typ pochází většinou z rodiny s nevhodnou výchovou, kde jsou děti samy šikanovány, ponižovány a kde jim rodiče nevěří. Tyto děti mají tendenci násilí vracet nebo napodobovat a to nejčastěji na spolužácích, na které si troufnout.

2. typ – „Elegán“

Tento typ je velmi slušný, kultivovaný, ale někdy zvýšeně úzkostný, občas až se sadistickými tendencemi. Šikanuje, protože jej strach druhého vzrušuje.

Násilí a mučení v jeho podání je cílené, promyšlené a rafinované. Děje se nejčastěji bez přítomnosti svědků.

V rodinném prostředí, ve kterém tento typ vyrůstá, bývá často uplatňován důsledný a náročný přístup, někdy až vojenského rázu bez lásky.

3. typ – „Srandista“

Optimistický, výmluvný, velice často oblíbený a vlivný se značnou sebedůvěrou.

Nejčastěji šikanuje pro pobavení nejen sebe, ale i ostatních. U tohoto typu bývá v rodině přítomna citová subdeprivace a absence duchovních a mravních hodnot.

(Informace o šikaně, ©2016)

V rámci prevence je nejsnadněji identifikovatelný „hrubián“, nejobtížněji pak „elegán“.

V literatuře se můžeme dále setkat i s odlišným dělením agresorů a to na „mořského krokodýla“ a na „ptáčka zpěváčka, hrajícího si na dravce“.

Mořský krokodýl je mimořádně nebezpečný typ, kterému nelze důvěřovat. Pokud vás chytí, můžete se snažit utéci, ale nemáte šanci. „*Ve škole takový zlovolný agresor bývá sociopat nebo psychopat ve výcviku.*“ (Fieldová, 2009, s. 41) Naštěstí do této skupiny patří jen malé procento útočníků.

Typické znaky „krokodýlů“:

- mají jinak nastavené myšlení než normální lidé, což má vliv na jejich sociální, emocionální a poznávací schopnosti
- jejich agresivita se může začít projevovat již od dvou let věku – je důležité včas podchytit, protože čím jsou starší, tím je těžší je změnit
- chybí jim svědomí a schopnost vcítění se do ostatních
- mohou manipulovat ostatními pomocí povrchního šarmu
- baví je šikanovat děti, které jsou pro ně výzvou (děti, které se brání útokem nebo oplácí)
- často bývají krutí ke zvířatům
- mají problém s navazováním vztahů. (Fieldová, 2009, s. 42)

Ptáčků zpěváků, kteří si hrají na dravce je velké množství. Například pávi, kteří se nadouvají na hřišti či slepice, postupně klovající a zahánějící ostatní, dokud je nezničí.

Tyto děti jednají většinou bez zlého úmyslu a neuvědomují si, co způsobují ostatním. Předpokládají, že jde o hru, které se oběť ráda účastní a oni jednají bez úmyslu jí ublížit. Pokud se nudí, hledají nějakou akci, mají silně soutěživí a rádi vítězí. Provokují, aby navázali kontakt a získali kamarády. Škádlí, obtěžují, šikanují, pokud za sebou cítí podporu skupiny. Drží se hesla: „Pokud je nemůžeš porazit, přidej se k nim.“ A na rozdíl od „krokodýlů“ mají svědomí, a proto, když je jejich jednání odhaleno, tak se stydí. (Fieldová, 2009, s. 42-43)

U agresorů můžeme najít osobnostní spjitost, kterou je potřeba destruktivní dominance. *„Základem této potřeby je zvýrazněný egocentrismus a citová oploštělost, která se projevuje neschopností vcítit se do pocitů druhých osob, touhou ovládat (manipulovat) a nacházet v ponižování a ubližování vrstevníků zvláštní uspokojení.“* (Philippová a Janošová, 2009, s. 63)

Dalším společným prvkem bývají takzvané maskulinní nebo instrumentální vlastnosti – děti s těmito vlastnostmi se dokáží rychle prosadit ve skupině vrstevníků. (Philippová a Janošová, 2009, s. 30)

5.3 Charakteristika a dělení obětí školní šikany

Na stránkách Policie ČR můžeme najít v rámci preventivních informací o šikaně i specifikaci, kdo bývá nejčastěji obětí šikany.

- *„Dítě, které se neumí nebo nemůže bránit.*
- *Dítě, které se jakýmkoli způsobem odlišuje od očekávaného průměru (nosí brýle, přestěhovalo se, má nadváhu apod.).*
- *Dítě fyzicky slabé, popř. uzavřené, které těžko navazuje osobní kontakt s ostatními dětmi.*
- *Dítě duševně zaostalejší, popř. pomalejší v uvažování.*
- *Dítě jiné barvy pleti, často příslušník národnosti menšiny.*
- *Dítě nadprůměrně duševně vybavené, dětský genius.“* (Preventivní informace, ©2015)

Důležitým společným znakem obětí je nedostatek přátel, kteří by se oběti zastali. I tato skutečnost dělá z oběti snadnější cíl. Ačkoli není typologie obětí šikany jednoduchá a pevně definovatelná, můžeme oběti rozdělit do dvou skupin podle četnosti výskytu:

1. **Submisivně pasivní jedinec** (nejčastější) tzv. pasivní oběť je plachý, tělesně slabší, málo asertivní, zakřiknutý, sociálně nevýrazný s oslabenou schopností bránit se, někdy se „vzhledovým“ nebo sociálním handicapem. V důsledku své nejistoty mívá často málo přátel. V kolektivu sice bývá ne příliš oblíben, ale není skupinu odmítán, jen do ní hůře zapadá a obtížně se v ní prosazuje. Tento jedinec představuje pro agresora snadný cíl. (Philippová a Janošová s. 65, Schuster, 1999 cit. podle Černá et al., 2013, s. 61).
2. **Provokující typ** (tzv. profesionální oběť) se vyskytuje méně často a je pro něj typické, že si potrestání, odplatu apod. jakoby říká - svým chováním záměrně upoutává agresorovu pozornost, a tak často vypadá, že si šikany „zaslouží.“ Což mu mnohdy nevádí, protože tento typ provokuje především proto, aby se udělal zajímavým. (Philippová a Janošová s. 65, Kolář, 2001 cit. podle Černá et al., 2013, s. 61).

Někteří autoři uvádí ještě jeden typ obětí šikany tzv. „**Narušitele**“, který nabourá stávající situaci ve třídě, může jím být například nový žák/žákyně (Philippová a Janošová, 2009, s. 65-66)

Olweus zmiňuje, že oběti pochází často z příliš ochranných rodin (děti s těsným vztahem k matce a citově odtažitým otcem), kde je o dítě staráno jako v bavlnce, z milujících, ale tichých, uzavřených rodin (často v takovýchto rodinách nemají možnost vídat se s lidmi mimo okruh nejužší rodiny). Jiné oběti mohou mít panovačné, tradiční nebo nejisté rodiče s problémy strpět jiný názor než jejich vlastní. Další mají rodiče, kteří sami zažili (příp. stále zažívají) agresi a pocit bezmoci, který přenáší na své děti. Spousta dětí si myslí, že ve srovnání s problémy rodiny (finančními apod.) je šikana bezvýznamná, a tak o ni raději nikomu neřeknou. (Fieldová, 2009, s. 59)

5.4 Genderový aspekt šikanování ve školách

V rámci genderu můžeme vidět několik rozdílů mezi chlapeckou a dívčí šikanou.

Podle Olweuse (1993, s. 56) je velmi obtížné šikany mezi dívkami odhalit, vzhledem k tomu, že dívky využívají méně viditelných způsobů obtěžování, například pomluv, rozšiřování fám a manipulace v přátelských vztazích ve třídě. Zatímco u chlapců se častěji setkáváme s fyzickou podobou šikany. Hoši, prosazující se silou, se těší u spolužáků, rodičů a učitelů velké vážnosti a někdy jejich násilné činy mohou být považovány chybně za asertivitu. (Herzog, 2009 cit. podle Vojtěchová, 2010, s. 9)

K dalším odlišnostem patří, že dívky nejčastěji se šikanují mezi sebou, na rozdíl od chlapců, kteří si volí oběti z řad obou pohlaví. Z výzkumu Fontany je mezi šikanujícími třikrát více chlapců než dívek. Tento výsledek však může být, i podle něj, zavádějící, protože dívky jsou méně často ochotné šikanování přiznat. (Fontana, 1999 cit. podle Philippová a Janošová, 2009, s. 126) Podle Jirákové to však není zapříčiněno neochotou šikanu přiznat, ale nevědomostí o tom, že to, co zakouší (pomluvy, posměch apod.) je psychickou šikanou. (Philippová a Janošová, 2009, s. 126)

5.5 Problémy při odhalování šikany

Kolář (2009) existují čtyři problémy, které poráží hledače pravdy hned na začátku.

1. Šikana vyvolává strach a spouští masivní obranu – bagatelizaci, popírání.
2. Šikana je skrytá a nepřípustná. Odhalení pokročilé šikany brání z různých důvodů a pohnutek všichni přímí i nepřímí účastníci šikany, včetně obětí.
3. Hranice mezi šikanováním a škádlením není ostrá.
4. Mezi čistým šikanováním a čistým škádlením existuje širší spektrum dalšího chování (od laskavého, přes divoké a nepříjemné škádlení k prvkům šikanování).

6 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

V následující kapitole bude upřesněn cíl práce a možnosti využití výstupů z ní vyplývajících. Dále bude popsána vybraná metoda šetření, včetně jejich výhod a omezení ve vztahu ke zkoumání dané problematiky.

6.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaké mají žáci 2. stupně základní školy zkušenosti se šikanou, jak vnímají zahraniční reklamy, které se snaží upozornit na problematiku školní šikany a jak by oni sami na tuto problematiku upozorňovaly. V neposlední řadě bude výzkum zjišťovat, trávení volného času současné generace dětí. A to především z důvodu zjištění podstatných informací, které poslouží při navrhování kampaní tak, aby byla co nejefektivnější a zasáhla co nejvíce členů cílové skupiny, kterou budou právě žáci 2. stupně základních škol.

Výsledky šetření mohou být využity agenturami, příp. neziskovými organizacemi, které se díky těmto informacím mohou lépe seznámit se současnou situací ve školách. Dále budou moci na základě reakcí dětí na zahraniční videa zjistit, jak jsou jimi vnímány různé přístupy k upozorňování na toto téma. Výstupy výzkumu mohou samozřejmě sloužit i samotným školám, kterým nastíní situaci ve škole a umožní jim tak na ni reagovat.

6.2 Výzkumné otázky

- 1. Jaké sdělení zahraničního videa děti nejvíce oslovilo?** Tato otázka bude zodpovězena pomocí druhé části výzkumu, kde budou dětem pouštěna zahraniční videa, která jsou rozličně zpracována a na nebezpečí šikany upozorňují různým sdělením. Následně budou odpovídat na otázky, týkající se jejich názoru na tato videa.
- 2. Jakým způsobem je nejvhodnější oslovovat žáky 2. stupně základní školy?** Odpověď na druhou výzkumnou otázku zjistíme z poslední části dotazníku, v níž se pokusíme určit, jak je nejlepší oslovit danou cílovou skupinu.

6.3 Metoda šetření

S ohledem na citlivost tématu této diplomové práce byla zvolena kvantitativní výzkumná metoda, konkrétně anonymní dotazníkové šetření. K tomuto účelu byl vytvořen dotazník se sadou otevřených a uzavřených otázek (viz Příloha P I). Vzhledem k povaze a náročnosti dotazníku si autorka zvolila za cíl získání minimálně 150 odpovědí.

Výhodou této metody, oproti metodě kvalitativní, je získání většího množství informací od respondentů. Dále je zde důvodný předpoklad, že děti budou upřímněji odpovídat v anonymním dotazníku, než kdyby na toto téma měly mluvit.

Mezi negativa této metody patří samozřejmě skutečnost, že respondenti mohou lhát. Toto riziko sice nelze úplně eliminovat, ale z důvodu anonymity dotazníku, a s tím souvisejícího zachování důvěrnosti, je větší předpoklad toho, že respondenti budou odpovídat pravdivě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 OBJASNĚNÍ METODY ŠETŘENÍ

V rámci kvantitativního výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo rozděleno do tří bloků. Tyto bloky byly tvořeny tvořen kombinací otevřených a uzavřených otázek.

Šetření se uskutečnilo na 2. stupni dvou základních škol a trvalo přibližně jednu vyučovací hodinu v každé ze tříd.

7.1 Bloky dotazníku

V prvním bloku bylo zjišťováno povědomí dětí o šikaně. Jaké mají ony samy se šikanou zkušenosti, co by dělaly, kdyby se do takovéto situace dostaly apod.

Druhý blok sledoval názory dětí na zahraniční reklamy, které upozorňují na nebezpečí šikany. Konkrétně, co se jim na dané reklamě líbí / nelíbí, co si myslí, že sdělením a kdo je podle nich adresátem reklamy. Jednotlivá videa jsou blíže popsána v Příloze P II až P VII, spoty jsou dále součástí přiloženého CD.

Třetí blok zkoumal, která z reklam se dětem nejvíce líbila a proč. Navíc se tato část snažila zjistit, co by podle dětí měl takový typ reklamy obsahovat a jak by podle nich měla vypadat reklama proti šikaně. Posledním bodem tohoto bloku byl dotaz na trávení času dětí na médiích s časovou dotací a s tím, co na nich nejčastěji dělají.

7.2 Výběr respondentů

Jako výběrový vzorek byli zvoleni žáci 2. stupně základních škol. Tato skupina byla zvolena z toho důvodu, že ve školní třídě vzniká takzvaná opoziční struktura, která řídí utajený život této skupiny a to především na 2. stupni základní školy. Opoziční struktura totiž sílí především od 6. třídy, a to ze dvou hlavních důvodů.

- Zaprvé je to díky skutečnosti, že žáci, přibližně od páté třídy, přestávají žalovat a začínají si vyřizovat své záležitosti mezi sebou.
- Zadruhé je to dáno i tím, že některé děti odešly na výběrové školy (často děti lépe socializované, cílevědomější, intelektuálně zdatnější s dobrým rodinným zázemím), a tak se struktura skupiny znovu krystalizuje a lehce v ní mohou získat vliv děti s antisociálními sklony. (Philippová a Janošová, 2009, s. 27 – 29)

7.2.1 Oslovení dotazovaných

Protože se jedná o děti 2. stupně základní školy, jevílo se nejvhodnějším oslovit školy v okolí bydliště autorky této práce, které by byly ochotny poskytnout prostor na dotazníkové šetření v rámci výuky.

7.3 Omezení šetření

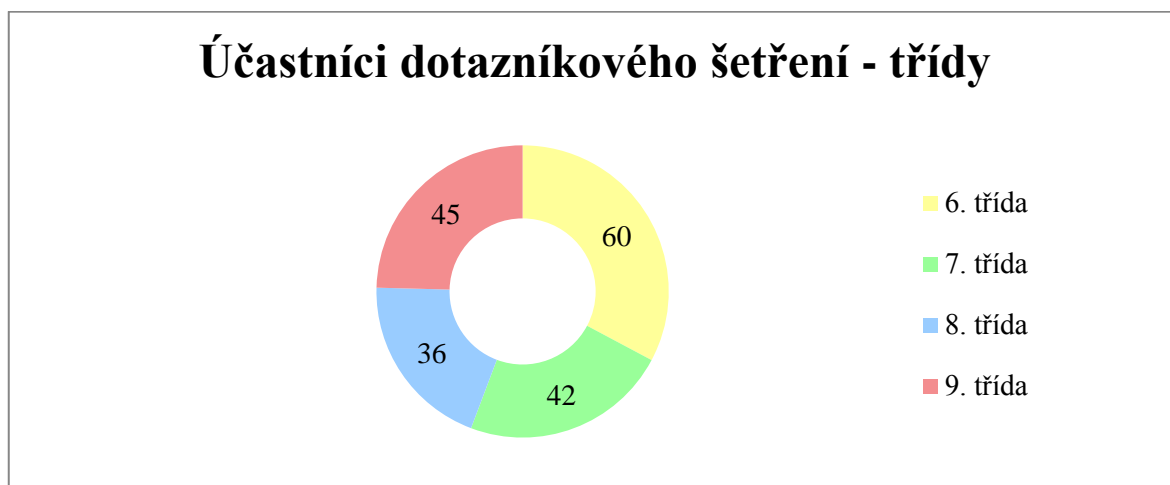
Jako téměř u každého dotazníkového šetření bylo spoléháno na to, že respondenti odpovídají pravdivě. Lze se však setkat s tím, že odpovědi na otevřené otázky respondentů budou strohé nebo otázky nebudou vůbec zodpovězeny, a nebude proto získáno až takové množství detailních informací, jaké by bylo potřeba.

S ohledem na promítání zahraničních videí ve druhém bloku šetření a předpokládanou znalostí angličtiny žáků 2. stupně základní školy, byly k těmto videím autorkou práce vytvořeny titulky, které děti nemusely stíhat číst. V některých případech, byl proto spot pouštěn vícekrát tak, aby žáci stihli sdělení pochopit.

Dalším omezením výzkumu bylo množství dotazovaných. Je jasné, že pokud by byl výzkum dělán na větším vzorku, byly by výsledky reprezentativnější. Pro účely této práce však stačila menší skupina, a to i z časových důvodů (jak na dotazování, tak na vyhodnocování). Větší skupina by pro účely tohoto výzkumu byla nadbytečná, protože i ze získaných dat lze vyvodit dostatečné závěry, použité v projektové části.

8 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Šetření se zúčastnilo 183 žáků 2. stupně základní školy, z nichž bylo 92 dívek a 91 chlapců.



Obrázek 1 Skladba respondentů podle tříd (Zdroj: Vlastní zpracování)

8.1 Blok I.

Otázka č. 1: Co je podle tebe šikana?

Vzhledem k tématu diplomové práce bylo cílem první otázky zjistit, co si děti představují pod pojmem šikana. Nejvíce, konkrétně 102 dětí psalo již **konkrétní projevy šikany** jako „bití, pomluvy, vydírání“ (dívka, 9. třída), „bití, nadávání, dávat hlavu do záchodu, vydírání“ (chlapec, 6. třída), „Dělání si srandy a ubližování druhému kvůli zábavě“ (chlapec, 7. třída), „Násilné projevy nadřazenosti, vyčleňování lidí ze společnosti záměrně násilným fyzickým i jiným způsobem“ (chlapec, 7. třída) apod.

V další skupině odpovědí jsme se mohli setkat s 10 názory, že šikana je něco, **co se jedné straně (šikanovanému) nelíbí** - „když někdo někomu dělá něco, co se mu nelíbí“ (dívka, 9. třída), „Když někdo napadá druhého nebo ho uráží a dotyčnému to vadí.“ (chlapec, 9. třída), „Šikana je když mě někdo opakovaně otravuje, ubližuje, dělá mi co já nechci.“ (chlapec, 8. třída), „když někdo někomu ubližuje a mu se to nelíbí, ale přesto to dotyčný dělá“ (dívka, 8. třída)

12 dětí ve svých odpovědích zohlednilo i to, že **šikanovaným je mnohdy slabší jedinec** - „Vyžívání se silnějších jedinců nad slabšími, několik druhů šikany.“ (chlapec, 9. třída), „Když se domluví víc lidí na jednoho slabého“ (dívka, 6. třída), „Když silnější kluk nebo

holka bije slabší“ (chlapec, 6. třída), „Když silnější jedinec bije, vydírá a vyhrožuje slabšímu jedinci.“ (chlapec, 7. třída), „Vydírání slabší a mladší osoby nějakou skupinou (nebo jedince) kvůli nějaké věci (peníze) nebo sporu.“ (dívka, 7. třída)

Že jde o **opakovaný stav**, jak je zmíněno i v definici šikany, uvedlo v odpovědi na tuto otázku 20 dětí - „Opakované fyzické, nebo psychické týrání jednotlivce, nebo skupiny“ (chlapec, 9. třída), „šikana je opakované vymáhání svačiny, peněz s použitím násilí“ (chlapec, 6. třída), „opakované mlácení starším ne bo více lidmi“ (chlapec, 7. třída), „Šikana je opakované násilí, ponižování a zesměšňování“ (dívka, 6. třída), „Šikana je když mě někdo opakovaně otravuje, ubližuje, dělá mi to co já nechci“ (chlapec, 8. třída)

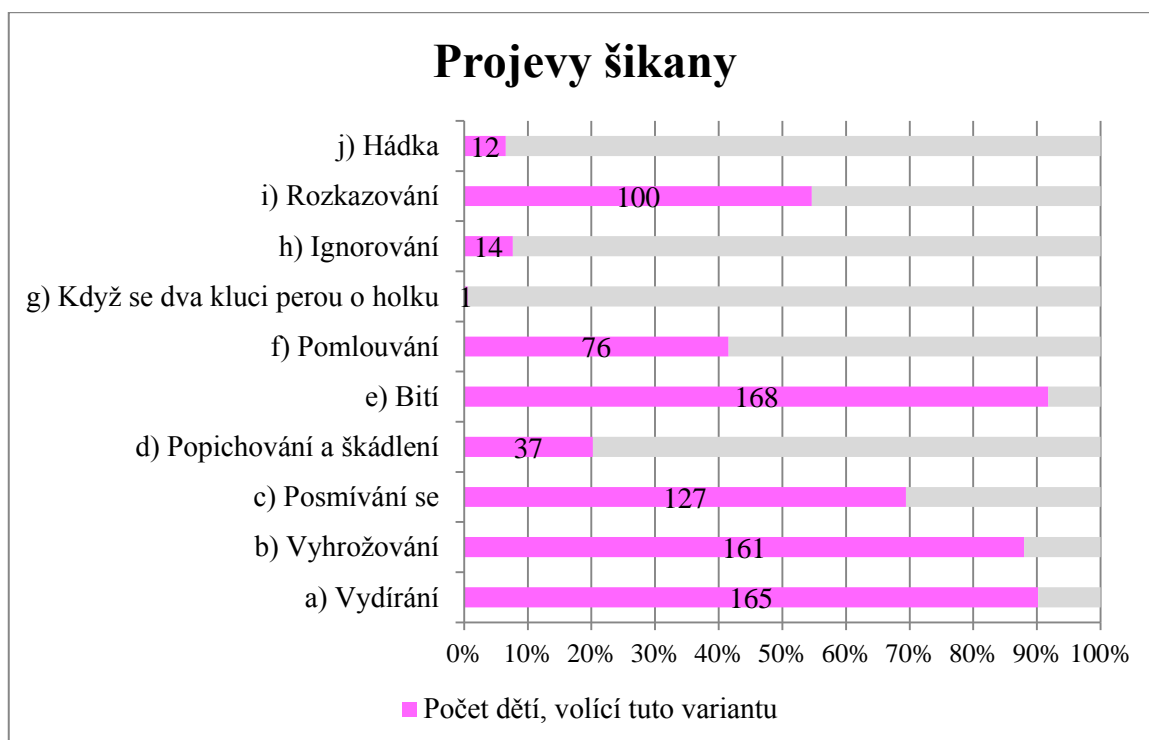
Jiné odpovědi mělo 12 žáků, kteří například uváděli, že šikana je „problém“ (chlapec, 6. třída), „zlo“ (chlapec, 7. třída), „hnusná věc“ (chlapec, 9. třída), „bolest“ (chlapec, 9. třída)

...

Na tuto otázku **neodpovědělo** 27 dětí a jeden chlapec (9. třída) **nevěděl**.

Otázka č. 2: Projevy šikany

V další otázce měly děti vybrat, které z vyjmenovaných projevů považují za šikanu. Zvolit mohly i více možností.



Obrázek 2 Projevy šikany (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět z grafu, nejvíce z nich považuje za šikanu bití, vydírání a vyhrožování. Je pravda, že u těchto možností nebylo zohledněno, zda je činnost opakovaná či nikoli. Bylo to však učiněno záměrně, a to z důvodu, aby tato otázka příliš neovlivňovala při odpovídání na tu předchozí. Navíc nám i tyto informace k představě o tom, co děti berou jako šikanu, postačí.

Otázka č. 3: Setkal ses někdy ty osobně se šikanou?

Z odpovědi na tuto otázku vyplývá, že se s šikanou setkalo zhruba 36% dotazovaných dětí. Ostatní, 115 dětí, se s šikanou **nesetkalo** a dva žáci na tuto otázku vůbec **neodpověděli**. Tato informace je však, jak uvidíme z dalších odpovědí, zavádějící, protože ačkoli zde některé děti uvedly, že se s šikanou nesetkaly, ty samé děti dále v průzkumu uvedly případy, kdy byly jejími svědky apod.

Děti, které odpověděly, že se s šikanou setkaly, měly tuto otázku rozšířenu o to, v jaké situaci, příp. situacích. Nejčastěji na tuto rozšířenou otázku odpověděly děti, které byly někdy **v situaci šikanovaného** - „Byl jsem terč šikany, ale učitelé mi pomohli to zvládnout“ (chlapec, 9. třída), „Jedna holka, které je teď na psychiatrii mě napadla a vyhrožovala mi. Dokonce mi hodila věci (oblečení) do záchodu.“ (dívka, 6. třída), „Vydírání, posmívání, využívání mého zameškaného listu ve škole.“ (chlapec, 7. třída), „Ano, děčka ze třídy si na mě zasedávali, protože vypadám jako kluk a byla jsem trochu tlustčí (Ve škole Tovačov)“ (dívka, 7. třída) – případně **svědka šikany** – „Skupina kluků začali bít jednoho, vyhrožovali mu.“ (dívka, 9. třída), „Kamarádku z jiné školy šikanovali dva kluci a ona se řezala do žil na zápěstí (zkončila v nemocnici) P.S. pouze mi o tom řekla“ (dívka, 6. třída), „Když můj spolužák urazí toho druhého a opakovaně.“ (dívka, 6. třída), „Pořád ve škole v týdnu není dne bez něčeho podobného.“ (chlapec, 8. třída). Ve dvou případech na tuto otázku odpověděli i **původci šikany** – „Ubližoval jsem spolužákovi.“ (chlapec, 9. třída), „Já jsem „jakože“ šikanoval. Psychicky šikanoval.“ (chlapec, 7. třída).

Otázka č. 4: Pozice, v jaké se děti setkaly se šikanou

Děti měly na výběr ze čtyř možností, přičemž mohly zvolit více odpovědí najednou.



Obrázek 3 Pozice, v jaké se děti setkaly se šikanou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je jasné, že počet dotazovaných dětí, které se setkaly se šikanou, se oproti výsledku z předchozí otázky navýšil, a to z původních 36% na 50% dotazovaných dětí.

Otázka č. 5: Pozice šikanovaného

V případě, že byly děti v pozici šikanovaného, měly u této otázky uvést, kdo byl agresorem, o jakou situaci se jednalo, zda se to opakovalo a jestli o tom někomu řekly. Tuto otázku roze-psalo 49 dětí, které v několika málo případech uvedly, co se dělo, ale spíše odpovídaly na ostatní části otázky (kdo je šikanoval atd.). Šikana byla **opakovaně** prováděna 20dětmi a celkem 19 žáků se s šikanou **svěřilo**. U agresorů se jednalo nejčastěji o **spolužáky** – „šikanovaly mě spolužáci ve škole, ale ignorovala jsem to ale pak to bylo horší a řekla jsem to učitelům a rodičům“ (dívka, 8. třída), „2 kluci z vedlejší třídy. Stalo se to ve škole, ano opakovalo se to. Tatínek jim to nandal.“ (dívka, 6. třída) – méně často o **starší děti** – „Stalo se to ve škole agresorem byl starší a silnější kluk (cikán).“ (chlapec, 8. třída).

Otázka č. 6: Nešel jsi do školy, protože ses bál šikany?

S předchozí otázkou souvisí i to, jestli se děti bály kvůli šikaně jít do školy. Kladně na tuto otázku odpovědělo 18 dětí a asi není překvapivé, že z toho 16 dětí bylo z těch, co měly osobní zkušenost se šikanou.

Otázka č. 7: Pozice svědka šikany

Svědky šikany bylo podle odpovědi na tuto otázku 74 dotázaných dětí. Ty, s výjimkou čtyř, následně rozvedly, co se konkrétně dělo. Velkou skupinou odpovědí bylo **posmívání**, a to ať už „*posmívání se kvůli barvě vlasů*“ (chlapec, 9. třída) nebo situace, kdy „*Parta třídních „grázlů“ se posmívala spolužáky, jelikož by dospěle vyspělejší*“ (chlapec, 7. třída). Dále bylo ve dvou případech uvedeno, že šikanované dívky nakonec **změnily školu** – „*posmívali se jedné holce (sprostě ji nadávali), ona se rozbrečela (potom odešla ze školy)*“ (dívka, 8. třída), „*Holka vzala holku a začali ji kopat toto dělala jí každý den, Pak holka přešla na jinou školu.*“ (dívka, 8. třída).

Otázka č. 8: Pozice šikanátora

K tomu, že někdy někoho šikanovaly, se přiznalo 15 dětí. Nejčastěji se takové šikanování projevovalo **pomlouváním, nadáváním nebo posmíváním**. Dva chlapci (9. třída) si nejsou jistí – „*Možná, A nadával jsem holce co mě podvedla do děvky ale moc jsem to řešil stydím se za to.*“, „*Sám nevím. Je mi to líto, co jsem udělal, Už bych to nikdy neudělal.*“

Otázka č. 9: Zastal ses někdy šikanovaného?

Šikanovaného se zastalo 54 z dotazovaných dětí. „*Po mém kamarádovi nějakí kluci křičeli, že je gay a tak jsem jim šla vysvětlit, že na tom není nic špatného a že je 100x lepší než oni, potom toho nechali*“ (dívka, 9. třída), „*Ano. Postavil jsem se před mého spolužáka a s ostatními jsem si to vyřídil slovně.*“ (chlapec, 8. třída)

Jeden z agresorů dokonce napsal, že „*Postupem času mi docházelo, co dělám, tak jsem se ho zastával. Lituji toho, co jsem dělal.*“ (chlapec, 9. třída).

Dvě dívky (8. a 9. třída) uvedly, že se sice ještě nikoho nezastaly, ale až bude příležitost, tak by se rády zastaly.

Naopak se našli i takoví, co ví, že by se nezastali – „*Ne, protože já sama jsem stydlivá, takže nevím jestli bych to zvládla.*“ (dívka, 7. třída), „*Ne bála jsem se agresora.*“ (dívka, 6. třída), „*ne, bála jsem se, že i mě budou nadávat.*“ (dívka, 8. třída).

Otázka č. 10: Co bys dělal, kdybys byl šikanovaný?

62% dotázaných dětí by se v případě, že by byly šikanované, **svěřily dospělé osobě**. Nejčastěji rodiči nebo učiteli. „*nahlásil to učitelce asi týden nešel do škola aby se to vyřešilo*“ (chlapec, 6. třída)

Děti uváděly ale i jiné odpovědi, ty někdy kombinovaly s tím, že by to řekly někomu dospělému.

8 dětí uvedlo, že by se **bránily** - „*Nejdřív bych se snažil bránit a kdyby to nepomohlo tak bych to řekl ve škole učitelům.*“ (chlapec, 9. třída).

Dále bylo 23 dětí, které by se to **snažily řešit samy** – „*Naštval bych se a všechny by zbil*“ (chlapec, 6. třída), „*Asi bych mu/ji dal přes držku*“ (chlapec, 6. třída), „*nenechal bych si to líbit a pobyl bych se sněma*“ (chlapec, 7. třída), „*nenechal bych si to líbit a bránil bych se*“ (chlapec, 7. třída), „*učil bych se od táty další chvaty a pak mu dal*“ (chlapec, 6. třída), „*Začal bych se sním být*“ (chlapec, 8. třída), „*v každém případě bych jim / mu to vrátil*“ (chlapec, 8. třída). Jak si lze všimnout, šikanu by se sami snažili řešit hlavně chlapci.

Objevilo se však i 6 odpovědí, kdy by **děti se šikanou nedělaly nic**. „*Byla jsem a nic jsem nedělala*“ (dívka, 6. třída), „*No, jelikož jsem stydlivá tak bych to dusila v sobě – což je špatně*“ (dívka, 9. třída). Dvě děti (dívka, 6. třída a chlapec, 9. třída) by **utekly** a dvě dívky (7. třída, 8. třída) uvedly, že by **přešly na jinou školu**.

Bylo zde ale i 13 zcela odlišných odpovědí, ve kterých si děti například myslí, že **by je nešikanovali** – „*ne není možné abych byla šikanována (kvůli povaze chování vzhledu a tak)*“ (dívka, 9. třída), jedna dívka (6. třída) by šikanu **ignorovala** a jeden chlapec (9. třída) **by se bál**, atd.

Neodpovědělo 10 dětí a 7 dětí **nevědělo**.

Otázka č. 11: Proč podle tebe někteří žáci šikanují druhé?

Odpovědi na tuto otázku byly velmi různorodé a jedna odpověď často obsahovala více důvodů, proto nelze jasně stanovit, jaká odpověď byla tou nejčastější. Pro svou nesourodost jsou tyto odpovědi rozděleny do skupin, které obsahují více podobných názorů.

Jako první je skupina 9 dětí, které si myslí, že někteří žáci šikanují, aby se **zviditelnili a upoutali na sebe pozornost**. „*Aby byly středem pozornosti*“ (chlapec, 6. třída), „*chtějí být zajímaví*“ (dívka, 7. třída), „*chtěj upoutat pozornost*“ (chlapec, 6. třída), „*Někdo není považován za dobrého tak začne šikanovat aby si ho začal všímat*“ (dívka, 6. třída), „*protože si jich rodiče nevšímají, závidí a takové věci*“ (dívka, 6. třída).

S čímž souvisí i to, že podle 19 dotázaných některé děti šikanují jiné z důvodů **vlastních problémů** – „*mají třeba svoje problémy, ale řeší to tím, že ubližují jiným*“ (dívka, 9. třída), „*protože je něco trápí, tak to řeší takhle*“ (dívka, 6. třída), „*Protože sami mají nějaký pro-*

blém“ (dívka, 7. třída). Ty mohou být způsobeny i **vztahy** v prostředí, ve kterém dítě vyrůstá - „že mají dostatek lásky“ (chlapec, 6. třída) nebo naopak „Proto že se o ně nikdo nezajímá“ (dívka, 6. třída), „protože se cítí sami“ (chlapec, 6. třída), „Protože ho nemají rádi.“ (chlapec, 6. třída), „nemají rodiče, nikdo se s nimi nebaví“ (dívka, 8. třída).

Další skupinou bylo 24 odpovědí, ve kterých bylo uvedeno, že agresori **šikanují z důvodu moci, respektu**, případně že si něco kompenzují a to hlavně na slabších než jsou oni sami, - „Aby si zvýšili sebevědomí na někom kdo je mnohdy slabší než on“ (dívka, 9. třída), „Aby docílili, že mají na ostatní“ (dívka, 9. třída), „asi si něco kompenzují“ (chlapec, 9. třída), „krmí si své EGO“ (chlapec, 9. třída), „Aby si vybudovali respekt a protože je to baví“ (chlapec, 6. třída), „Aby se navýšili sebe vědomí“ (dívka, 9. třída).

Následující skupina 22žáků sdružuje odpovědi, které mají společné to, že si **šikanátor** chce dokázat, že **je nejlepší, nejsilnější** apod. – „protože si myslí, že budou nejlepší, když šikanují mladší a slabší“ (chlapec, 9. třída), „Dokazují si, že jsou ti "nejsilnější““ (dívka, 9. třída), „Aby dokázali že jsou silní a musí být nejlepší“ (chlapec, 9. třída), „Protože si myslí že jsou frajeři“ (dívka, 6. třída), „Protože si o sobě myslí moc“ (dívka, 6. třída), „vytahuje se třeba že sou silnější a ze sebe chce udělat nejlepšího“ (chlapec, 6. třída), „aby ukázali že jsou něco i když jsou jenom obyčejní hulváti“ (chlapec, 7. třída), „Protože si myslí, že jsou lepší“ (dívka, 7. třída), „Aby byly populární a aby se dobře cítily“ (chlapec, 9. třída), „chcou být důležití“ (dívka, 6. třída), „Protože si myslí že jsou lepší než ten koho šikanují“ (dívka, 8. třída).

18 dětí napsalo, že šikanující mohou šikanovat i proto, že **jim to dělá radost**, atd. – „Asi z dobrého pocitu... samotného mě to zajímalo“ (chlapec, 9. třída), „protože jim to dělá radost“ (dívka, 6. třída), „protože si myslí, že je to sranda“ (chlapec, 7. třída), „asi se jim to líbí“ (dívka, 7. třída), „protože je to baví / chtějí se na někom vibít“ (dívka, 6. třída), „kvůli "zábavě““ (chlapec, 8. třída), „Z radosti, že ho nenávidí, cítí se mít navrch“ (dívka, 8. třída), „pro zábavu, nebo že závidí jak je ten člověk chytrý“ (chlapec, 8. třída), „baví je to (avšak já je nechápu)“ (chlapec, 7. třída).

Další skupinou bylo 20 odpovědí, které jako důvod uváděly **závist**. „Protože sami nejsou spokojeni a tak nechcou, aby byli druzí“ (dívka, 6. třída), „Závidí inteligenci.“ (chlapec, 6. třída), „asi závidí nebo si myslí že jsou zajímaví“ (dívka, 7. třída), „možná proto, že mu závidí, př. že je chytrý“ (chlapec, 8. třída), „závidí jim nebo si něco kompenzují“ (dívka, 8. třída)

Uvedeny byly však i příčiny typu: **vybíjení si zlosti** (uvedly 2 děti)– „*Protože mají problémy doma a tak si vylívají zlost na druhých*“ (dívka, 6. třída) – **nudění se** (10 dětí) – „*mají nudný život*“ (dívka, 9. třída), „*aby měli co dělat*“ (dívka, 6. třída), „*nuda*“ (chlapec, 9. třída), „*Nudí se, jsou naštvaní*“ (chlapec, 8. třída) – či **psychické problémy**, které zmínilo 6 dětí – „*protože nejsou psychiky vrovnaní*“ (chlapec, 9. třída), „*Nemají v pořádku psychiku*“ (chlapec, 8. třída), „*jsou trapní, mentálně porušení, chtějí být bossové*“ (chlapec, 8. třída), „*Psychické problémy, které si vybíjí na druhých*“ (dívka, 8. třída), „*Nejsou v pořádku a psychicky jsou labilní dementi*“ (chlapec, 8. třída).

19 dětí na tuto otázku **neopovědělo**, 14 žáků **nevědělo** a v 20 případech se jednalo o **jiné** odpovědi.

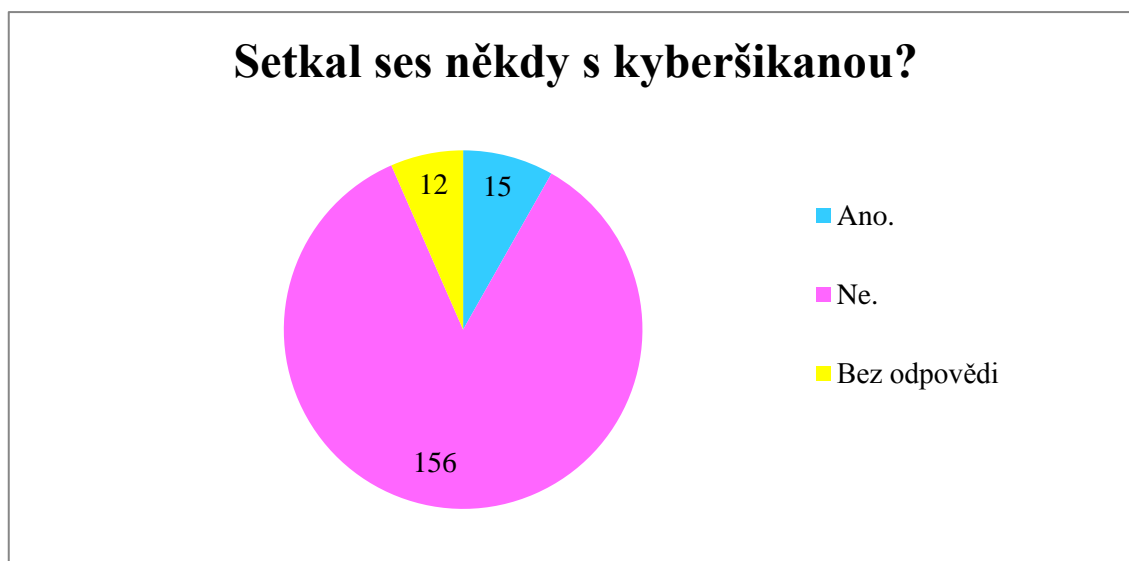
Otázka č. 12: Co je kyberšikana?

Celé tři čtvrtiny dětí správně napsaly, že je kyberšikana **šikanou přes internet, přes počítač, přes sociální sítě nebo virtuální šikanou**. „*Když někdo sdílí fotky na FB aniž bych o tom věděl a tu fotku tam chtěl dát.*“ (chlapec, 9. třída), „*Ponižování někoho na internetu dávat jeho trapné fotky na sociální sítě*“ (chlapec, 8. třída), „*Šikana po internetu, vydirání že např. rozešle nějaké fotky či chat*“ (dívka, 8. třída).

Naopak 12 dětí mělo **nesprávnou představu** o tom, co je kyberšikana - „*že už je to skoro na zabítí (nezvládnutí) jinak nevím*“ (dívka, 6. třída), „*Když šikana trvá třeba rok*“ (chlapec, 6. třída) „*Opakované ubližování*“ (chlapec, 7. třída), „*Slovní vyhrožování atd.*“ (dívka, 8. třída).

19 dětí **neodpovědělo** a 15 napsalo, že **neznají** odpověď.

Otázka č. 13: Setkal ses někdy s kyberšikanou?



Obrázek 4 Setkal ses někdy s kyberšikanou? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Děti, které odpověděly pozitivně, měly opět rozvést, o jakou situaci se jednalo, což učinilo 12 z 15 dotázaných dětí. Jejich odpovědi však musíme rozdělit podle toho, zda tyto děti věděly, co je kyberšikana a na ty, kteří odpověděly chybně nebo nevěděly, co kyberšikana je. Pokud žák neví, co je kyberšikana, jeho odpověď není relevantní jako např. „otravovaly holku fackují atd. pomlouvaly, dělaly naschvály“ (dívka, 7. třída).

Žáci, kteří odpověděli správně na to, co je kyberšikana, se s ní setkali v různých podobách - „fotku nahé spolužačky“ (chlapec, 9. třída), „kamarádku otravoval cizí chlapec aji mě“ (dívka, 6. třída), „natočili o mě video a dali na facebook“ (chlapec, 6. třída), „natočili o mě urážlivé video a dali ho na FB“ (chlapec, 6. třída) „jeden kluk dal na soc.sít' video o osobě i bez svolení video bylo "sprosté"“ (dívka, 6. třída), „Typicky každej když hraje CSGO furt mě říkaj KURVA!“ (chlapec, 9. třída), „Ty zmíněné holky nadávaly té spolužačce i přes FB“ (dívka, 8. třída), „napsala mi kamarádka že pokud nedám jednomu klukovi facku tak něco řekne rodičům“ (dívka, 8. třída).

8.2 Blok II.

Ve druhém bloku byly dětem pouštěny zahraniční reklamy upozorňující na nebezpečí školní šikany. Tyto reklamy byly vybírány s ohledem na danou cílovou skupinu.

Vybrány byly reklamy zahraniční a to vzhledem k tomu, že žádná reklama upozorňující na nebezpečí školní šikany ve formě spotu nebyla v rámci České republiky dohledána. K těm-

to videím byly autorem práce vypracovány titulky, které měly dětem pomoci s pochopením obsahu reklamního sdělení.

Po promítnutí reklamy měly děti dostatečný časový prostor na zodpovězení otázek k videu.

Video č. 1: I Will Survive (Příloha P II)

Otázka č. 14: Co si myslíš o shlédnuté reklamě?

O této reklamě si nejvíce (32) dětí myslelo, že je **vtipná/zábavná**. Nutno zmínit, že děti často odpovědi doplňovaly i o něco jiného – „*drsné a trochu vtipné*“ (chlapec, 9. třída), „*zvláštní, smutné a na druhou stranu vtipné*“ (dívka, 9. třída), „*celkem sranda... v reálu se ale šikanovaná člověk spíše zhrouť*“ (chlapec, 9. třída), „*že je vtipná. Ale hnusná*“ (chlapec, 6. třída), „*Byla legrační ale také docela smutná protože je šikanovali*“ (dívka, 6. třída) apod. Dvě děti ovšem napsaly, že reklama byla pojata **příliš vtipně**, hlavně s ohledem na vážnost tématu, kterým se zabývala – „*Dělají si z toho srandu, ale oni jsou ponižováni a chtějí se pomstít*“ (dívka, 6. třída), „*Šikana hudebně? Tohle nemá být srandovní a poučující*“ (chlapec, 6. třída).

K dalším názorům, které zastávalo více dětí, patří je reklama **pravdivá** (14 dětí) – „*byla pěkně zpracovaná a docela pravdivá*“ (dívka, 9. třída), „*byla pravdivá, protože se to často stává*“ (chlapec, 7. třída), „*Byla to pravda*“ (dívka, 7. třída), „*že video má pravdu a nemělo by se šikanovat*“ (chlapec, 9. třída) – a osm dětí ji považuje za **poučnou / k zamyšlení** – „*Že je to jako poučení*“ (chlapec, 6. třída), „*Zábavné, ale k zamyšlení*“ (dívka, 7. třída), „*Srandovní s poučením*“ (chlapec, 8. třída). Mezi četnějšími odpověďmi bylo dále i to, že reklama byla **dobrá** a uvedla **různé druhy šikany** (13 dětí), **zajímavá** (11 dětí) atd.

Nutno uvést ale i to, že šestnáct dětí na tuto otázku **neodpovědělo**, osm napsalo, že **neví**, dva video **nepochopili** a šest jich napsalo „**nic**“.

V grafu můžeme vidět další nejčastější odpovědi, kromě již výše uvedených. Objevily se ale i odpovědi, které napsalo pouze jedno nebo několik málo dětí - „*obyčejná šikana v Anglii*“ (dívka, 6. třída), „*Nikdy nechápu proč šikanují děti co jsou trochu odlišné, máma říká že na světě jsou 2 druhy lidí – dobří a zlí*“ (dívka, 6. třída) „*dobře mu tak má chodit do posilovny :D*“ (chlapec, 9. třída) apod.

Otázka č. 15: Co se ti na ní líbilo a co naopak ne?

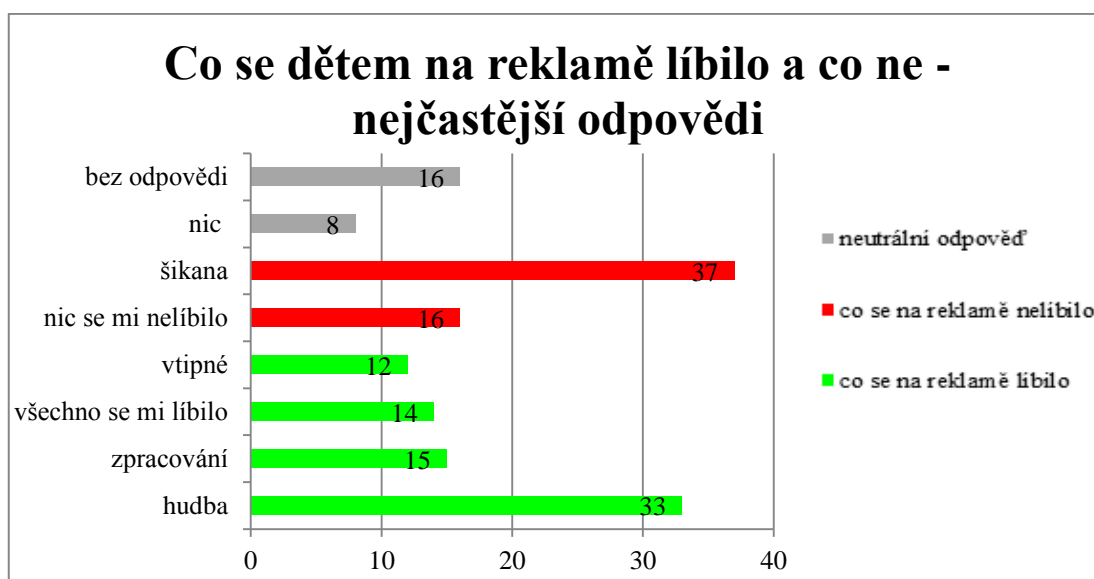
Velká většina odpovědí se v tomto případě shodovala v tom, že na reklamě se jim líbila **hudba** a naopak se jim nelíbila **šikana**. „*šikana se mi nelíbila, ale písnička ano*“ (chlapec,

9. třída), „*Líbila se mi písnička a nelíbilo se mi jak je šikanovali*“ (dívka, 6. třída), „*Píseň líbila, šikana ne*“ (chlapec, 6. třída), „*ta písnička (líbila), násilí ne*“ (chlapec, 8. třída), „*líbila se mi ta písnička, to byl skvělý nápad*“ (dívka, 8. třída), „*Jak tam byla ta šikana to se mi moc nelíbilo*“ (dívka, 7. třída).

Dále se dotazovaným na videu líbilo například „*Ukázání všech druhů šikany*“ (chlapec, 9. třída), „*...postoj šikanovaných k věci*“ (dívka, 9. třída), že byla „*pojmuta s "humorem"*“ (dívka, 9. třída), „*Že to autor vzal tak srandovně a ukázal co se vážně děje*“ (chlapec, 9. třída), „*...že se (šikanovani) nevzdávali naděje*“ (dívka, 6. třída), „*líbilo se mi provedení*“ (chlapec, 7. třída), „*...že se (šikanovani) nebáli a nevzdali to*“ (dívka, 7. třída), „*Jak je celkově udělaná a dá se pochopit.*“ (dívka, 8. třída), stejně jako nechyběly odpovědi typu „*Líbilo se mi všechno, všechno bylo pravdivé, tohle se doopravdy děje.*“ (dívka, 8. třída), „*Líbilo se mi to celé.*“ (dívka, 9. třída) atd.

Naopak se dotazovaným žákům na reklamě nelíbilo, kromě již zmíněné šikany, „*...chování ostatních kluků*“ (dívka, 9. třída), „*Líbylo se mi vše, kromě hudby, protože to znehodnotilo*“ (dívka, 6. třída), „*Nestíhala jsem číst...*“ (dívka, 7. třída), „*Metody šikanátorů byly hrozné*“ (chlapec, 6. třída), „*...jak tam zpívali o pomstě.*“ (dívka, 8. třída) a opět i tady byly odpovědi jako „*Vůbec se mi nelíbilo*“ (dívka, 6. třída), „*nic se mi nelíbilo*“ (dívka, 7. třída) apod.

Na tuto otázku neodpovědělo šestnáct dětí.



Obrázek 5 Co se (ne)líbilo na videu č. 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 16: Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

Podle šedesáti dětí bylo sdělením reklamy to, abychom **nešikanovali** – „*ať se nešikanuje. Byla o tom jaká je šikana, šprtů, protože závidí, že jsou chytrí*“ (dívka, 6. třída) „*Aby se nešikanovalo*“ (chlapec, 7. třída).

Dále čtyřicet dva dětí napsalo, že reklama „**byla o šikaně**“ (chlapec, 9. třída), následně děti často, a to ve třiceti čtyřech případech, uvedly, že sdělením reklamy bylo, **že se to šikanátorům vrátí** – „*že šikanovaní budou např. řediteli a ti co je šikanovali budou pod nimi*“ (dívka, 9. třída), „*Že jednoho dne budou ti co šikanovali ti děti jejich otroci*“ (dívka, 7. třída), „*že se to může proti těm co šikanují obrátit...*“ (dívka, 8. třída).

Jedenáct dětí na otázku **neodpovědělo** a sedm **nevědělo**. Kromě toho se opět objevily i odpovědi s menším zastoupením jako například že „*máme myslet na následky*“ (dívka, 9. třída), „*Nikomu bych neřekl o této reklamě. Je to sice pravda děje se to uvědomte si to.*“ (chlapec, 6. třída), „*Je to strašně hnusný a je to rasismus!!!*“ (dívka, 6. třída), „*O tom jak se cítí lidé (šikanovaní) a aby těm co šikanují nějak ukázali jaké to je*“ (dívka, 8. třída).

Odpovědi se začaly různit v části, kde byl zjišťován názor respondentů na to, koho měl reklamní spot oslovit. Tyto odpovědi bychom mohli rozdělit do čtyř hlavních skupin:

1. reklama byla cílená na **iniciátory šikany** – „*šikanátorům, ať nešikanují (bez efektu podle mě)*“ (chlapec, 9. třída), „*přestaňte šikanovat "žáci" co se neučíte, v práci to dostanete dvojnásobně*“ (chlapec, 9. třída), „*o tom aby se přestalo šikanovat. Těm co šikanují. Aby toho nechali.*“ (dívka, 6. třída), „*Pro ty co šikanují, že se jim to může vrátit*“ (dívka, 7. třída), „*Násilníkům. Že jejich "vláda" nebude trvat na vždy.*“ (dívka, 6. třída)
2. reklama cílila na **všechny žáky** – „*chtěla říct ať nešikanujeme ostatní, protože má-lody jsou horší než my a to že se učí dělají pro svou budoucnost. Ne pro to, abychom je šikanovali*“ (dívka, 9. třída), „*abyste nešikanovali lidi protože potom mohou být bohatí / slavní / vážení*“ (chlapec, 6. třída), „*že je nesprávné šikanovat*“ (chlapec, 7. třída)
3. reklama měla oslovit **šikanované** – „*Že ti, kteří šikanují neskončí dobře. Řekla to těm chytrým.*“ (chlapec, 6. třída)
4. reklama promlouvala k **obětem i iniciátorům šikany** – „*chtěla říct, že šikana je strašná a že ti co jsou šikanováni se šikanátorům můžou pomstít. Byla pro šikanáře a šikanované*“ (dívka, 6. třída)

Video č. 2: Words Hurt (Příloha P III)

Otázka č. 17: Co si myslíš o shlédnuté reklamě?

Nejpočetnější odpovědí (30 dětí) bylo, že reklama byla o **pomlouvání / posmívání, které ubližuje / o slovech, která bolí** – „*slova dokážou ublížit*“ (chlapec, 9. třída), „*Že slova bolí více než když tě někdo zbije*“ (dívka, 6. třída), „*že i slova mohou ranit*“ (dívka, 7. třída). Dále devět dětí uvedlo, že je video **pravdivé** – „*Že byla hodně pravdivá v dnešní době.*“ (dívka, 9. třída), „*může to být pravda*“ (chlapec, 7. třída), „*video má pravdu nemělo by se posmívat*“ (chlapec, 9. třída) – podle osmi žáků chtěla reklama ukázat, jak mohou **slova bolet** – „*Ukazuje že slova mohou ubližovat stejně jako fyzicky*“ (chlapec, 6. třída), „*je to pravda, slova v určitých případech může bolet víc než násilí*“ (chlapec, 8. třída).

Žáci uvedli i to, že reklama „*Byla docela poučující*“ (dívka, 6. třída) nebo že „*byla hezky vytvořena vystihovala to jak se někteří pomlouvají*“ (chlapec, 7. třída). Někteří si o tomto videu mysleli, že je to „*divný nebyla to ani ŠÍKANA*“ (chlapec, 6. třída), „*kravina*“ (chlapec, 6. třída), „*Blbost*“ (chlapec, 7. třída), dále že video bylo **přehnané, nudné, smutné, o šikaně mezi dívkami** atd.

Dvacet sedm dětí **neodpovědělo** a opět se objevily odpovědi jako „*nevím*“ nebo „*nic*“.

Otázka č. 18: Co se ti na ní líbilo a co naopak ne?

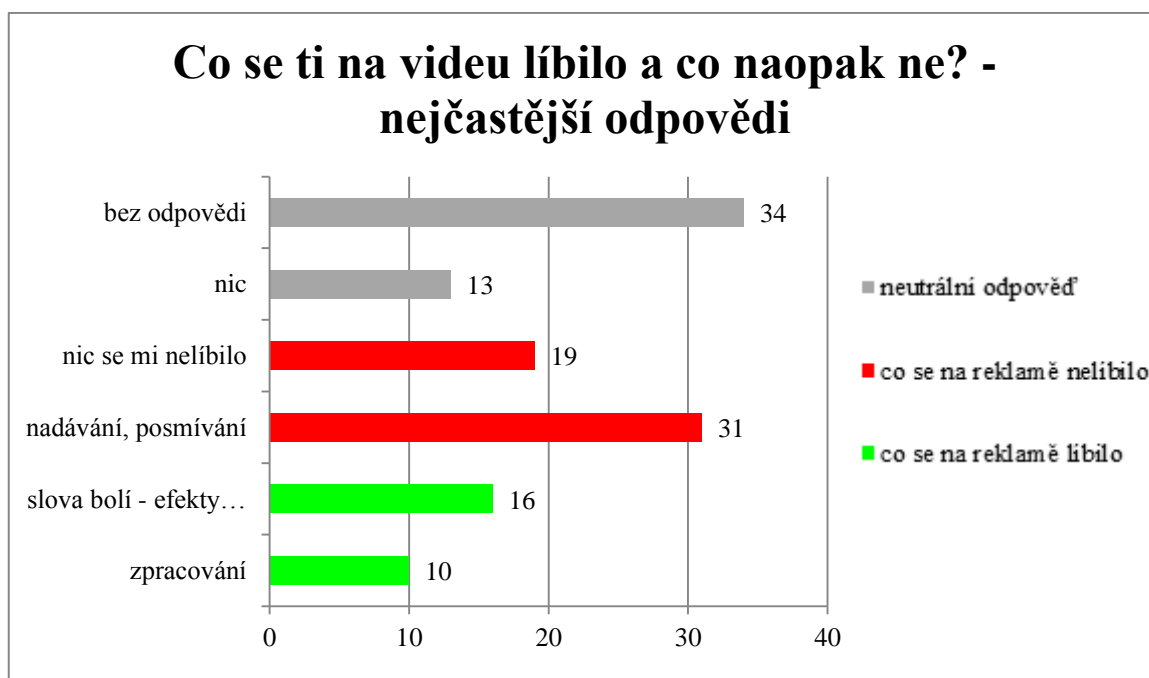
Dotazovaným se na reklamním spotu líbilo hlavně **zpracování** a vyjádření toho, že i **slova mohou bolet** – „*líbilo se mi, že dokázala vyjádřit to, že slova občas bolí víc než facka*“ (dívka, 9. třída), „*pěkně filmově zpracováno*“ (dívka, 6. třída), „*Tato reklama se mi líbila. Kvůli zpracování a jejímu smyslu*“ (dívka, 6. třída), „*jak tam litaly ty slova*“ (chlapec, 7. třída), „*šlo na té reklamě vydržet že slova bolí*“ (chlapec, 8. třída), „*Libilo se mi jak to bylo udělané, že ta slova ji byly a ona byla šikanovaná slovně.*“ (dívka, 8. třída), „*Jak vždycky když něco řekli tak jí to jakokdyby "vrazilo" facku nebo něco takového*“ (dívka, 8. třída).

Dále bylo respondenty pozitivně hodnoceno, že „*...šikana může být i pomluvy atd...*“ (dívka, 6. třída), video bylo „*poučné*“ (dívka, 9. třída) a taky „*Libila se mi výstížnost*“ (dívka, 8. třída)

Pokud byly na video negativní ohlasy, pak byly nejčastěji **na nadávání / posmívání / urážení** - „*...nadávání a to, že byla reklama příliš krátká*“ (dívka, 9. třída), „*...nelíbilo se mi že ji uráželi šprtkou*“ (dívka, 6. třída), „*mě se nelíbilo to co se tam dělo bylo hrozné*“ (dívka, 6. třída), - **na fackování dívkou slovy** – „*Nelíbilo se mi že tam padala na zem atd.*“

(dívka, 7. třída) a **na délku a kvalitu videa** – „byla krátká a to se mi nelíbilo“ (chlapec, 6. třída),

Jedna dívka (6. třída) považuje tuto reklamu za **deprimující**, z též třídy pochází i chlapec, který považuje **námět** této reklamy za „*totální hrůzu*“. Jiní považovali video za **nudné, škaredé nebo přehnané**.



Obrázek 6 Co se (ne)líbilo na videu č. 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 19: Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

Čtyřicet devět odpovědí se shodovalo v tom, že reklama byla o **pomlouvání** a o tom, abychom **nenadávali, nepomlouvali...** – „Aby nenadávali protože aji slova můžou toho člověka bolet a mrzet.“ (dívka, 9. třída), „At' se nikomu neposmíváme“ (chlapec, 8. třída), „Že se nemáme posmívat šprtům. Že to není sranda.“ (dívka, 6. třída)

Dle názoru dvaceti šesti dětí chtěl reklamní spot říct, že **slova mohou bolet** – „Že slova bolí víc než zmlácení“ (dívka, 6. třída), „že slova bolí víc než rána“ (chlapec, 7. třída), *Co dokáží slova a jak bolí*“ (dívka, 8. třída). Názoem šestnácti dětí bylo, že je o **slovní šikaně** – „*verbální sikana je stejně špatná jako fyzická*“ (dívka, 9. třída), „že slova bolí víc než rána“ (chlapec, 7. třída), „Že se dá šikanovat i slovně a ne jen fyzicky“ (dívka, 8. třída).

Mezi méně časté odpovědi patří například „Že máme **uvažovat co říkáme nahlas**“ (dívka, 6. třída), „Že **šikanují obě pohlaví**.“ (chlapec, 6. třída), „Aby si lidé uvědomily **sílu slova**“ (chlapec, 8. třída). Na otázku **neodpovědělo** dvacet dva dětí.

U této otázky však většina dětí nedokázala blíže specifikovat, pro koho je tato reklama určena. Ti co tuto část odpovědi blíže specifikovali, odpověděli například následovně: „*Všem co byli šikanováni, aby se to nebáli někomu říct*“ (dívka, 9. třída), „*Skupinám nadřazených holek, že jsou spíš horší než "šprti"*“ (chlapec, 7. třída), „*...určeno agresorům*“ (dívka, 6. třída), „*šikanátorům že i ostatní mají city*“ (dívka, 7. třída).

Video č. 3: You Can Speak Out Now (Příloha P IV)

Otázka č. 20: Co si myslíš o shlédnuté reklamě?

Velká většina dětí (konkrétně třicet dva) se rovnou přiznala, že tuto reklamu **nepochopila**. Ti, co se k ní nějakým způsobem vyjádřili, ji považují za **dívnou** (17 dětí) – „*divná, hlavně tajemný dojem to ve mně vyvolalo*“ (chlapec, 9. třída), „*fakt divný*“ (chlapec, 8. třída) – **brutální, smutnou, depresivní, strašnou...** (21 dětí) – „*trochu psycho*“ (chlapec, 9. třída), „*docela hodně brutální reklama*“ (dívka, 6. třída), „*myslím, že to bylo trochu brutální, jak si zašila pusu*“ (dívka, 8. třída) – nebo **zajímavou** (5 dětí), **za kravinu** (5 dětí) apod.

Tato reklama částí respondentů nesprávně pochopena jako upozorňující na **kyberšikanu** – „*Kyberšikana se dá jednoduše ukončit buď si odeberete nebo vypnete počítač*“ (chlapec, 6. třída) – nebo o sebepoškozování – „*sebepoškozování, podle mě toto dělají lidé kteří nemají v pořádku psychiku a nebo je někdo psychicky...*“ (chlapec, 8. třída).

Na reklamu **nedokázalo odpovědět** dvacet dětí.

Otázka č. 21: Co se ti na ní líbilo a co naopak ne?

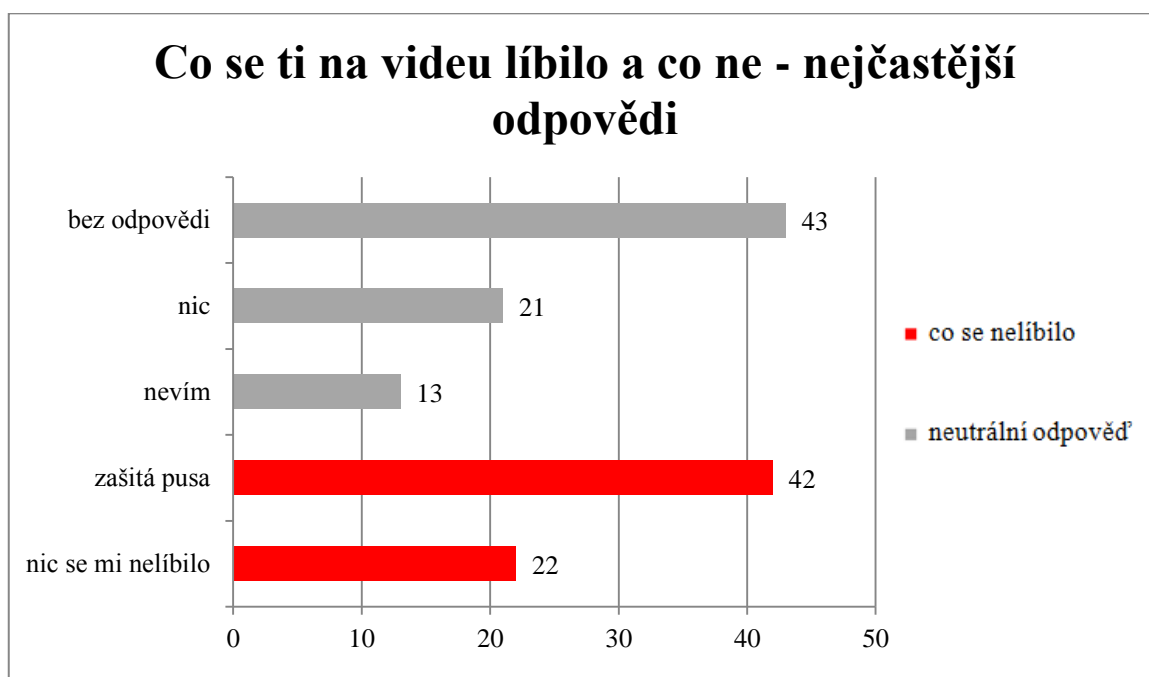
Třetí reklamní spot vyvolal spíše negativní reakce. Pokud již děti hodnotily něco pozitivně, pak to, že reklama „*byla výstižná ale mohla být delší*“ (dívka, 9. třída), „*líbila se mi ta melodie*“ (dívka, 9. třída), „*dobrá muzika*“ (chlapec, 8. třída), „*Libila se mi její zašitá pusa, protože mám rád horory*“ (chlapec, 9. třída), „*Pointa se mi líbila*“ (dívka, 8. třída), „*Libilo se mi, že pokud jsem to pochopila správně, že se dá o šikaně s někým mluvit, A nelíbilo že si zašila pusu.*“ (dívka, 8. třída), „*Jak byla jednoduše vyjádřená*“ (chlapec, 8. třída), „*líbilo se mi, jak reklama přesně řekla, co tím myslí*“ (dívka, 8. třída), „*líbilo se mi, že tam bylo vidět že je sama a nikoho nemá*“ (dívka, 8. třída). Tyto názory byly však natolik ojedinělé, že je nelze začlenit do skupin.

S největším odporem respondentů se setkala **dívčina zašitá ústa** – „*nelíbilo se, holka si zaváže pusu fuj*“ (chlapec, 9. třída), „*vše se mi nelíbilo šel z ní strach*“ (dívka, 6. třída),

„*Jak tam měla zašitou pusou to se mi moc nelíbilo*“ (dívka, 7. třída), „*zašívání pusy je asi trochu moc*“ (chlapec, 8. třída).

Některé děti již v odpovědi na tuto otázku vysvětlovaly, proč si dívka ústa zašila: „*vyjádření toho, že je lehčí zašít si pusou než o tom s někým mluvit*“ (dívka, 9. třída), „*že by neměla mlčet a někomu by to měla říct (nebo s tím něco dělat)*“ (chlapec, 9. třída).

Za zmínku rovněž stojí názor jednoho chlapce (7. třída) „*podle mě takové reklamy dávají špatné nápady lidem podobným v reklamě*“.



Obrázek 7 Co se (ne)líbilo na videu č. 3 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 22: Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

Osmdesát čtyři děti odpovědělo, že cílem reklamy bylo, aby si děti uvědomily (obzvláště pak ty šikanované), že by si měly o svém problému s někým **promluvit, svěřit se** a nenechávat si trápení pro sebe – „*byla určena těm, kteří se bojí mluvit nebo nevědí na koho se obrátit s problémem*“ (dívka, 9. třída), „*Aby se ten, kdo je šikanovaný svěřil*“ (dívka, 6. třída), „*uzavřeným lidem, že můžou mluvit o svých problémech*“ (chlapec, 7. třída), „*pro šikanované děti, ať se nebojí promluvit*“ (dívka, 7. třída) apod.

Tři žáci si dokonce všimli, že tato reklama končila odkazem na webovou stránku, kde se mohou svěřit – „*reklama na internetovou stránku, kde se šikanovaní nemusí bát a mohou se svěřit*“ (chlapec, 8. třída), „*Byla o nějaké stránce*“ (chlapec, 9. třída), „*dát možnost svěřit se přes internet*“ (dívka, 9. třída).

Právě název této stránky (CyberMentors) a to, že dívka seděla za počítačem, přivedl čtyři děti na myšlenku, že jde o kyberšikanu – „asi o kyberšikaně nebylo to moc znát, prostě to stálo za prd“ (chlapec, 9. třída), „že to byla kyberšikana“ (chlapec, 6. třída), „kiberšikana je stejná jako slovní“ (chlapec, 6. třída).

Osmnáct dětí **neodpovědělo**, šestnáct napsalo, že **neví** a osm video **nedokázalo pochopit**.

Video č. 4: Ignored Messages (Příloha P V)

Otázka č. 23: Co si myslíš o shlédnuté reklamě?

Podle výsledků z dotazníkového šetření, připadala dětem tato reklama **dobrá** (15 dětí) – „jo byla dobrá ukázala nám že je hodně šikanovaných“ (dívka, 9. třída), „byla dobrá“ (chlapec, 7. třída) - **smutná** (11 dětí) – „Byla smutná“ (dívka, 6. třída), „takhle byla hodně smutná“ (chlapec, 9. třída) - a **dobře zpracovaná** (7 dětí) – „že je to dobře udělaná reklama“ (dívka, 9. třída), „myslím si, že to bylo pěkně vymyšlené (natočené)“ (dívka, 8. třída).

Mimo to některým přišla **zajímavá, poučná, pravdivá, vážná** ale třeba i **hrozná** apod.

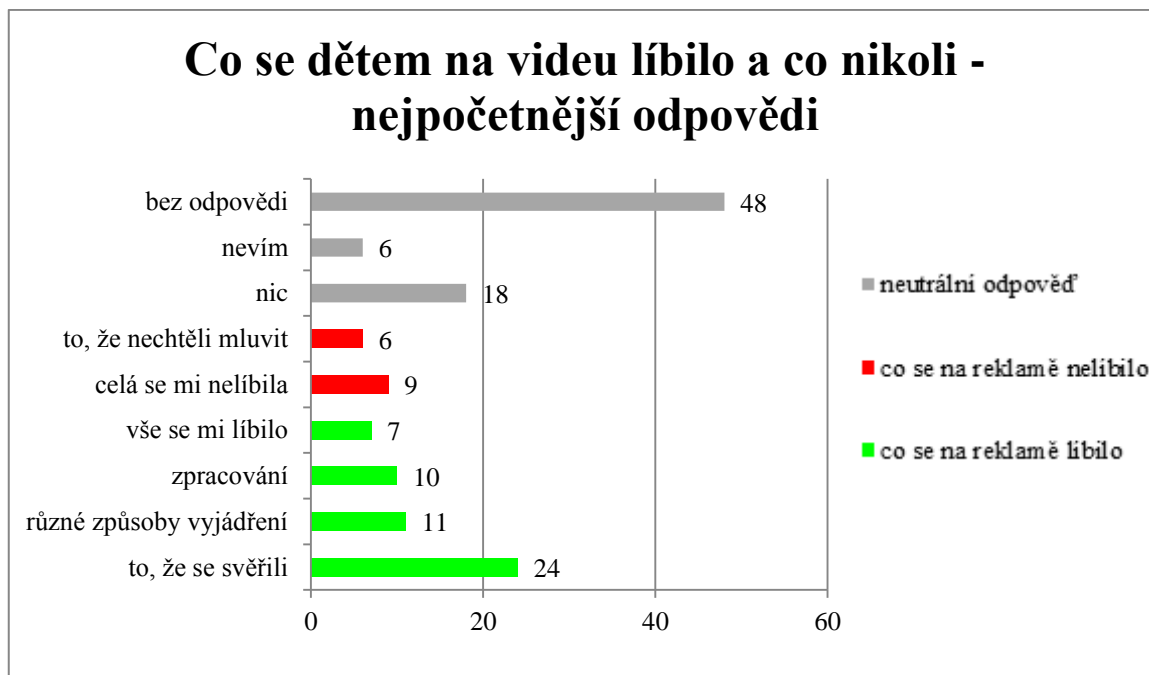
Třicet pět žáků uvedlo, o čem reklama byla, místo co si o ní myslí, a sice že se se šikanou máme **svěřit** – „Že bys me to měli říct rovnou a né signálami“ (dívka, 6. třída), „Neskrývej to že tě někdo šikanuje řekni to“ (dívka, 6. třída)...

Dvacet devět dětí **neodpovědělo**, osm dětí **neví** a šest reklamu **nepochopilo**.

Otázka č. 24: Co se ti na ní líbilo a co naopak ne?

Mezi to, co se dětem líbilo nejvíce, patří - to **že se svěřili** – „Líbilo se mi že dávali najevo, že jsou šikanováni“ (dívka, 6. třída), „Líbilo se mi žeto nějak řekli nemlčeli“ (dívka, 6. třída), „že se nebály svěřit“ (chlapec, 8. třída) – **různé způsoby vyjádření** – „že měli nápady jak se svěřit nelíbilo se mi že byli šikanováni“ (dívka, 6. třída), „ten nápis na tom talíři“ (chlapec, 7. třída), „Líbily se mi ty vzkazy a nelíbilo se mi to "nemluvení"“ (chlapec, 9. třída), „jak se to dá říct tolika způsoby“ (dívka, 8. třída) - **zpracování** – „zpracovanost a atmosféra“ (chlapec, 9. třída), „spracování, bylo očividné o čem to je“ (dívka, 9. třída), „Líbilo se mi jak to bylo zpracované. FAKT SUPER!“ (dívka, 6. třída), „toto vydeo bylo moc hezky zpracované vše se mi líbilo“ (dívka, 7. třída) - **objetí na konci** nebo že se jich **rodiče zastali** – „že se nakonci usmířily a porozuměla jí ale nelíbil se mi ignor“ (dívka, 9. třída), „že se rodiče zastaly šikanovaných“ (dívka, 6. třída), „líbil se mi konec – jak ji obejmula“ (dívka, 9. třída), „Líbilo se mi, že jí ta maminka nakonec pomohla.“ (dívka, 8. třída).

Na druhou stranu se devíti dětem nelíbila **celá** reklama, v malém zastoupení byla **šikana** – „Nelíbilo se mi že všechny ty děti byli šikanované“ (dívka, 6. třída), „zase semí nelíbila ta šikana“ (dívka, 7. třída) - a to, že šikanovaní **neřekli** – „že o tom nechtěli mluvit“ (chlapec, 6. třída, „nelíbilo se mi že ty děti se bojí“ (dívka, 8. třída) – dále pak **titulky, ignorování vzkazů dospělými** atd.



Obrázek 8 Co se (ne)líbilo na videu č. 4 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 25: Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

Téměř všichni, 110 dětí, odpověděli v tom smyslu, že reklama nabádala k tomu pokud nás někdo šikanuje, měli bychom se **svěřit** – „No to, aby se o tom ti lidé nebáli s někým promluvit“ (dívka, 9. třída), „vše tam bylo napsáno na konci: netrpte sami, řekněte o tom někomu“ (chlapec, 9. třída), „Že se nemáme bát někomu říct, že nás šikanují, stejně se na to přijde“ (chlapec, 6. třída), „Aby jsme někomu něco řekli anebo aby jsme naznačili že jsme šikanováni“ (dívka, 7. třída), „Že je nejlepší když to někomu řekneme“ (chlapec, 8. třída), „zase se šikanou se někomu svěřit a to jakkoli“ (chlapec, 8. třída).

Někteří uvedli i to, že byla reklama mířena na šikanované – „šikanovaným lidem (aby řešili své problémy s někým kdo tou rozumí)“ (chlapec, 9. třída), „ať se svěříme se šikanou ... těm co jsou šikanováni“ (dívka, 6. třída), „všem šikanovaným, aby se nebáli mluvit“ (dívka, 7. třída) – ale byl tu i názor, že je určena „Dospělým lidem, že nemají ignorovat vzkazy ignorovaných dětí“ (chlapec, 7. třída).

Objevily se ale i odpovědi typu „že když se to šikanovaný snaží někomu říci, měli by mu pomoci a neignorovat“ (dívka, 9. třída), „že děti to měli spíše říct než napsat“ (chlapec, 9. třída), „Že když mlčíte tak se z toho nedostanete“ (chlapec, 7. třída), „Chtěla říct že se toho bojí tak vždycky to radši napíšou“ (dívka, 7. třída), „o šikanovaných dětech které to pověděli ostatním a ulevilo se jim“ (chlapec, 8. třída), „Že s pomocí se šikany jde většinou zbavit líp.“ (dívka, 8. třída).

Nutno zmínit, že dvacet jedna dětí vůbec **neodpovědělo**.

Video č. 5: Find a Voice for Someone (Příloha P VI)

Otázka č. 26: Co si myslíš o shlédnuté reklamě?

Dvacet sedm respondentů k této otázce uvedlo, že je **o podpoře** a zastání se druhého – „chtěla mu pomoci“ (dívka, 9. třída), „ukazuje to co šikanovaný potřebuje = podporu jiných“ (chlapec, 9. třída), „pomozte tomu, kdo je šikanovaný“ (chlapec, 9. třída), „Že se musíme zastávat druhých“ (chlapec, 6. třída) - že **dívka** v ní **byla statečná** (13 dětí) – „že holka na toto videu byla statečná“ (chlapec, 9. třída), „bylo dobré že se za něj ta holka postavila“ (dívka, 7. třída) – a sedm dětí napsalo, že je reklama „**poučná**“ (dívka, 6. třída). Samozřejmě i zde se objevily názory, že je **pravdivá, výstižná, jedna z nejlepších**, že je to **kravina** – „kravina, myslí si že když řekne ať přestanou tak přestanou? To asi určitě ne.“ (chlapec, 7. třída) - nebo „asi nic, protože to nikdo neudělá“ (chlapec, 9. třída), „kluk je slaboch že se ho musí zastávat holka“ (dívka, 9. třída) případně „Že ta dívka to asi prožívala někdy taky tak se te druhé zastala“ (dívka, 8. třída), „Že se dívka v ní zachovala velice správně.“ (dívka, 8. třída).

Jednomu chlapci (9. třída) připadalo video jako volební spot – „přišlo mi to jak volební kampaň ... najde se tu hlas?“.

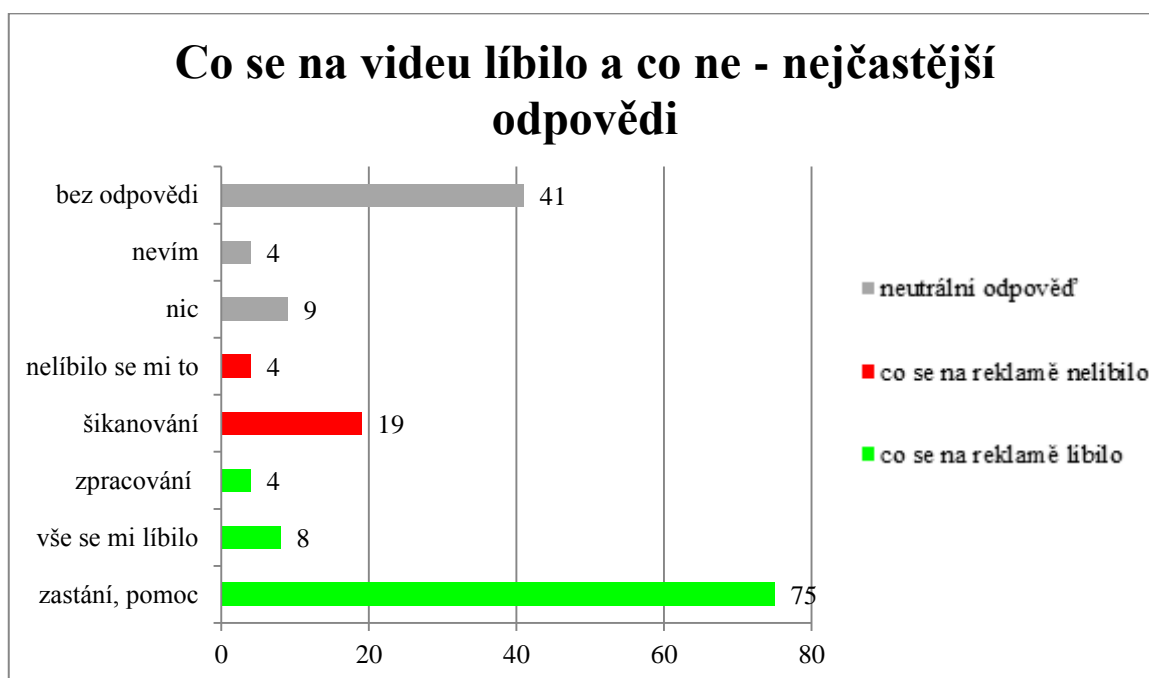
Na tuto otázku **neodpovědělo** třicet devět dětí, deset napsalo, že **neví** a dalších deset tuto reklamu **nepochopilo**.

Otázka č. 27: Co se ti na ní líbilo a co naopak ne?

Tato reklama se setkala hlavně s pozitivním ohlasem. Jednoznačně se nejvíce líbilo, že se **dívka zastala chlapce** (pozn. aut. některé děti zřejmě špatně viděly, i kvůli kvalitě videa, a tak mají, že se zastala dívky – chlapec měl delší vlasy) – „líbilo se mi že mu pomohla i když by to mohlo dopadnout špatně“ (dívka, 9. třída), „že ji pomohla aby toho nechali“ (chlapec, 6. třída), „Líbilo se mi na tom že našla svůj vnitřní hlas“ (dívka, 6. třída). Dále se

líbil **zvrát** – „*chvilkové překvapení kdy holka zachrání kluka pouhým křikem*“ (chlapec, 9. třída), „*že se ta holka projevila, to od ní nečekali*“ (dívka, 9. třída), „*nejasný začátek (překvapení a napětí)*“ (dívka, 6. třída), „*Libilo se mi že ta holka se zastala toho kluka*“ (chlapec, 8. třída), „*Že šikanovanou nechali.*“ (dívka, 8. třída).

A nechyběla ani skupina osmi dětí, které se líbilo **vše** – „*líbila se mi celá*“ (dívka, 9. třída) Nelíbilo se však, že někdo ve videu byl **šikanován** – „*nelíbilo se mi že se tím někdo baví šikanování*“ (chlapec, 6. třída), „*že říkali furt breč*“ (chlapec, 6. třída), „*bezdůvodně chtěly aby brečel, a sebraly mu tašku a vysypali věci*“ (chlapec, 6. třída), „*nelíbí se mi to šikanování*“ (dívka, 6. třída), „*Nelíbí se mi, že někoho baví takhle ubližovat, ale jsou lidé co pomohou*“ (dívka, 7. třída), „*nelíbilo se mi jak se jí posmívali*“ (dívka, 7. třída), „*nelíbilo se mi že ta holka brečela. WTF, to nechápu*“ (chlapec, 8. třída) a to, že reklama „... *byla moc krátká*“ (dívka, 9. třída), „*titulky*“ (dívka, 7. třída) apod.



Obrázek 9 Co se (ne)líbilo na videu č. 5 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 28: Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

Díky tomu, že některé děti tuto reklamu zcela správně nepochopily, rozdělují se jejich názory převážně do dvou skupin. Větší skupina (107 dětí) je přesvědčena, že reklama byla o tom, že když vidíme, že někoho šikanují, máme se jej **zastat** – „*Že když vidíme šikanu, abychom to nenechali jen tak*“ (dívka, 9. třída), „*vyjádřila jak jsou tu pořád lidé, kteří se dokážou zastat což je správné*“ (dívka, 9. třída), „*Byla o tom, že někteří lidé prostě nesne-*

sou ubližování druhým“ (dívka, 6. třída), „*Že kdybychom někoho viděli že ho šikanují máme mu pomoci*“ (chlapec, 6. třída), „*kdyby jsme viděli že někdo někoho šikanuje tak máme říct STOP*“ (dívka, 7. třída), „*At' pomůžem těm co jsou šikanovaní*“ (chlapec, 7. třída), „*Že když vidíš že je někdo šikanován tak se ho zastáň*“ (chlapec, 8. třída), „*Je lepší zastat se šikanovaného, než jen nečinně přihlížet*“ (dívka, 8. třída) - zatímco menší skupina (14 dětí) myslela, že sdělením bylo, že **když vás šikanují, máte se ozvat** (mylně pochopily, že agresori šikanovali zobrazenou dívku, která byla ale pouze svědkem a zastala se šikanovaného) – „*že se máme postavit a nenechat se šikanovat*“ (dívka, 9. třída), „*braňte se když jste šikanováni přestane je to bavit*“ (chlapec, 6. třída), „*že oběti šikany se musejí postavit agresorům třeba tak že jim narovinu řeknou že jim to nelíbí*“ (chlapec, 7. třída), „*Byla o tom že našla odvalu se bránit*“ (dívka, 7. třída), „*chtěla říct, že se nemá šikanovaný bát zakřičet*“ (dívka, 8. třída).

Na část otázky, komu byla reklama určena, odpovědělo jen zlomek respondentů. Většina z nich, tvrdila, že je video cíleno na **šikanované** - „*Chtěla říct at' se zastáváme druhých a řekla šikanovaným.*“ (chlapec, 6. třída), „*proty kteří jsou šikanováni / aby se zastali navzájem*“ (dívka, 6. třída), „*že, se najde někdo kdo mu pomůže at' už je to kdokoliv, byla pro tyco jsou šikanováni, aby se nebáli*“ (dívka, 8. třída) – zbytek uvádí, že je video určeno „*pro svědky šikany*“ (dívka, 7. třída).

Na tuto otázku **neodpovědělo** osmnáct dětí a třináct **nevědělo**.

Video č. 6: Redhead (Příloha P VII)

Otázka č. 29: Co si myslíš o shlédnuté reklamě?

Dle názoru respondentů byla tato reklama **zajímavá** (5 dětí) – „*Byla hodně moc zajímavá a k zamyšlení*“ (dívka, 9. třída), „*byla překvapivě zajímavá*“ (dívka, 7. třída), „*byla poučná*“ (dívka, 9. třída), „*pěkná a poučná*“ (chlapec, 9. třída) – **pěkná** (16 dětí) - „*Byla hezká*“ (dívka, 8. třída), „*Že byla pekná ale zároveň zlá*“ (dívka, 6. třída), „*Zase a opět skvělá*“ (dívka, 8. třída), „*Hezká a dobře provedená. Na boj se šikanou skvělá.*“ (chlapec, 8. třída). Některým však přišla **přehnaná** – „*spíše nereálná, takových lidí je málo*“ (dívka, 9. třída), „*Přehnané, obarvit si vlasy aby zabránil šikaně? Jsou i jiné způsoby*“ (dívka, 7. třída) - **divná, pravdivá, smutná, pravdivá** či **zmatená**.

Čtrnáct respondentů v této části odpovídalo na to, co se jim na reklamě líbilo, což mělo být obsahem odpovědi až na další otázku.

Dále děti uváděly například to, že „*je dobré, že se někdo postavil, hned jak viděli staršího přestali*“ (dívka, 9. třída), „*zbabělci šikanojí mladší*“ (chlapec, 9. třída), „*Že je milí když se někdo přidá k tomu aby nebyl odlišný a neposmívali se mu*“ (dívka, 6. třída), „*Reklama na obarvení vlasů?*“ (chlapec, 6. třída), „*Že se mu posmívali jenom za to, že je odlišný.*“ (dívka, 7. třída), „*zrzci jsou sexy ale jako blond vypadal líp*“ (dívka, 9. třída)

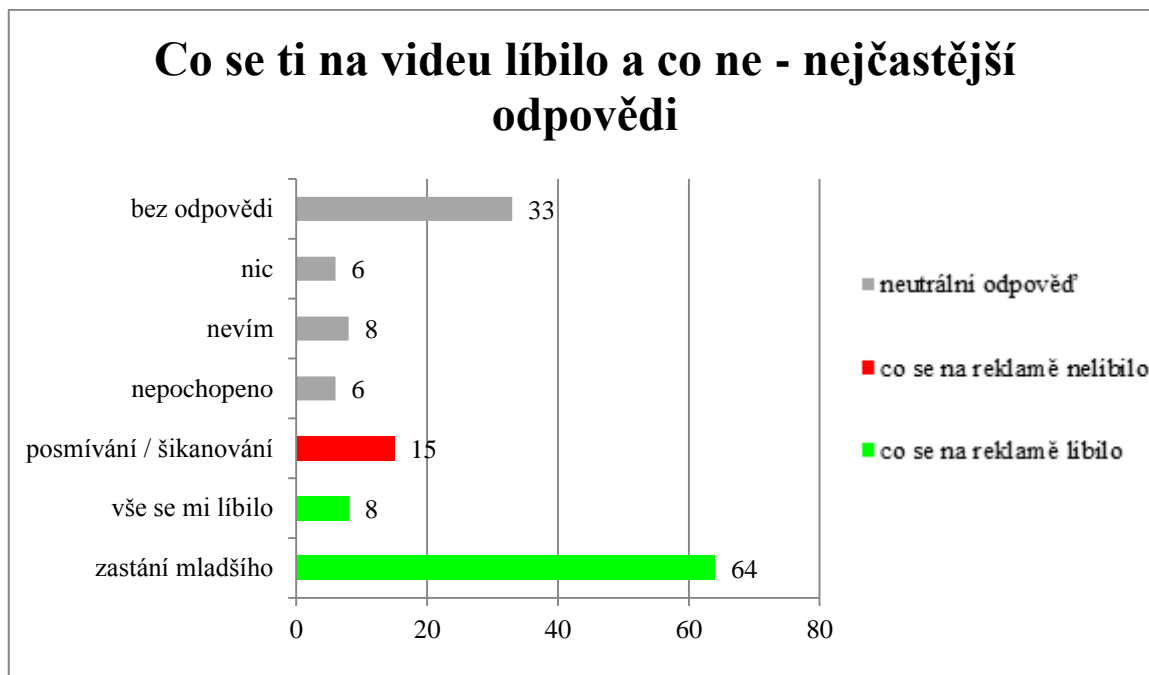
Otázka č. 30: Co se ti na ní líbilo a co naopak ne?

Opět se jedná o video, které bylo velkou většinou dětí přijato velice pozitivně. Šedesát čtyři děti hodnotilo kladně to, že se starší chlapec **zastal** mladšího (z čehož dvacet čtyři zmínilo i netradiční způsob, kterým se zastal) – „*že si obarvil vlasy, aby v tom nebyl sám a neposmívali se mu*“ (dívka, 9. třída), „*Že se ho někdo zastal to se mi líbilo*“ (dívka, 6. třída), „*Líbilo se mi, že si ten jeden kluk obarvil vlasy jen aby toho nechali.*“ (dívka, 7. třída), „*Líbilo se mi ze ten kluk si toho všimnul a obarvil si je taky nazrzavo aby ten malej nebyl v tom sám*“ (dívka, 9. třída), „*jak se zachoval kluk, který si obarvil vlasy*“ (chlapec, 8. třída), „*Líbilo se mi, že pro něj udělal malé gesto, které mu asi hodně pomohlo.*“ (dívka, 8. třída), „*líbilo se mi, jak se chlapec na konci usmíval, že asi už nebyl šikanovaný*“ (dívka, 8. třída). Také zde byla skupina osmi dětí, kterým se líbilo **vše** - „*všechno se mi líbilo*“ (dívka, 9. třída), „*Líbilo se mi vše*“ (dívka, 6. třída), „*Zpracování, nápad, myšlenka. Líbilo se mi vše.*“ (chlapec, 9. třída)

Naopak patnácti dětem se na reklamě nelíbilo **posmívání / šikanování**, hlavně kvůli jinému vzhledu – „*Nelíbila se mi, že se někteří lidé posmívají jiným, zvláště klukům, že mají zrzavé vlasy*“ (dívka 6. třída), „*Nelíbilo se mi že se mu posmívali*“ (dívka, 6. třída), „*nelíbilo že ho šikanovali kvůli vzhledu...*“ (dívka, 6. třída), „*Nelíbilo jse mi že ho šikanovali jenom že je jiný*“ (dívka, 6. třída), „*...nelíbilo se mi že tomu klukovi se posmívali že má jinou barvu vlasů než oni*“ (dívka, 7. třída), „*... Nelíbilo se mi šikanování kvůli barvě vlasů.*“ (dívka, 8. třída). Třem žákům se nelíbila **kvalita videa** – „*špatná kvalita*“ (chlapec, 9. třída).

Podle jednoho chlapce (7. třída) reklama „*Podpořila lidi, co mohli "zatočit" s agresory ostatních*“. Podle jiného názoru reklama zobrazila, že „*Když někdo oblíbený si udělá to stejné co neoblíbený tak je to hezké*“ (dívka, 7. třída).

Na tuto otázku **neodpovědělo** třicet tři dětí, osm napsalo „**nic**“, šest **nevědělo** a dalších šest tento spot **nepochopilo**.



Obrázek 10 Co se (ne)líbilo na videu č. 6 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 31: Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

Dominantním názorem bylo (osmdesát jedna dětí), že reklama byla o **pomoci druhým** (šikanovaným) a **postavení se šikaně** – „*Abychom pomohli šikanovanému*“ (chlapec, 9. třída), „*pomáhat se dá i pasivně*“ (chlapec, 9. třída), „*je lepší se zastat než se jen blbě koukat*“ (dívka, 6. třída), „*Ať pomůžem těm co jsou šikanováni*“ (chlapec, 7. třída), „*Že se máme zastat šikanovaných*“ (dívka, 7. třída), „*že i silnější se může zastat slabšího, jak koliv, ale i bez fyzicky*“ (chlapec, 8. třída), „*i malým gestem se dá pomoci*“ (dívka, 8. třída). Podle devíti dotazovaných chtěla reklama říct, abychom **nesoudili podle vzhledu** – „*že nemáme posuzovat podle vzhledu*“ (dívka, 9. třída), „*že je dobře, když je někdo jiný – nesud'te knihu podle obalu*“ (dívka, 8. třída), „*aby jsme se nehodnotily podle oblečení, vzhledu apod.*“ (chlapec, 9. třída), „*Abychom nesoudili podle vzhledu*“ (dívka, 8. třída).

Mimo to čtyři respondenti uvedli, že takoví agresoři si **dovolují jen na mladší** – „*Že tahle skupina lidí si dovoluje jen na mladší a slabší články*“ (dívka, 9. třída), „*že ti šikanující si dovolují na slabší*“ (chlapec, 7. třída) – a dva respondenti si myslí, že agresorům **vadí zrci** – „*Byla o tom, že spouště lidem vadí když mají kluci zrzavé vlasy, ale podle mě na tom není nic špatného, že někomu příroda vytvořila rezaté vlasy*“ (dívka, 6. třída).

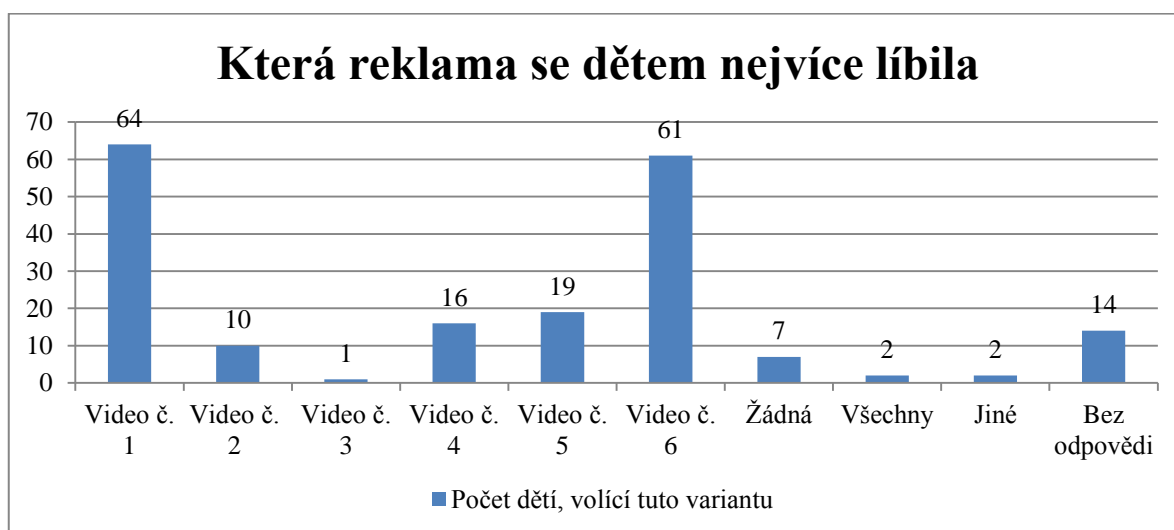
Našly se i odpovědi jako „*Udělat něco, co šikanovanému zvedne sebevědomí*“ (dívka, 7. třída), „*Chtěla říct že ještě přece jsou na světě HODNÍ LIDÉ*“ (dívka, 7. třída), „*ne vždy musíme mluvit, činy*“ (dívka, 9. třída).

Na tuto otázku **neodpovědělo** deset dětí a jedenáct **nevědělo**. Pouze sedm dětí opět odpovědělo i na to, pro koho je toto video určeno. Ti uváděli, že je určené „*svědkům šikany*“ (dívka, 7. třída), „*Ostatním silným lidem aby se postavili za šikanované*“ (chlapec, 7. třída), „*Přihlízejícím šikaně...*“ (dívka, 8. třída), „*... nám, které vidíme šikanu*“ (dívka, 8. třída), někteří napsali ale i že „*Byla pro ty, kteří jsou šikanováni nebo šikanují.*“ (dívka, 9. třída), „*Těm co se posmívají*“ (dívka, 7. třída), „*Těm co jsou šikanováni, aby se nestrachovali...*“ (dívka, 8. třída).

8.3 Blok III.

Poslední blok měl za úkol zjistit, která z reklam se dětem nejvíce líbila, a jehož cílem bylo rovněž zjištění toho, jak by děti samy takový typ reklamy dělaly. Dále měla tato část za úkol zjistit, na kterých zařízeních děti tráví nejvíce času a co na nich dělají.

Otázka č. 32: Která z reklam se ti líbila nejvíce? A proč?



Obrázek 11 Která reklama se dětem nejvíce líbila? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět v grafu, dětem se výrazně více líbila videa č. 1 a č. 6. Nutno říci, že v této otázce někteří žáci uváděli více videí, která se jim líbila.

Video č. 1 (I Will Survive) se dětem líbilo, protože „*1. reklama byla nejvýstižnější a velmi hezky zpracovaná*“ (dívka, 9. třída), „*1. z důvodu té písničky*“ (chlapec, 9. třída), „*1. reklama, protože říkala pravdu*“ (chlapec, 6. třída), „*První, vyzařovala odhodlanost šikanovaných s tím něco dělat*“ (chlapec, 7. třída), „*1., nejvíce reálná a vtipná*“ (dívka, 7. třída), „*1. protože byla spracovaná stylem který zaujme nejvíc lidí (v malém věku)*“ (chlapec, 9.

třída), „I., protože je nejvíc pravdivé, většinou ti co byli šikanovaní budou něco a ti co šikanovali nebudou nic“ (dívka, 8. třída).

U videa č. 6 (Redhead) děti naopak ocenily, že „6 protože dala najevo to že si vybírají jako "oběti" slabší články“ (dívka, 9. třída), „Poslední (6) protože se ho zastal a nedělal že ni! Pomohl mu aby nebyl odlišný!!!“ (dívka, 6. třída), „Poslední, bylo pěkné, že se kluk obarvil“ (dívka, 7. třída), „Ta poslední. Protože se tady ještě najdou hodní lidi“ (dívka, 7. třída), „Poslední byla nejméně drastická“ (chlapec, 6. třída), „poslední – zastal se a držel s ním!“ (dívka, 9. třída), „Poslední protože se ho zastali druzí“ (chlapec, 8. třída), „Poslední, nevím došlo mě to“ (dívka, 8. třída), „Tu poslední, šlo tam krásně vidět, že není dobré, když jsi na to sám, že ti pomáhají“ (chlapec, 8. třída), „Ta šestá, protože se mi líbilo jak se ho ten kluk zastal tím, že si taky obarvil vlasy“ (dívka, 8. třída).

Otázka č. 33: Co si myslíš, že by mělo být v reklamě upozorňující na nebezpečí šikany?

I když na tuto otázku 46 žáků **neodpovědělo** a 34 napsalo, že **neví**, objevila se skupina těch, kteří měli konkrétní nápad, co by v takové reklamě rozhodně mělo zaznít.

Jedním z častých názorů (konkrétně 26 dětí) bylo, že by v reklamě měly být zobrazeny **prvky, druhy šikany**, příp. nějaký **příklad či ukázka a jejich řešení** – „Druhy šikany a způsob ochrany, řešení...“ (chlapec, 9. třída), „Ukázky z toho jak je to hrozné“ (dívka, 6. třída), „Příklad co vše se děje, aby se vědělo co v případě dělat“ (dívka, 6. třída), „Ukázka šikany, její průběh, vyřešení a pomoc“ (chlapec, 7. třída), „pravdivé příběhy“ (chlapec, 7. třída), „příklady šikany (jak skončili)“ (dívka, 8. třída).

Dále 15 dětí uvedlo, že součástí takové reklamy by mělo být, že šikanovaný by se neměl bát a měl by šikanu aktivně **řešit** – „Měli bychom to někomu říci“ (dívka, 6. třída), „Že to mají řešit hned a né to nechat jen tak běžet!“ (dívka, 6. třída), „Nejdřív to jak to vypadá když šikana probíhá a oběť mlčí a jak to dopadne a pak jak by to vypadalo kdyby to oběť někomu řekla“ (chlapec, 7. třída), „aby se lidi postavili šikaně“ (chlapec, 7. třída), „Že mají jít za dospělou osobou a řešit to“ (dívka, 7. třída), „Brantese šikaně a nenechte se šikanovat“ (chlapec, 8. třída).

Podle názoru 13 dětí by měla reklama zmínit **následky** šikany – „že když se šikanuje tak ten šikanovaný si může něco udělat“ (dívka, 6. třída), „realistické věci co se mohou stát“ (chlapec, 7. třída), „na to že si může sám něco udělat ten šikanovaný“ (chlapec, 7. třída), „její následky“ (chlapec, 6. třída), „Nejhorší z šikany a její důsledky aby byla drastická

a agresori si to konečně uvědomili“ (chlapec, 8. třída), *„To, že se kvůli tomu může někdo zabít“* (dívka, 8. třída), *„trpění dítěte“* (dívka, 8. třída), *„Jak se lidi cítí, když zažívají šikanu“* (chlapec, 8. třída).

Zbývajících 36 odpovědí je tak různorodých, že je nelze zařadit do žádné větší souhrnné kategorie. I tak jsou některé z nich inspirativní a relevantní, a proto stojí za zmínku. Například by v reklamě měl být uveden *„telefon na linku bezpečí“* (dívka, 9. třída) nebo *„mělo by tam být na konci vždy nějaký web kde by se šikanovaný mohl svěřit“* (dívka, 9. třída). Také by tam, podle dívky z 6. třídy, mělo být *„Co máme dělat když jsme šikanováni nebo vidíme šikanované“* či trest, podle chlapců z 8. třídy a 9. třídy - *„V dnešní době kromě vyhrožování policií a tresty nic nepomůže, ale zkusit se to musí“*. Někteří by tuto reklamu udělali podle **1. videa**, které jim bylo pouštěno v předchozím bloku atd.

Otázka č. 34: Kdybys dělal reklamu proti šikaně, jak by vypadala?

Tato otázka byla pro většinu dětí obtížná a tak se často objevovaly odpovědi typu *„nevím“* (u 35 dětí), 40 dětí by reklamu dělalo *„podobně jako tyto“* (nebo podobně jako některou ze shlédnutých reklam), *„nedělal bych“* napsalo 21 dětí apod.

14 žáků by v této reklamě opět zobrazilo **druhy šikany**, její následky apod. – *„asi bych poukázala na různé typy šikan a jak se jim bránit“* (dívka, 9. třída), *„bylo by tam různé druhy šikany a nakonci by bylo "řekněte to rodičům““* (chlapec, 9. třída), *„Byla by o druzích šikany a jejich případném vyřešení“* (dívka, 6. třída), *„Napřed bych ukázal druhy a pak následky“* (chlapec, 6. třída).

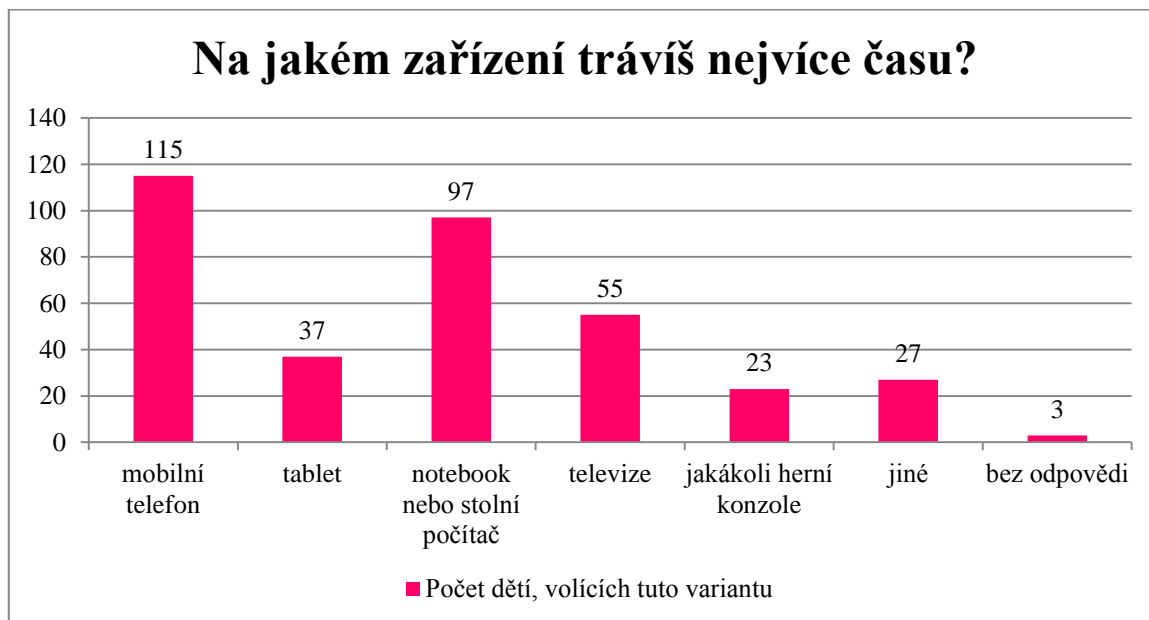
Odpovědi ostatních 34 dětí se různily, uvedly například: *„asi vystihla úplně vše a pak nakonec - happy end“* (dívka, 9. třída), *„že máme pomoci šikanovanému a jen se nedívat“* (chlapec, 6. třída), *„asi bych někoho dotrískal a pak bych řekl takhle né“* (chlapec, 8. třída), *„To nejhorší z šikany a její důsledky aby byla drastická a agresori si to konečně uvědomili“* (chlapec, 8. třída).

Nejpodnětější odpověď (podle autorky práce) měl chlapec (7. třída), který napsal, že by do reklamy dal *„nejdřív to jak to vypadá když šikana probíhá a oběť mlčí a jak to dopadne a pak jak by to vypadalo kdyby to oběť někomu řekla“*.

37 dětí na tuto otázku vůbec **neodpovědělo**.

Otázka č. 35: Na kterém zařízení trávíš nejvíce času?

V rámci odpovědi na tuto otázku, mohly děti vybrat více možností, jejichž zastoupení můžeme vidět v grafu. Na tuto otázku odpovědělo celkem 178 dětí.



Obrázek 12 Čas dětí strávený na zařízeních (Zdroj: Vlastní zpracování)

V kategorii „jiné“ byly volnočasové aktivity dětí a jejich záliby např. „*knihy*“ (dívka, 6. třída), „*s přáteli na tanečním kroužku a venku*“ (dívka, 6. třída), „*jsem venku s klukama*“ (chlapec, 6. třída), „*skáču a dělám triky na koloběžce*“ (chlapec, 6. třída), „*hraji na hudební nástroj, tancuji a někdy jsem taky venku*“ (dívka, 7. třída), „*mažoretky*“ (dívka, 7. třída), „*střílení ze sportovní vzduchovky a ježdění na kole*“ (chlapec, 6. třída), „*pomáhání mamce*“ (chlapec, 9. třída), „*statek – poklízím u koní a jezdím na nich*“ (chlapec, 8. třída).

V rámci odpovědi na tuto otázku měly děti uvést i kolik času na daném zařízení tráví. Výsledky odpovědi na tuto část otázky jsou značně zavádějící a to zejména ze dvou důvodů. Zprvce na tuto otázku odpovědělo pouze 54% dotázaných dětí a zadruhé proto, že žáci, kteří odpověděli, uvedli někdy nereálné časy (např. že jsou na telefonu 24 hodin) nebo napsali nekonkrétní časový údaj (celý den, skoro celý den, kolik mi máma dovolí apod.). Nicméně podle těchto výsledků děti tráví v průměru nejvíce času sledováním televize (6,5 hodiny), těsně následované mobilními telefony (6,2 hodiny). Kolem 4,5 hodiny děti tráví na počítači či notebooku, 2 hodiny jsou průměrně na herních konzolích a přes 1 a půl hodiny na tabletu.

Otázka č. 36: Co tam nejčastěji děláš?

Děti uváděly ve většině případů více aktivit, zde jsou ty nejčastější:

- 57% dotazovaných dětí tráví čas hraním her, ať už na mobilu nebo na počítači,
- 41% ze všech respondentů je ve volných chvílích na sociálních sítích (7 dětí napsalo, že si píše s přáteli, bohužel blíže nespecifikovalo jakým způsobem, proto do této kategorie nejsou započítáni, i když je velký předpoklad, že si píšou právě přes sociální sítě),
- 28% z žáků, účastnících se dotazníkového šetření, sleduje ve svém volnu videa na YouTube.

YouTuberi

Vzhledem k překvapivému množství dětí, které se dívají na videa na YouTube, byl výzkum u posledních 90 dotazníků rozšířen o vyjmenování YouTuberů, které sledují.

Z výsledků vyplývá, že dotázaní nejvíce sledují GoGoManTV (uvedlo 14 dětí), dále 8 dětí zmínilo Hoggyho, PeťanGames, Teri Blitzen, Fatty Pillow a Jirku Krále. 6 dětí uvedlo YouTubery jako MenT, Kovy, Smusa nebo Vadaka. Posledními jmény, která byla zmíněna 5 žáky, byla Fallenka a Shopaholic Nicol.

9 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Pomocí výsledků šetření se nyní odpovězeno na výzkumné otázky.

1. Jaké sdělení zahraničního videa děti nejvíce oslovilo?

Děti nejvíce oslovilo sdělení, kdy se za šikanovaného někdo postavil a zastal se jej. Taková sdělení byla v reklamě čtvrté a šesté, kde i na otázku, co se dětem nejvíce líbilo, stalo nejčastější odpovědí právě zastání se druhého.

V každé z reklam byla tato skutečnost sdělována různým způsobem. Dětem se však více líbila reklama, kde bylo zastání „pouze“ symbolické.

2. Jakým způsobem je nejvhodnější oslovovat cílovou skupinu?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce času děti tráví na mobilu nebo na počítači, kde většinu času stráví hraním her, komunikací na sociálních sítích nebo sledováním videí na YouTube. V případě těchto videí se nejedná o hudební klipy, ale vlogy YouTuberů, kteří jsou určitými opinion leadery této generace.

„Klasická“ média jako televize, inzerce v tisku apod. tuto cílovou skupinu zasahují v mnohem menší míře a nejsou proto pro kampaň vhodná.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KAMPANĚ UPOZORŇUJÍCÍ NA NEBEZPEČÍ ŠIKANY

V současné době je školní šikana stále častěji rozebíraným tématem. Příčinou je i to, že se s ní setkala více než 1/3 dětí. Z tohoto důvodu je potřeba pokusit se na tento problém důrazně upozornit a říct nejen dětem, co je a není správné.

Na základě výsledků praktické části byl vytvořen návrh kampaně. Ten bude na jedné straně zaměřen na děti, prostřednictvím jejich oslovení přes YouTube, kteří podstatným způsobem tuto generaci při utváření názorů ovlivňují. Na straně druhé na rodiče, kteří si mnohdy nedokáží představit, s čím se jejich dítě ve škole může potýkat. Ti budou osloveni „klasickým“ televizním reklamním spotem.

10.1 Zadavatel kampaně

Ideálním zadavatelem kampaně by byla Linka bezpečí, která si klade za cíl pomáhat dětem a mladým lidem nejen v obtížných životních situacích, ale i při jejich každodenních starostech a problémech. Na webových stránkách Linky bezpečí dítě najde nejen kontakt a informace o tom, že může zavolat anonymně, zdarma a 24 hodin denně, ale také možnost napsat e-mail nebo o svém problému chatovat s pracovníkem Linky bezpečí. (O nás, 2016) Navíc toto sdružení provozuje kromě Linky bezpečí i Rodičovskou linku, kde jsou poskytovány rady rodičům, prarodičům, vyučujícím apod.

Linka bezpečí je proto nejlepším možným zadavatelem pro tuto kampaň, spojující upozornění dětí i rodičů na nebezpečí šikany. V rámci projektové části bude proto dále vycházeno z toho, že zadavatelem kampaně je právě Linka bezpečí.

10.1.1 Další možní zadavatelé

Dalšími možnými zadavateli by mohli být:

- Linka důvěry Dětského krizového centra, poskytující nepřetržitou odbornou pomoc jak dětem, tak dospělým, v krizových situacích, (O nás, ©2012)
- Modrá linka, která je nepříliš známou linkou důvěry, poskytující rady nejen dětem,
- Minimalizace šikany, projekt, který se snaží zamezit šikaně a snižovat její následky, (Co je MIŠ, ©2016)
- Ministerstvo školství a tělovýchovy ČR.

10.2 Spolupráce s YouTubery

V rámci spolupráce jsou možné dvě cesty:

1. „YouTubeři proti šikaně“ – projekt, do kterého by se zapojilo co nejvíce známých YouTuberů (více kapitola 10.1.2)
2. Zapojení pouze některých YouTuberů, kteří by toto téma vnesli do svých příspěvků. V některých případech by se jednalo o vlog, jindy by šlo „jen“ o příspěvek na Facebooku a Twitteru (například u sdílení videa) nebo o pronesení pár vět při hraní hry. Typy možných příspěvků, především těch na YouTube, budou podrobně uvedeny v kapitole 10.1.3.

U všech příspěvků však musí platit, že budou zakončeny radou (aby, se svěřili, pokud jsou šikanováni, aby se zastali, pokud vidí šikanu) a odkazem na Linku bezpečí (případně jiného zadavatele).

10.2.1 Seznámení s YouTubery

Abychom dokázali navrhnout podobu příspěvků, které by mohly být vloženy vybraným YouTubery na YouTube, je nutné zjistit, co tito YouTubeři dělají, jakými se zabývají tématy, jak vypadají jejich videa apod. Tato data byla zjišťována především z jejich kanálů na YouTube, kde mají odkazy na všechny další stránky, kam rovněž přispívají, dále z jejich profilů na Facebooku, Twitteru a Instagramu, případně dalších sdělovacích kanálů, které využívají. Tito YouTubeři byli vybíráni na základě dvou kritérií:

1. četnost jejich uvedení dětmi v dotazníkovém šetření
2. sledovanost (hlavně) na YouTube.

Vybraným YouTuberům byl zaslán e-mail a zpráva na Facebooku, ve kterých byli dotázáni na možnost spolupráce apod. Na tento e-mail reagoval pouze jeden z nich, jehož odpověď je součástí Přílohy P VIII.

GoGo (Daniel Sebastián Štrauch, 1996)

Daniel je 1. česko/slovenským YouTuberem s 1 milionem odběratelů, let's playerem¹ a vloggerem.

YouTube – GoGoManTV (www.youtube.com/user/GoGoManTV)

Jeho videa na YouTube můžeme rozdělit do tří kanálů:

1. hlavní kanál - GoGoManTV – 1, 4 milionu odběratelů, 316 milionu zhlédnutí k 7. 4. 2016
2. GoGosVlog, kam denně vkládá vlogy, které nejčastěji natáčí na mobil. K 7. 4. 2016 má tento kanál 468 tisíc odběratelů a 36 milionu zhlédnutí.
3. GoGoEnglishTV

Témata GoGových videí jsou velmi různorodá od let's playerová videa, nejrůznějších challengí (sněžení 2. nejpálivější papričky na světě), přes ochutnávky (kdy zkouší například mexické nebo asijské sladkosti), kvízy (kdy vyplňuje online kvíz, který u toho komentuje a natáčí se) až po vlogy z běžného života (například o tom, jak nestihl autobus a tak se jde ostříhat).

Twitter – GoGo The Man - @GoGoManTweet (<https://twitter.com/gogomantweet>)

Dále je aktivní na Twitteru, kam vkládá své příspěvky téměř každý den. Příspěvky souvisí nejčastěji s konkrétním videem, na které je vložený link nebo s nějakým GoGovým zážitkem nebo významnou událostí např. jeden milion diváků na YouTube. Na Twitteru má k 7. 4. 2016 GoGo 3 627 tweetů, 165 tisíc sledujících a 597 lajků.

Facebook – Gogomantv (www.facebook.com/gogomantvfanpage)

Podobně jako příspěvky na Twitteru vypadají i ty na Facebooku, jsou ale vkládány každý den a někdy i vícekrát. Příspěvky mívají běžně kolem 5tisíc reakcí (To se mi líbí, Super apod.), výjimkou však nejsou ani příspěvky, které mají přes 10 tisíc reakcí. A pokud je příspěvek doplněn linkem na nové video, mívá kolem 15tisíc sdílení. GoGova stránka na Facebooku se líbí 404 tisícům lidí (k 7. 4. 2016).

¹ „Let's play je videozáznam průběhu hraní videohry umístěný na internetu (např. na YouTube nebo Stream.cz).“ (Let's play, 2001-) Úkolem let's playera je provést diváka hrou, ukázat mu různé triky a možnosti, jak hru dokončit.

Instagram – gogomantv (www.instagram.com/gogomantv/)

Mimo to má GoGo založený profil i na Instagramu, kam vkládá fotografie také každý den. Na Instagramu má 370 tisíc sledujících a jeho příspěvky se často líbí kolem 20tisíc uživatelům.

Ostatní

Kromě výše uvedených můžeme najít GoGa na twitch.tv (www.twitch.tv/gogomantv), což je světová sociální videoplatforna, prostřednictvím které mohou uživatelé sledovat, probírat a komentovat videohry.

Méně aktivní je na Google+, kde má sice 33 tisíc sledujících, ale jen jeden příspěvek starý 28 týdnů.

GoGo je také viditelný na ask.fm², kde má 621 odpovědí a 239 tisíc „lajků“. Tyto odpovědi jsou tvořena jak textovými zprávami, tak i video příspěvky. V této souvislosti je nutné zdůraznit, že již přes rok mu prostřednictvím této sociální sítě nebyla nikým položen žádná otázka.

Hoggy (Petr Lexa, 1991)

Hoggy není jen YouTuberem, zpěvákem skupiny Slza, ale také držitelem prestižního titulu Video blogger roku 2015.

YouTube – Hoggy (www.youtube.com/user/HoggyCZ)

Na svém YouTube kanálu má 624 tisíc odběratelů a 146 milionu zhlédnutí (k 7. 4. 2016). Umisťuje sem například videa s názvem „Prasečí otázky“, což je pojmenování pro skupinu videí, v nichž odpovídá na nejrůznější vybrané otázky svých fanouškům, například jaké jídlo umí uvařit, kolik měří apod. Dalšími tématy jsou například challenge (např. kdo sní rychleji dvě Ruské zmrzliny), karaoke imitace, hrátky s Google Search, čtení slov pozpátku atd.

² Ask.fm je lotyšská sociální síť, kde je základním principem pokládání a zodpovídání otázek, které dostáváte od svých přátel, návštěvníků profilu apod.. Otázky mohou být položeny anonymně, dají se „lajkovat“ apod.

Twitter – Petr Lexa - @LexaPetr (<https://twitter.com/LexaPetr>)

Na Twitteru Hoggy sice účet má, ale moc jej nevyužívá, což dokládá skutečnost, že poslední jeho tweet je z října 2014.

Facebook – Hoggy (www.facebook.com/hoggycz)

Naopak hojně využívá Facebooku, kde má na své osobní stránce 61 tisíc sledujících (k 7. 4. 2016) – na ní jsou bohužel viditelné jen některé jeho příspěvky (zhruba jeden za měsíc). Pokud se však podíváme na jeho oficiální fanouškovskou stránku, najdeme příspěvky přidávané každý dne, max. obden, které tvoří převážně videa a to buď ta, která tam nahrál živě (ta mívají přes od 50 tisíc do 100 tisíc zhlédnutí) anebo odkazy na YouTube.

Instagram – petrlexa (www.instagram.com/petrlexa/)

Hoggy je dále aktivní na Instagramu, kde ho sleduje 253 tisíc uživatelů. Příspěvky jsou sem vkládány velice nepravidelně a v současné chvíli je zde umístěno 33 příspěvků.

Ostatní

Hoggy dává každý týden příspěvek i na svůj profil na Google+, kde má zhruba 9 tisíc sledujících. Příspěvkem bývá prakticky pokaždé vložení jeho posledního videa.

Mimo to je Hoggy k nalezení i na ask.fm, kde má již 614 odpovědí (kromě klasických odpovědí na otázku jsou zde i videoodpovědi a fotky) a přes 180 tisíc „lajků“. Tento kanál příliš intenzivně nevyužívá, jeho poslední odpověď je však 7 měsíců stará.

Jirka Král (1990)

Youtuber, jehož videa mají měsíčně přes 5 milionů přehrání, díky tomu je jedním z TOP 5 Youtuberů v České republice. (YouTube mu přináší desítky tisíc měsíčně, 2015) Z tohoto důvodu se živí už jen vkládáním videí na YouTube, jedná se tedy o profesionálního Youtubera. Je ale i let's playerem a dle článku v časopisu Forbes (77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích, 2015) i hrdinou generace Z. Kromě toho byl v roce 2012 účastníkem reality show Farma.

YouTube – Jirka Král (www.youtube.com/user/jirkakral)

Na YouTube kromě hraní populárních her typu Minecraftu, The Sims a GTA, dává vlogy z cest, ale i challenge apod. Jeho YouTube kanál má přes 593 tisíc odběratelů a 115 milióny zhlédnutí (k 7. 4. 2016).

Twitter – Jirka Král @JirkaKral (<https://twitter.com/jirkakral>)

Jirka je aktivní i na Twitteru, kam vkládá příspěvky skoro každý den, převážně s odkazy na fotky na jeho Instagramu, například o tom, kde se zrovna nachází atd. V současné době má 3 681 tweetů, které mívají kolem 200 lajků. Jeho Twiterový profil sleduje 56, 7 tisíc uživatelů a má 611 „lajků“.

Facebook – Jirka Král (www.facebook.com/jirkakral.cz)

Na Facebooku se jeho oficiální stránka líbí 214 tisíc uživatelům. Příspěvky dává i několikrát za den a týkají se jak zveřejňování videí, tak i jeho osobního života. Tyto příspěvky se někdy líbí kolem 1 500, 3 000 a někdy třeba přes 10 000 uživatelům Facebooku.

Instagram – jirkakral (<https://www.instagram.com/jirkakral/>)

Jak již bylo zmíněno u Twitteru, Jirka má založen i profil na Instagramu, kde má 979 příspěvků a 224 tisíc sledujících. Příspěvky sem dává sice nepravidelně, téměř ale vždy se líbí přes 10tisícům uživatelům.

Ostatní

Na Google+, kde má Jirka více než 20 tisíc sledujících, dává příspěvky jednou až dvakrát týdně. Ty mají podobu videí – jak herních, tak vlogů.

Vzhledem k tomu, že je Jirka let's player tak má samozřejmě i profil na twitch.tv, kde můžeme sledovat nejen to, jak hraje hry a to naživo nebo ze záznamu.

Fatty PillowTV (Karel, 1993)

FattyPillow se proslavil především hraním stream her, při této aktivitě jej mohou lidé sledovat na sociální síti Twitch. Následně začal vkládat videa i na Youtube, kde počet jeho fanoušků neustále narůstá. „*Je to showman, tlust'och v paruce a v podstatě blázen, který udělá cokoli, aby vás pobavil.*“ (77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích, 2015). Jeho poznávacím znamením je velké množství sprostých slov a hanlivých významů, pro která nechodí daleko. Často také vystupuje pod přezdívkou Tlustej Kárl.

YouTube – FattyPillowTV

(www.youtube.com/channel/UC_c01No6K3fhgPafCUzEf6w/about)

Na YouTube má Fatty 342 tisíc odběratelů a 82 miliony zhlédnutí (k 9. 4. 2016). Jeho videa na YouTube jsou nejčastěji sestříhaná z částí streamů z twitch.tv. Před samotným hraním hry rozebírá po nějakou dobu určité téma – někdy vlastní zážitek, jindy pouze na-

hodil téma, ke kterému se chvilku vyjadřuje a mezitím mu do chaty píše sledující komentáře, na které následně reaguje. Videá na YouTube již většinou neobsahují herní část, která následuje. Kromě toho na tento kanál umístil i několik herních videí nejčastěji z CS:GO³.

Twitter – fatty pillow @fatty-pillow (<https://twitter.com/fatty-pillow>)

Na rozdíl od ostatních YouTuberů Fatty Twitter nevyužívá. Má na něm sice založený profil, který ale nikde neuvádí ani na něj neodkazuje. Na profilu má dva tweety z loňského ledna a 2 283 sledujících.

Facebook – FattyPillow (www.facebook.com/FattyPillow)

Fattyho profil na Facebooku se líbí více než 179 tisícům uživatelům této sociální sítě. Příspěvky sem vkládá několikrát za den, přičemž se jedná jeho komentáře (např. k vítězce České Miss, které byla v Show Jana Krause), informace o místech jeho vystoupení, nová videa – a to i osobnějšího rázu, která nedává na YouTube (například jak na procházce viděl koně – video o tak banální události má pro zajímavost 46 tisíc zhlédnutí). Příspěvky mívají zhruba 2 000 „reakcí“ (jsou však i takové co mají jen kolem tisíce a pak ty, co se líbí 7 až 12 000 uživatelům).

Instagram - tlustejkarl (www.instagram.com/tlustejkarl/)

Na Instagram Fatty Pillow vkládá příspěvky každý den, jedná se o fotky, někdy videopříspěvky (pozvánka na stream, kdy bude hrát, ale třeba i banálnější příspěvky typu, že má doma čerstvé jahody, které jsou výborné a je na nich závislý).

Příspěvky s fotkou mají téměř vždy minimálně 4 000 „lajků“, u videí je pak toto číslo nižší. Celkově má Fatty na Instagramu 396 příspěvků a 113 tisíc sledujících (k 9. 4. 2016).

Ostatní

Jak již bylo uvedeno, Fatty se proslavil jako let's player, takže ho samozřejmě můžeme najít i na twitch.tv (<https://www.twitch.tv/fatty-pillow>), kde pravidelně streamuje hraní her, ale i jiná videa. Ta je možné samozřejmě dodatečně zhlédnout.

³ Counter-Strike: Global Offensive neboli CS:GO je počítačová online střílečka charakteristická simulací pohledu postavy, za kterou hráč ve hře jedná. (Counter-Strike: Global Offensive, 2001-; First-person shooter, 2001-)

Posledním využívaným kanálem je Google+, kde má Fatty 1 017 sledujících. Příspěvky, které sem vkládá 3 – 5x týdně, jsou ve formě videí, po jejichž spuštění je uživatel přesměrován na YouTube.

Kovy (1997)

Je YouTutuber, který dělá skeče, vlogy, tematická videa apod.

YouTube – Kovy (www.youtube.com/user/TadyKovy)

Na YouTube vkládá Kovy videa pravidelně jednou do týdne a využívá dvou kanálů:

1. Kovy, který má (k 8. 4. 2016) 275 tisíc odběratelů a přes 20 milionů zhlédnutí, a na němž najdeme hlavně tematická videa – Facebook, Kdyby byly písničky realita, Káva, Móda atd.
2. Gameball, na kterém jsou parodie, herní videa a zábava. Zde má 272 tisíc odběratelů a 39 miliony zhlédnutí (k 8. 4. 2016).

Kovy již natočil i video (pojmenované Alkohol), které vzniklo v rámci placené spolupráce s osvětovým projektem pajsrozumem.cz. V něm sděluje, že je alkohol všudypřítomný, jaké má (i na něj) účinky. Ty názorně popisuje na alkoholové stupnici, která je prostříhána „ukázkovými příklady“ (jak je škaředá holka po několika pivech vnímána jako krásná) a je zakončena nejhorší částí, a sice ranním vybavováním si všeho, co jsme v podnapilém stavu dělali. Dále je video doplněno o sdělení, že alkohol bývá častým tématem i v médiích, kdy názvy článku sice někdy působí komicky, ale pouze do chvíle než zjistíme, že „za každou 4. nehodu může alkohol a 5 lidí ze 100 se stává alkoholiky“ (Kovy, 2015). Následně upozorňuje na další rizika související s pitím alkoholu a na závěr odkazuje na webové stránky www.pajsrozumem.cz, na které je uveden link i pod videem.

Twitter – Kovy - @kovy_gameballcz (https://twitter.com/kovy_gameballcz)

Kovyho profil můžeme najít i na Twitteru, kde má 885 tweetů, 19 tisíc sledujících a 863 lajků. Příspěvky píše denně, nejčastěji vtipné a zajímavé postřehy a zážitky ze svého života, ale rovněž sem vkládá odkazy na svá videa na YouTube.

Facebook – Kovy – Gameballcz (www.facebook.com/Gameballcz)

Dále je samozřejmě aktivní na Facebooku, kam přispívá zhruba 3x do týdne a jeho stránka líbí 40 049 uživatelům. Příspěvky jsou vkládány téměř vždy v souvislosti s novými videi současně vloženými na YouTube (příspěvky s odkazem na nová videa mívají minimálně 1 500 „reakcí“).

Instagram – kovy_gameballcz (www.instagram.com/kovy_gameballcz/)

Kovy vkládá příspěvky na Instagram dvakrát až třikrát do týdne. V současné chvíli jich zde má 220 a sleduje ho zde 12 tisíc uživatelů. Každý příspěvek má minimálně 10 000 „lajků“.

Ostatní

Kromě výše uvedených využívá Kovy i Google+, kam vkládá svá videa jednou týdně. Na této sociální síti má Kovy (k 9. 4. 2016) 997 sledujících.

Teri Blitzen (Tereza Hodanová, 2000)

Teri je nejznámější českou YouTuberkou, která získala 2. místo (v roce 2014 tuto kategorii vyhrála) v kategorii vyhlašované v rámci soutěže Bloggerka roku 2015, kategorie. Navíc se loni zúčastnila pražského festivalu Utubering, na kterém se stala vítěžkou Utubering Awards v ženské kategorii Nejpopulárnější YouTuber. (77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích, 2015)

YouTube – Teri Blitzen (www.youtube.com/user/TeriBlitzen)

Na YouTube má Teri 356 tisíc odběratelů a 45 milionů zhlédnutí (k 9. 4. 2016). Na jejím kanále najdeme nejen tematické vlogy (Čaj s Teri, ASK Teri, Challenge...), ale i makeup nebo random videa.

Twitter – Teri Blitzen – @Terihodanova (<https://twitter.com/Terihodanova>)

Dále má Teri založený profil na Twitteru, kde má již 3 192 tweetů, 103 tisíc sledujících a 8 965 lajků. Příspěvky sem vkládá převážně několikrát denně (každý příspěvek mívá standardně kolem 500 lajků) a jsou formou ve formě textu, případně textu s fotkou.

Facebook – Teri Blitzen (www.facebook.com/TeriBlitzen)

Teri je samozřejmě aktivní i na Facebooku, v rámci něhož se její stránka líbí 256 189 uživatelům. Oproti Twitteru na Facebook vkládá příspěvky (někdy s fotkami, videi) poměrně nepravidelně (jednou za týden, za 14 dní, někdy dvakrát za týden apod.).

Instagram – terihodanova (www.instagram.com/terihodanova/)

Mimo jiné je i má vytvořen profil i na Instagramu, kam vkládá příspěvky nahodile. I tak zde má 312 tisíc sledujících a její jednotlivé příspěvky se v průměru líbí 25tisícum uživatelům.

Ostatní

Na Google+ má Teri 8 821 sledujících. Do listopadu 2014 byla Teri na této sociální síti docela aktivní. Od 9. 11. 2014 však žádný příspěvek nevložíla a tuto síť teda pravděpodobně přestala využívat.

MenT (Honza Macák, 1997)

YouTube, gamer, který začínal herními videi pro kamarády (třeba z Minecraftu). Kdysi býval známý jako Mentoss(97).

YouTube – MenT (www.youtube.com/user/mentoss97)

Na kanále MenTa je možné nalézt herní videa, soutěže, vlogy, challenge atd. Videa přidává na dva různé kanály:

1. na svůj hlavní vysílací kanál MenT, na kterém má 734 tisíc odběratelů a 131 milionů zhlédnutí (k 10. 4. 2016) a na němž nalezneme hlavně herní videa.
2. jeho druhým kanálem je MenTlive, na nějž vkládá převážně nesestříhané náhodně natáčené vlogy. Kanál má 112 tisíc odběratelů a 3, 6 milionu zhlédnutí.

Kromě herních videí má na svém hlavním kanále MenT i videa, ze kterých je patrné, že propagují určitý produkt. Například video „Vyrábím valentýnská přáníčka... nebo ne?“, které bylo vytvořeno pro Milku a má 181 362 zhlédnutí. Ve videu se dozvíme, že MenT není šikovný (manuálně zručný), a proto se nakonec uchýlí k poslání valentýnského přáníčka prostřednictvím stránky „www.rekmitoposvem“, kterou ke svátku zamilovaných vytvořila právě společnost Milka. V části videa je umístěn Product Placement, konkrétně bonboniéra Milka ve tvaru srdce. Součástí videa je současně i návod na zadávání přání na propagované stránce, na kterou je odkaz pod videem. (MenT, 2016)

Dalším videem propagujícím produkt je video „10 RAD, JAK (ne)UDĚLAT SPRÁVNOU SELFIE!“, které je přímou reakcí na video jiné YouTuberky Fallenky „10 RAD JAK UDĚLAT SPRÁVNOU SELFIE“, přičemž obě videa propagují limitovanou edici telefonu ASUS ZenFone Selfie ZD551KL 32GB Dual SIM, na který najdeme odkaz pod videem a jenž nás přesměruje na stránky alza.cz, kde je tento mobil možno ihned zakoupit.

Twitter – Honza Macák - @MenT_ (https://twitter.com/MenT_)

Na Twitteru komunikuje Honza velice nepravidelně, někdy vícekrát za den a někdy třeba jednou za 4 dny. Má zde 311 tweetů, 25,2 tisíc sledujících a 217 lajků. Sdělení těchto pří-

spěvků je to, co v běžném životě zažívá (jak usnul ve škole, že šel na cider, jak mu došel měsíční datový limit na mobilu atd.).

Facebook – MenT (www.facebook.com/MenTsChannel)

Dále je MenT aktivní i na Facebooku, kam dává příspěvky až na výjimky každý den. Jsou jimi nejčastěji odkazy na jeho videa umístěná na YouTube.

Instagram – ment97 (www.instagram.com/ment97/)

Tuto sociální síť MenT příliš nevyužívá. Má zde sice 286 příspěvků, ty však vkládá pouze jednou za měsíc někdy i méně často. Mívají formu fotografie, tak videa, přičemž posledních šest příspěvků má přes 8 tisíc „lajků“. I přes jeho nepravidelné a ne příliš časté zveřejňování příspěvků, jej na této síti sleduje 123 tisíc uživatelů (k 10. 4. 2016).

10.2.2 YouTubeři proti šikaně

Pokud by na kampani bylo ochotno spolupracovat více (tzn. aspoň pět) YouTuberů, bylo by nejefektivnějším řešením natočení společného krátkého videa, s postupným zabíráním jednotlivých YouTuberů, ve kterém by každý z nich řekl jen jednu větu typu: „Byl/a jsem šikanovaný/á“, „Viděla jsem šikanu a nic jsem neudělal/a“ apod.



Obrázek 13 Ukázkový záběr (Zdroj: Silent Enemy Teaser Trailer, 2013)

Toto video bude zakončeno bílým pozadím, na kterém by byl velký nápis „STOP ŠIKANĚ“, pod nímž se objeví stejně velký nápis „YouTubeři proti šikaně“. Z tohoto videa by tak ještě nebyla patrná spolupráce se zadavatelem (Linka bezpečí) a působilo by to, jako vlastní iniciativa YouTuberů.

Poté by video jednotliví YouTubeři nasdíleli na všechny jimi používané kanály. Předpokládaným a velmi pravděpodobným následkem by bylo rozpoutání široké diskuze, v jejímž

rámci by do komentářů pod tato videa fanoušci těchto YouTuberů psali o vlastních zkušenostech se šikanou, o tom jak ji případně překonali, což by jistě vedlo k natočení různých vlogů a jejich vložení na informační kanály.

Výhodou společné kampaně je to, že vlogy, jako součást reklamní kampaně, by byly natáčeny na základě iniciativy samotných YouTuberů a jejich představ, přičemž podmínkou, od které by nebylo možné se odchýlit, je jednoznačné vyznění reklamy ve smyslu, že šikana je špatná a je nutné proti ní bojovat.

Videa by byla natočena jako vlogy, ve kterých by YouTuber vyprávěl o svých zážitcích týkajících šikany (ideálně školní šikany, lze však použít i šikanu YouTuberů apod.). Tato část by mohla být rovněž, podle uvážení YouTuberů, proložena přečtením vybraných komentářů šikanovaných a motivování k tomu, aby to ostatní šikanovaní nevzdávali. Na konci videa by musela vždy být linka (viz Obrázek 15) s logem Linky bezpečí a odkazem na její webové stránky.



Obrázek 14 Ukázková linka k videím (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kampaně by byla zakončena pozváním YouTuberů na jimi pořádaný 24hodinový stream, který by se konal v prostorách Linky bezpečí a v rámci kterého by sledující měli možnost přispívat na účet Linky bezpečí.

Pro tuto část kampaně by byly navíc vytvořeny webové stránky www.youtuberiprotisikane.cz, na kterých by bylo umístěno úvodní společné video, tiskové zprávy, fotografie, následně pak i program streamu a prostřednictvím těchto stránek by možno rovněž přispívat na konto Linky bezpečí. Tento web by budil zdání, že byl vytvořen přímo YouTubery, což by nepochybně zajistilo vyšší návštěvnost těchto webových stránek oproti tomu, kdyby se jednalo o podstránku Linky bezpečí. I na webových stránkách www.youtuberiprotisikane.cz by se ovšem nacházela liště podobná té na Obrázku 15.

10.2.3 Možnosti příspěvků jednotlivých YouTuberů

Pokud by vybraní YouTubeři nechtěli toto téma otevřít společně, popřípadě by za kampaň chtěli zaplatit nepřiměřeně vysoké sumy nebo pokud by toto téma zaujalo pouze jednoho či dva z nich, existuje samozřejmě i varianta, kdy by na toto téma mohli upozorňovat jednotliví YouTubeři individuálně.

Příspěvky by nicméně musely být od sebe odlišitelné, zpracované s ohledem na charakter dosavadních příspěvků jednotlivých YouTuberů tak, aby se od jejich standardních příspěvků příliš neodlišovaly. Musí být tedy vymyšleny a zveřejňovány tak, aby cílová skupina adresátů nezaznamenala, že jde o „uměle“ vložené téma, které nebylo iniciováno samotnými YouTubery.

Z předchozí zkušenosti s obdobnou formou propagace vyplývá, že zadání YouTuberům by mělo být volnou formou bez detailního návrhu videa. „*Měli jsme myšlenku, jakou část kampaně přes ně provedeme, nebyl ale daný přesný scénář, jen jsme dopředu diskutovali, co o značce bude řečeno. Zadání jsme dali, nápad byl na nich, finální video šlo ke schválení.*“, jak uvádí Malecká (junior manažer značky Milka), která již na kampani s YouTubery spolupracovala. (Aust, 2015)

YouTuber by dostal na výběr ze třech typů sdělení, jak má svůj příspěvek pojmout:

1. nešíkanujte
2. pokud jste šikanovaní, svěřte se
3. jste-li svědkem šikany, zastáňte se nebo nahlaste.

Zásadní a preferovaný je především druhý a třetí typ sdělení, protože mají největší potenciál oslovit větší množství adresátů (právě mezi šikanovanými a svědky šikany se nachází nejvíce dětí).

Video bude vždy končit odkazem na zadavatelskou Linku bezpečí.

V této části budou navrženy možné typy příspěvků, jak by jednotliví YouTubeři toto téma mohli zpracovat a to zejména s ohledem na individuální charakteristiky jejich dosavadních příspěvků, zjednodušeně řečeno aby tyto nové příspěvky co nejvíce odpovídaly stávajícímu rukopisu jednotlivých YouTuberů. Jak bude dále patrné, příspěvky budou koncipovány tak, aby YouTuber hovořil z vlastní zkušenosti se šikanou. Tím bude dosaženo většího ztotožnění adresátů s těmito prožitky a jejich větší autenticity.

Níže jsou uvedeny konkrétní adresné návrhy pro příspěvky jednotlivých YouTuberů.

GoGo a Hoggy

V jejich případě by bylo video společné a to vzhledem k tomu, že již v minulosti několik společných videí natočili. V těchto videích se tito Youtubeři vzájemně navštěvují a natáčejí společné spoty, jejichž nejdůležitějším atributem je zábavnost (např. „Don't laugh challenge“, zveřejněný na YouTube kanálu GoGoManTV, kde má přes 1, 5 milionu zhlédnutí). Navíc tito dva Youtubeři patří k těm vůbec nejvíce sledovaným.

Pro tuto reklamní kampaň by mohli použít video typu „Two Truths, One Lie“ (překl. aut. Dvě pravdy, jedna lež). GoGo již video podobného typu natočil v lednu. Jednalo se o video Detektor lži, jehož smysl byl v tom, že on a jiný YouTuber řekli každý tři věty / historky a ten druhý musel hádat, zda se opravdu staly. Oba měli toto video zveřejněno na svém YouTube kanále, přičemž u každého z nich mělo přes 450 tisíc zhlédnutí.

Tento formát by se dal využít právě pro téma šikany, kdy jeden pravdivých příběhů by byl o tom, jak byl GoGo na základní škole šikanovaný nebo jeho jiná zkušenost se šikanou. Některým příběhům se následně věnuje více pozornosti, Youtubeři je spolu rozebírají podrobněji a tohle byl právě jeden z nich. Hoggy by tomuto příběhu samozřejmě nechtěl uvěřit a zeptal by se GoGa na bližší informace a podrobnosti např. proč ho šikanovali, jak se šikaně bránil atd. Navíc by k tomuto příběhu mohl Hoggy přidat nějakou svou vlastní zkušenost se šikanou.

Jirka Král

V případě Jirky se zdá nejvhodnější příspěvek typu „Draw My Life“ (překl. aut. Nakresli můj život), což je formát videa, kdy je natáčena pouze bílá popisovací tabule, na kterou se kreslí smazatelným fixem (ne každý však má tabuli / tabulku, takže bývá kresleno i na obyčejný papír). Na tabuli člověk postupně kreslí a umazává jednotlivé části svého příběhu. Tento typ videa je nejen mezi českými Youtubery oblíbený – zveřejnil jej již například GoGo, Hoggy ... Velkou výhodou tohoto typu videí je, že jsou hodně sledovaná (u GoGa například skoro 1,5 milionu zhlédnutí, u Hoggyho dokonce 2,2 milionu zhlédnutí) a právě s ohledem na skutečnost, že příspěvky Jirky Krále jsou nejvíce sledované a přitom tento YouTuber příspěvek takového typu nikdy nezpracoval, jeví se tento typ videa u tohoto YouTubera jako nejvhodnější. Navíc tento typ příspěvku může být každým YouTuberem zpracován pouze jednou a většina ostatních YouTuberů již příspěvek takového typu publikovala.

V části videa, ve které by Jirka kreslil o základní škole, by namaloval téma šikany. Například o tom, jak byl šikanován staršími spolužáky nebo o tom, jak pravidelně vídal šikanu jiného, ale nedokázal proti tomu vystoupit, což je mu zpětně líto a vyzývá ostatní, aby stejnou chybu neudělali.

Fatty Pillow

Jak bylo již uvedeno, jeho videa jsou převážně koncipována tak, že hraje hru a u toho o něčem vypráví. Fatty v září 2015 již video na téma šikany natočil. Nebylo však přímo o tom, že by byl on sám obětí šikany, ale o tom, jak jeho kamarádi šikanovali někoho třetího.

Navrhované video by proto bylo poněkud jiné. Fatty by v něm vyprávěl, jak byl nějakým způsobem šikanovaný, a to především kvůli své nadváze a jakým způsobem se tomu snažil zabránit. Vzhledem k tomu, jak je osobitý, je možné, že takovou zkušenost opravdu nemá anebo ji nebude ochoten veřejně přiznat. Proto by mohl případně reagovat na nějaké z komentářů předchozího videa (září 2015), ve kterých mu sledující psali, jaké mají zkušenosti s bitkami. Kromě těch, co se chlubili tím, že bitky sami vyvolávají, se totiž objevily i komentáře těch, co byli naopak v pozici těch bitých. A právě na tyto komentáře by mohl odpovídajícím způsobem reagovat. Vzhledem k Fattymu slovníku a průpovídkám typu: „A kdybych, vole, byl na základce teď tak je všechny hodím do p***“, nepředpokládáme sice úplně konstruktivní rady, ale mohl by jim zkusit poradit svým svérázným způsobem, jak by se k dané situaci postavil on. Pro adresáty by navíc mohlo být překvapující, že se vyjadřuje z pozice šikanovaných a snaží se jim poradit.



Satan před 3 měsíci

No bohužel já ano..jelikož jsem zrzavej...asi nejhorší byla ta kdy si mě chytli před školou...okolo mě kruh lidí s mobilama a jeden mě mlátil a všichni to natáčeli...a mlácení mě bylo na denním pořádku

Odpovědět •

Obrázek 15 Komentář pod Fattyho videem na téma šikany (Zdroj: Fatty byl obětí šikany?, 2015)

Video by bylo zakončeno radou, aby se šikanovaní případně obrátili n dospělého nebo na Linku bezpečí. Kromě toho by mohl prostřednictvím spotu vyzvat sledující, aby mu napsali o svých zkušenostech se šikanou a to z pozice šikanovaného.

MenT

Protože je především let's player bylo by nejvhodnější téma šikany včlenit do jeho videí prostřednictvím nějaké hry. Vzhledem k tématu kampaně se přímo nabízí hra *Bully: Scholarship Edition* (překl. aut. Šikana: Školní edice), kterou je možné hrát na PC. Autorem hry je studio Rockstar, které je mimo jiné i tvůrcem hry *GTA (Grand Theft Auto)*. Ve hře *Bully: Scholarship Edition* ze hráč dostane do Akademie Bullworth, která je nechvalně známá právě šikanou. Ve hře můžeme vidět klasické „skupinkování“ žáků (hráči amerického fotbalu, špti ...), učení zde má podobu miniher a hráč musí řešit, zda se přidá na stranu zastávajících se nebo agresorů a tím, že do školy nastupuje jako nový žák, setká se s šikanou i osobně.

MenT by se vždy přidával na stranu zastávajících se a tím by se snažil u sledujících vytvořit dojem, že takový vzorec chování je správný a obdivuhodný. U této hry může být problematické to, že je některými považována za agresivní a násilnou. Čemuž odpovídá doporučený věk pro hráče, který je v rozmezí 15 až 16 let. V porovnání s jinými hrami (např. *GTA*, doporučená věková hranice 18 let), které YouTubeři hrají⁴ a jsou přitom sledovány dětmi, které doporučeného věku ani z daleka nedosahují. Tato hra nebude v oblasti násilnosti a agresivity nijak zvlášť vyčnívat.

Teri Blitzen

O tématu šikany by Teri mohla mluvit prostřednictvím svých videí *ASK Teri*, ve kterých pravidelně odpovídá na dotazy sledujících. Dotazy jsou pokládány přes komentáře pod videi *ASK Teri* na YouTube, popřípadě prostřednictvím příspěvku Twitteru s hastagem #AskTeri. Na základě většího množství uměle vložených dotazů na téma šikany (např. typu „Byla jsi šikanovaná? A máš nějakou radu jak se s tím vypořádat?“) by pak toto téma bylo vybráno jako námět pro další dál *ASK Teri*.

Součástí takového dílu by mohlo být video, ve kterém by radila, co dělat, když někoho spolužáci určitým způsobem šikanují, například pomlouvají apod. Inspirací by mohlo být podobně vytvořené video „Tipy na učení“, ve kterém nabízela tipy a techniky, jak se efektivně učit.

⁴ u MenTa např. *Left 4 Dead* – doporučený věk: 18, *Call of Duty: Modern Warfare 3* - doporučený věk: 18, *Battlefield 3* – doporučený věk: 18

Vzhledem k převažující cílové skupině jejich sledujících, kterou jsou dívky, by mohlo být variantou i video, zaměřené přímo na šikanu mezi děvčaty – pomlouvání, vyčleňování z kolektivu apod. Přínos tohoto videa by spočíval především v jeho ojedinělosti, neboť téma šikany mezi dívkami bývá obecně spíše opomíjeno a typickou představou šikany pro většinu z nás je (fyzické) šikanování mezi chlapci.

Kovy

Protože Kovy používá ve svých videích často prostřihy do jiných současně vytvářených videí, mohl by i u navrhovaného videa prostřihy ve formě scének použít.

Na začátku videa by upozornil na to, že bude na vážnější téma, se kterým se ale téměř každý někdy setkal. Sdělil by prostřednictvím prostřihu, jakým způsobem se s šikanou setkal on. Po ní by následovalo vyjmenování druhů šikany, že existuje nejen ta nejznámější fyzická, ale i psychická, kdy i na první pohled obvyklé a běžné chování jako je pomlouvání, vyčleňování, posmívání se, je považováno za šikanu (při vyjmenovávání jednotlivých druhů šikany by následovaly prostřihy, ve kterých by ztvárnil reálné situace). Dále by bylo zmíněno, že pro šikanátory je to většinou legrace a i když to na sobě nedává šikanovaný znát, tak jej to bolí a ubližuje mu to (zde by následoval další prostřih na to, jak dítě přijde domů a je nešťastné a ráno zkouší přemluvit rodiče, aby mohlo zůstat doma, protože ho bolí břicho. Rodiče by ho ale do školy přesto poslali s odůvodněním, že kdyby to neustávalo, tak je může kontaktovat a oni pro něj přijedou. Ve škole by pak dítě vidělo přibližovat svého agresora a už by se mu promítalo v hlavě, co všechno mu zase udělá). Video by končilo, pro mnohé překvapivými, statistickými údaji, že 40% dětí je ve škole šikanováno, že fyzickou šikanou trpí ve škole nejméně každý desátý žák a 21% žáků je šikanováno každý den (Minimalizace šikany, s. 26, 2008), a rovněž sdělením, že pokud jsou děti šikanovány, ať se nebojí s tím někomu svěřit a pokud nemají komu, mohou se obrátit na Linku důvěry (zároveň by se objevilo logo Linky důvěry a odkaz na jejich webové stránky).

10.2.4 Zpracování tématu šikany zahraničními YouTubery

O tématu šikany natáčeli videa již zahraniční YouTuberi. Jako příklad bude pár z nich uvedeno.

NigaHiga (Ryan Higa, 1990) - www.youtube.com/user/nigahiga

Ryan Higa je jednou z prvních hvězd na YouTube, kde má 16, 7 milionu odběratelů a 2,6 miliard zhlédnutí (k 13. 4. 2016). Higa natáčí především komediální videa, ale má také

skeče, hudební videa atd. V současné době patří k jedněm z nejsledovanějších světovým YouTuberům.

Sedmi a půl minutové video, které publikoval 8. 8. 2014 pod názvem Unpopular Opinion: Cyber Bullying (překl. aut. Nepopulární názor: Kyberšikana), se týkalo především kyberšikany. Toto video má přes 4, 2 milionu zhlédnutí.

Vypráví o tom, že kyberšikana je velmi rozebíraným tématem a podle jeho názoru je „FWP“ (First World Problem; překl. aut. hlavním světovým problémem). Ale hned na to uvádí, zda by se více neměla řešit „klasická“ šikana, která je horší v tom, že před ní nemůžete uniknout, na rozdíl od kyberšikany. U té se totiž můžete odhlásit, zablokovat si své agresory na profilu, smazat si účet apod. Následně zmiňuje to, jak byl sám šikanován a jak přemýšlel nad sebevraždou, protože myslel, že to nikdy neskončí. Popisuje, že šikana nepřestane kvůli nějaké kampani, kdy agresor uvidí na Twitteru hashtag #STOPBULLYING (překl. aut. #STOPŠIKANOVÁNÍ) a řekne si, že by měl přestat. Proto by podle něj mělo být více kampaní spíše o tom, jak se vyrovnat se šikanou, z čehož si dělá legraci hashtagem #BULLYINGISNTGOINGAWAYSOLETSTEACHTHEKIDSHOWTODEALWITHBULLYINGANDOTHERSTUFF (překl. aut. #ŠIKANOVÁNÍNEKONČÍPROTONAUČMEDĚTIJAKSEVYPOŘÁDATSEŠIKANOU ADALŠÍMIVĚCMI). Pak uvádí svůj příběh o tom, jak byl šikanovaný, jak se cítil a jak to vyřešil. Také říká, že být šikanovaný je určitým způsobem požehnání, protože se člověk často dostane do situace, která je neřešitelná, ale stejně se s ní nakonec nějak popere a člověk se tak stane silnějším. Děkuje a odpouští svým šikanátorům, protože nebýt jich, nebyl by tím, kým je.

Kromě tohoto videa měl již 10. 4. 2013 video Draw My Life, ve kterém mimo jiné uvedl, že byl šikanován a jak to vyřešil, které mělo 25,3 milionu zhlédnutí.

sWooZie (Adande Thorne, 1988) - www.youtube.com/user/swoozie06

sWooZie je YouTube animátor, gamer a vloger. Jeho videa většinou vypráví příběh a snaží se nějak poradit. Pro zajímavost se sWooZie v letošním lednu stal jednou ze tří osob, kteří dělali interview s americkým prezidentem Barackem Obamou v průběhu YouTube live-streamu. (Adande Thorne, 2001-)

O šikaně tento YouTuber natočil video School Bully, které na YouTube publikoval 22. 4. 2015 a které má 7,2 milionu zhlédnutí. V tomto videu popisuje, jak byl šikanovaný a jak není řešením svěřit se učiteli, protože pak dostanete jako šikanovaný mnohem víc. Vyprává

ví, jak se jeho agresor zaměřil nakonec na nového kluka, který přišel do školy a tím přestal šikanovat jeho. Pokračuje tím, že nakonec šikanovaný kluk na toho staršího, agresivního, zavolal svého bratrance, který jej zmlátil. Následující den přišel zbitý agresor, s nikým se nebavil a přestal šikanovat.

Na konci videa vyzývá ty, co někoho šikanovali, aby s tím přestali a abychom nikdy nedělali ostatním něco, co sami nechceme, aby oni dělali nám.

PewDiePie (Felix Arvid Ulf Kjellberg, 1989) - www.youtube.com/user/PewDiePie

PewDiePie je především švédským komentátorem videoher na YouTube, kde má 43,3 odběratelů a 11,8 miliard zhlédnutí (k 13. 4. 2016). Je jedním z nejpoblárnějších světových YouTuberů s nejodebíranějším kanálem.

PewDiePie sice nemá video o šikaně, kde by vyprávěl o tom, jak se s ní setkal a vypořádal, ale jako hráč videoher, natočil několik videí (PewDiePie Plays Bully) o již výše zmiňované hře Bully: Scholarship Edition. První díl měl 9,8 milionu zhlédnutí, následovalo 20 videí s průměrně 2,5 – 3 milionu zhlédnutí, celé to bylo zakončeno předposledním videem, které mělo 6,2 milionu zhlédnutí a posledním videem s 14,1 milionem zhlédnutí. Tato hra v jeho podání končí tím, že porazí školního agresora, dočká se poděkování od ředitele školy a polibku od dívky.

Riyadh K (Riyadh Khalaf, 1991) - www.youtube.com/user/CaptRiyadh

Irský YouTuber, který je jedním z hlavních irských aktivistů za práva gayů, lesbiček a bisexuálů. Na YouTube kanále má 139 tisíc odběratelů a 11,4 milionu zhlédnutí (k 13. 4. 2016).

Ačkoli tento YouTuber nemá takové množství odběratelů a zhlédnutí, je zajímavý vzhledem k tématu této práce, protože natočil osmiminutové video. V něm se svěruje s tím, že byl šikanovaný a v průběhu tohoto videa volá agresorovi, který mu kdysi ubližoval, aby se ho zeptal, proč to dělal. Na konci videa zmiňuje, že pokud si někdo něčím takovým prochází nebo prošel, může se ozvat nadaci Anti Bullying Pro, se kterou on spolupracuje (logo nadace je zobrazeno v pravém horním rohu videa) a uvádí, že odkaz na ni naleznou pod videem. Načež poděkuje za zhlédnutí atd.

Toto video bylo publikováno 28. 9. 2015 a má 2,6 milionu zhlédnutí (k 13. 4. 2016).

Marcus Butler (Marcus Lloyd Butler, 1991) - www.youtube.com/user/MarcusButlerTV

Britský YouTuber, který má na svém YouTube kanále 4, 3 milionu odběratelů a 321, 5 milionu zhlédnutí.

Marcus na svůj kanál na YouTube vložil 14. 1. 2014 video How To Deal With Bullying, kde se snaží poradit, jak se vypořádat se šikanou. Hned na začátku uvádí, že pokud je někdo v situaci šikanovaného, měl by se svěřit přátelům, rodině... Dále zmiňuje, že pokud před agresorem projevíme to, že nás jeho chování rozčiluje nebo nám vadí, tím spíš v tom bude pokračovat. Navazuje vlastní zkušeností, kdy mu bylo 12 a šikanoval ho 16letý kluk. Protože se takto velkému klukovi nemohl postavit, řekl to učitel, který mu to pomohl řešit. Popisuje, že šikana vzniká často proto, že je někdo jiný a v něčem lepší než ostatní (hraje na hudební nástroj, vyniká v nějakém sportu). V jeho případě šlo o gymnastiku, se kterou kvůli posmívání se spolužáků přestal a teď ho to mrzí. Říká proto, abychom nekončili s věcmi, ve kterých jsme dobří, a které nás baví jen proto, že to ostatní nepovažují za „cool“ a kvůli kterým na nás žálí.

Je důležité věřit si a být spokojený s tím, co děláme, protože ti co se smějí, se nás jen snaží potopit (stejně jako Marcuse, který dále zmiňuje reakce lidí, když začal dávat videa na YouTube). Končí poděkováním, a pokud se video líbilo, ať ho „olajkuje“ nebo sdílí. Video má 574, 9 tisíc zhlédnutí (k 14. 4. 2016).

10.3 Spot – Jak to zvládá Vaše dítě?

Tato část bude zacílená na rodiče všech dětí, tedy nejen těch, co jsou šikanovány nebo těch, co studují na druhém stupni základní školy, jak tomu bylo v případě respondentů dotazníkového šetření, o kterém bylo pojednááno v praktické části. Primárním cílem reklamního sdělení má být, aby se rodiče proaktivně zajímali o své děti, o to co prožívají a mohli tak šikaně eventuálně předejít nebo ji alespoň v čas rozpoznat.

Tento cíl podporuje i etoped Michal Kolář, který upozorňuje na to, že jsou i „*děti, zejména starší, které se většinou samy od sebe rodičům nesvěří, a to ani v případě, že v rodině vládou hezké vztahy.*“ (Nemoc zvaná šikana, 2008) A který rovněž ve svém e-mailu ze dne 10. 4. 2016 (viz Příloha P IX) uvádí, že „*Pro šikanované dítě je hodně bolestivé a zraňující o svém týrání mluvit. Hrozí mu, že ztratí poslední zbytky sebeúcty. Těch důvodů je poměrně hodně.*“

O tom, proč se děti rodičům tak málo svěřují, píše i Peter Porubský, vedoucí Linky bezpečí, v e-mailu Lucie Kopejtové (specialistka PR a komunikace Linky bezpečí) z 12. 4. 2016 (viz Příloha P X), kterým bylo reagováno na dotaz autora této práce, *„Příčin, proč se některé děti nesvěřují svým rodičům může být několik. Roli hraje samozřejmě výchovný styl rodičů a také osobnost dítěte. Za rizikové faktory, které ale snižují otevřenou komunikaci v rodině považujeme nadměrnou kontrolu a přísnost, projevovaný nezájem rodičů nebo zkušenost dítěte s bagatelizací jejich problémů nebo přímo výsměch. U šikany má pak vliv na to, jestli se dítě svěří nebo ne také to, jakým způsobem je dítěti v rámci šikany vyhrožováno. Agresori často svou oběť paralyzují právě výhružkou, že pokud o šikaně někomu řeknou, čeká je ještě větší násilí.“* Z e-mailu ředitele Základní školy Řezníčkova v Olomouci, Miloše Paláta, z 15. 4. 2016 (viz Příloha P XI), je patrné, že tento názor nezastávají pouze odborníci, ale i lidí, kteří jsou s dětmi v každodenním styku. Podle něj se *„Děti se nerady svěřují, protože už na prvním stupni často opadá snaha rodičů věnovat jim svůj volný čas. Ať už z důvodu jedné či více prací, aby se rodina užívala, nebo z důvodu, že i rodiče „chtějí žít“ a děti je omezují. Chybějí společné výlety, akce, prožitky a pouto se zeslabuje. A pak stačí, aby rodič neměl pevná pravidla a zásady při výchově a při různě řešených stejných situacích často rodič ztrácí u dětí důvěru. Problémy dětí se odsouvají na potom a pak už dítě cítí takový nezájem, že kontakt s rodiči je utlumován a nastupuje parta, ve které dítě na své problémy pozapomene.....“*

Z těchto důvodů je potřeba, aby rodiče nespolehaly na to, že za nimi dítě přijde s problémem samo, ale aby jej pozorovali, všímali si změn i jeho chování a nálad, opakovaných bolestí břicha před cestou do školy atd. a jej zkusili vyslechnout či se jej čas od času iniciativně zeptat, jestli je všechno v pořádku a něco se neděje. Což odpovídá dalšímu tvrzení Petera Porubského, který v e-mailu z 12. 4. 2016 zmiňuje i to, že *„Zájem a otevřená komunikace v rodině má určitě pozitivní efekt na to, aby byla šikana dítěte odhalena co nejdříve. Pokud mají rodiče s dítětem vztah založený na důvěře a respektu, může být pro dítě snazší se svěřit. Rodiče by si především měli všimnout takových znaků, které šikanu provází – větší uzavřenost dítěte, vyhýbání se škole, somatické potíže, poškozené oblečení nebo věci apod...“*.

Zobrazování dětí při šikaně může být vnímáno poměrně kontroverzně, kdy zaznívají názory, že to žáky přímo navádí k tomu, co můžou ještě dělat, v podstatě je pro agresory inspirováno vymyšlením nových nepoznaných druhů šikany. Na druhé straně stojí obecný argument, že dnešní mládež stejně všechny tyto druhy šikany již viděla na internetu. Z důvodu snahy o zamezení této kontroverze bude celý spot hraný dospělými lidmi, a to tako-

vými, u kterých bude zřejmé, že se opravdu jedná o dospělé (muži s vousy, ženy namalované). Tito účinkující se budou zobrazováni v situacích, které jsou typické pro školní šikanu. Celý příběh se tedy bude odehrávat ve školním prostředí (chodby, třída, šatna...).

Navrhovaný spot určený pro televizní vysílání bude mít maximální délku trvání 30s. Pokud by však byl natočen i spot delší, jehož obsahem by bylo více situací zároveň, mohl by být zveřejněn na YouTube s tím, že závěr televizního spotu by na něj odkazoval.

10.3.1 Scénář spotu

Spot se bude skládat z několika krátkých záběrů na situace, se kterými se některé děti musí každodenně potýkat. Nyní budou uvedeny konkrétní vybrané situace.

Situace 1.: Třída - Skupinka žen sedící o přestávce spolu v zadních lavicích, pomlouvající jinou, sedící v přední lavici, ovšem tak, aby evidentně slyšela, že se baví o ní (například že nemá značkové oblečení, že je trapná, že je šprtka nebo že si v hodině ulevila



Obrázek 16 Spot – Situace 1. (Zdroj: Soňa Šnircová, 8. 4. 2016)

apod.). Ženy ve skupince jsou vykresleny jako třídní „barbíny“ a frajerky. Fotí selfie, drbou o klucích, jsou nalíčené, oblečené ve značkových oděvech apod. Za to ta, která sedí sama je typově „třídní šprtka“ – připravuje si věci na další hodinu, nemá outfit podle posledního časopisu, nosí brýle, není nalíčená a je na první pohled obyčejná a ničím zajímavá.

Situace 2.: Školní chodba - Muž – hezký, vysportovaný, třídní oblíbenec – jde po chodbě, na které si jiný muž - tentokrát silnější (ve smyslu tlustý), ne příliš hezký – přeskládává věci (školní pomůcky) ze skříňky do batohu. Ten větší kolem něj projde a schválně do něj vrazí. V důsledku čehož se vypadnou školní pomůcky (učebnice, sešity, penál atd.) z batohu na zem. Toho si samozřejmě všimnou všichni ostatní na chodbě, ale na místo toho, aby pomohli slabšímu se sbíráním pomůcek, začnou se mu posmívat. Muž - agresor

s vítězoslavným úsměvem odchází, zatímco jeho oběť je nešťastná a za posměchu ostatních začne sbírat věci ze země.

Situace 3.: Třída v průběhu přestávky – k muži, který sedí sám v lavici, přijde skupinka čtyř mužů. Jeden z nich se tváří, jakoby si chtěl sednout na židli vedle něj, ale nakonec do něj bokem záměrně silně strčí, takže osamělý muž spadne na zem. Než se stačí zvednout ze země, mu ti zbylí vezmou z lavice sešit a začnou si s ním házet s ostatními ve třídě, kteří se tím evidentně rovněž dobře baví. Oběť šikany vstává a marně snaží se sešit získat zpět, tak že běhá mezi házejícími, kteří ho při tom častují šťouchanci.



Obrázek 17 Spot – Situace 2. (Zdroj: Soňa Šnircová, 14. 4. 2016)

Další možné situace:

- zamčení v šatně
- házení houbou na tabuli, kuliček z papíru
- strhnutí oběti na zem za poutko batohu a zabránění odchodu ze třídy blokováním dveří
- schování věcí do jiné šatny (papuče, věci do tělocviku)
- nadávání muži, který o sebe dbá, že je gay nebo naopak ženě, která má spíše chlapeckou postavu, nelíčí se a má krátké vlasy, že je lesba

Celý spot bude končit záběrem s bílým pozadím, na kterém se objeví výrazný nápis „Jak byste tohle zvládali Vy?“, pod kterým po dvou vteřinách objeví „A jak to asi zvládá Vaše dítě?“.

V rámci spolupráce s Linkou bezpečí by tato část mohla být případně rozšířena o to, kde rodiče, kteří mají podezření na šikanu, mohou hledat pomoc. Tímto místem je Rodičovská linka, která je vedena pod Linkou bezpečí. Tento záběr by se pak změnil ještě na další, kde by byl nápis „Rodičovská linka“.

10.3.2 Média

Tento spot by v různých variacích (tzn. vždy jedna z uvedených situací) měsíc běžel na TV Nova, která je nejsledovanější televizní stanicí v České republice, kde by byl vysílán v:

- první v prvním bloku reklam seriálu Ulice,
- reklamním bloku před Sportovními novinami.

Dále by byl vysílán v České televizi před pondělním pořadem začínajícím ve 20:00, kterým pravidelně bývá český kriminální seriál s vysokou mírou sledovanosti (pozn. aut. v současné době jsou tímto pořadem, vůbec nejsledovanějším na ČT1, Případy 1. oddělení).

Mimo to, by bylo toto video doplňkově uveřejněno i na YouTube a na Facebooku, kde by mohlo naplnit potenciál virálního videa a rodiče by jej sdíleli mezi sebou.

10.4 Časová analýza

Plánování kampaně a případné shánění finančních prostředků na ni by probíhalo již od června. V tomto období by byli osloveni YouTuberi, kterým by byl koncept kampaně představen. S těmi, jež by o spolupráci projevíli zájem, by byl dohodnut termín natáčení spotu a dalšího postupu. Dále by se v tomto období proběhlo jednání s médii o ceně vysílání reklamního spotu „Jak to asi zvládá Vaše dítě“, který by byl nejpozději v září natočen ve finální podobě. Pokud by uveřejnění reklamy v televizi bylo příliš nákladné, je tuto dobu možné využít k sehnání partnera či sponzora kampaně, který by se na ní podílel finančním příspěvkem.

Samotná kampaň by byla zahájena na začátku října, kdy se děti již plně dostávají do školního režimu po prázdninách. Navíc v kolektivech, si již začínají zvykat i noví žáci a role jednotlivců se začínají silněji projevovat.

V tomto období bude nasdílen spot YouTuberů, na jejich sociální síti, čímž se spustí řetězová reakce. V rámci této kampaně bude spuštěn i web www.youtuberiprotisikane.cz, kde budou k dispozici tiskové zprávy, fotografie atd. Také budou v tomto období oslovena média, kterým bude zaslána tisková zpráva o vzniknutém projektu a spuštění stránek, kde budou postupně k dispozici další informace pro média.

V následujícím týdnu bude spuštěn spot, cílící na dospělé, který poběží měsíc na televizi Nova.

Kampaň YouTubeři proti šikaně bude zakončena 24hodinovým streamem, ve kterém se prostřídají všichni zapojení YouTubeři, kteří týden dopředu na webových stránkách www.youtuberiprotisikane.cz a na jimi využívaných informačních kanálech, zveřejní program vysílání. V průběhu tohoto streamu bude probíhat sbírka na Linku bezpečí, která je zadavatelem celé kampaně. Po tomto vysílání bude na stránkách možné samozřejmě i nadále přispívat.

Následující den bude zveřejněn počet vybraných peněz v průběhu streamování, stejně jako data o tom, kolik lidí sledovalo vysílání, kolik se jich nejvíce dívalo v jeden moment apod. Tyto informace budou samozřejmě uvedeny v tiskové zprávě, přes kterou by se mohla média snažit podnítit dospělé, aby přispěli i oni, když „mladí“ zvládli vybrat částku XY.

Také v tomto dni poděkují YouTubeři na svých sociálních sítích všem, kdo přispěli na dobrou věc.

Následně po dobu jednoho týdne bude ještě vysílán v televizích reklamní spot a ukončením jeho vysílání skončí i kampaň. Stránky budou i nadále fungovat a bude jej možné použít, v případě zájmu, v dalším ročníku.

Tabulka 1 Časový harmonogram kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ř Í J E N 2 0 1 6						
PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
					1.	2.
3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
TZ	VIDEO YT		VKLÁDÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ			
	WEB YT					
10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
JEDNOTLIVÝCH YOUTUBERŮ						
TELEVIZNÍ SPOT						
17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.
JEDNOTLIVÝCH YOUTUBERŮ					STREAM	
TELEVIZNÍ SPOT						

24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.
TZ	MEDIALIZACE					
TELEVIZNÍ SPOT						
31.						
TZ						

V případě, kdy by kampaň byla zpracována pouze jednotlivými YouTubery, byly by jejich příspěvky vloženy minimálně 14 dní od sebe od začátku října. Vysílání televizního spotu by zůstalo stejné.

10.5 Nákladová analýza

Navrhované rozpočty jsou pouze orientační. Je pravděpodobné, že by se, s ohledem na sociální zaměření kampaně, daly přinejmenším některé její části udělat pro bono. Dalším řešením, které by ušetřilo náklady, je oslovení sponzorů, kteří by se na kampani podíleli finančně. I tak jsou níže uvedeny jednotlivé položky, které by rozpočet jednotlivých kampaní obsahoval a to za předpokladu, že by veškeré náklady musely být zadavatelem plně hrazeny. Jedná se tedy o maximální možné finanční zatížení zadavatele. Všechny uvedené ceny jsou včetně DPH.

YouTubeři proti šikaně

Tabulka 2 YouTubeři proti šikaně - nákladová analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Cena jednotky	Počet ks	Finální cena
Vytvoření a správa webových stránek	60 000 Kč	1 ks	60 000 Kč
Grafika (úprava fotek do tisk. zpráv atd.)	600 Kč / hod	20 hod.	12 000 Kč
PR (tisk. zprávy, media relations, FB apod.)	700 Kč / hod.	25 hod.	17 500 Kč
Youtuber (natočení videa, spolupráce)	15 000 Kč	5 ks	75 000 Kč
Tvorba videa (úprava, sestřihání, ad.)	3 000 Kč	1 ks	3 000 Kč
CELKEM			167 500 Kč

U této kampaně je vycházeno z předpokladu, že je téma šikany je samo o sobě tak zajímavé a důležité, že nebude nutné platit inzerci, ať už v novinách nebo časopisech. Média o tomto projektu budou informovat sama, což bude podpořeno vytvořením zvláštní sekce

pro média na webových stránkách www.youtuberiprotisikane.cz a adresným zasíláním tiskových zpráv.

Dále by mohli být náklady poníženy o cenu za YouTube, neboť je zde důvodný předpoklad, že by na kampani spolupracovali z důvodu zlepšení image a propagace (navýšení počtu sledujících) než kvůli jednorázovému ne příliš významnému zisku.

Příspěvek YouTubera

Pokud by na téma školní šikany měli YouTubeři upozorňovat jednotlivě (ne v rámci společné kampaně YouTubeři proti šikaně), pak by částka na jednoho YouTubera činila 15 – 20 000 Kč. V této částce je zahrnuto spolupodílení se na myšlence a konceptu videa, jeho natočení, upravení a sdílení.

Spot – Jak to zvládá Vaše dítě?

Náklady na tuto část kampaně, lze rozdělit na samotné vytvoření spotu a jeho následnou medializaci.

Tabulka 3 Vytvoření spotu – nákladová analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

VYTVOŘENÍ SPOTU	Finální cena
Kamera RED	100 000 Kč
Další technika (ozvučení, světla...)	40 000 Kč
Účinkující	25 000 Kč
Postprodukce	20 000 Kč
Pronájem prostor	5 000 Kč
CELKEM	200 000 Kč

Pokud by ve spotu měla účinkovat nějaká známá osobnost, cena za tuto položku by se mohla navýšit. Takové navýšení ovšem není předpokládáno, neboť s ohledem na téma kampaně a jeho prospěšnost, by odměna těmito osobnostmi nebyla požadována a to v souvislosti s jejich společenskou odpovědností a možnými negativními reakcemi jejich fanoušků.

Celkově by se mohla cena za vytvoření spotu významně snížit, pokud by její natočení proběhlo v rámci spolupráce studia na kampani, kdy by byla dána výrazná sleva či by byl spot vytvořen zcela zdarma.

Druhou částí jsou náklady na vysílání 30s televizního spotu, které by probíhalo v říjnu 2016. Částky u TV Nova jsou bez DPH a zakládají se na reálném nacenění, které je sou-

částí příloženého CD. Navrhovaný rozpočet u této televizní stanice by se však mohl změnit s ohledem na sledovanost pořadů (obvykle se proto 20% prostor na doplňování dle sledovanosti).

Tabulka 4 Vysílání televizního spotu (Zdroj: Vlastní zpracování)

VYSÍLÁNÍ TELEVIZNÍHO SPOTU	Cena jednotky	Počet ks	Finální cena
TV Nova - Ulice - 1. blok reklam, 1. reklama	61 254 Kč	15 ks	918 810 Kč
TV Nova - reklamní blok před Sport. novinami	224 599 Kč	21 ks	4 716 579 Kč
Česká televize - blok před pondělním seriálem	20 000 Kč	3 ks	60 000 Kč
CELKEM			5 697 389 Kč

Vzhledem k vysoké finální částce by byly především tyto televizní stanice požádány o mediální partnerství, které nejčastěji spočívá právě v poskytnutí prostoru pro vysílání nekomerčního spotu, což je uvedeno i v Kodexu České televize, která takto podporuje obecně prospěšné aktivity. Z toho je zřejmé, že minimálně Česká televize by tento prostor poskytla zdarma.

Jak uvádí v e-mailu (viz Příloha P XII) ze dne 18. 4. 2016 paní Marcela Jiroutová (Senior Client Leader TV Nova) tato stanice v cenových podmínkách sociální reklamu zohledňuje pouze v případě, že „*se jedná o aktivitu úzce propojenou s naší televizí a podpora pak probíhá v low season měsících, kdy neřešíme vyprodanost reklamou za standardní podmínky*“.

Řešením při nedostatku financí je ponížení počtu reklamních spotů, případně přesunutí jejich vysílání mimo prime time. To by však mohlo mít za důsledek menší zásah cílového publika a v tom případě by bylo zvažováno přesunutí kampaně pouze na veřejnoprávní televizi.

Možným řešením pokrytí nákladů na vysílání spotu je i sehnání sponzora pro tuto část kampaně, který by ji finančně zaštil.

10.6 Vyhodnocení kampaně

S ohledem na cíl kampaně nejde o okamžité řešení problému.

V rámci jednotlivých jejích částí však můžeme alespoň částečně zjistit zásah cílové skupiny této kampaně, a to díky informacím, která získáme ze statistických údajů u jednotlivých videí na YouTube (ať už u společného spotu, videí YouTuberů, tak spotu cílicího na rodiče). Další data lze získat z webových stránek www.youtuberiprotisikane.cz – návštěvnost stránky, demografické údaje o těchto návštěvnících atd.

Mimo výše uvedené může být vliv kampaně zřetelný i ve vztahu ke kontaktování Linky bezpečí a Rodičovské linky.

Dopady kampaně by však bylo nejvhodnější zjišťovat zhruba půl roku po jejím nasazení, tzn. v dubnu / květnu, kdy by proběhl výzkum v rámci cílové skupiny (dětí na 2. stupni ZŠ) zjišťující, zda jimi byla kampaň zaznamenána, jestli je nějak ovlivnila, případně jestli znají někoho, koho tato kampaň podnítila ve změně chování.

ZÁVĚR

Školní šikana je velmi aktuálním tématem, o kterém rozhodně stojí za to mluvit. Přes velkou medializaci tohoto problému v poslední době je nutno upozornit, že v rámci České republiky v současnosti neexistuje kampaň, která by na tento problém upozornila, ať už děti či rodiče.

Cílem práce proto bylo vytvoření kampaně upozorňující na nebezpečí školní šikany tak, aby oslovila co nejlépe cílovou skupinu, kterou byli žáci studující na druhém stupni základní školy. Tento cíl byl splněn v projektové části a při jeho naplňování bylo vycházeno z výsledků získaných v praktické části, která byla tvořena kvantitativním anonymním dotazníkovým šetřením.

Nejdříve však bylo potřeba seznámit se s odbornou literaturou a dalšími dostupnými zdroji týkajícími se problematiky. Teoretická část byla proto zaměřena na definování pojmů, přímo souvisejících s tématem diplomové práce. Těmito pojmy byly sociální marketing, sociální reklama (vč. podkapitoly, zabývající se etikou a regulací sociální reklamy), šikana a školní šikana. Kromě toho obsahovala teoretická část metodiku praktické části, objasňující důvody zvolení vybrané výzkumné metody a položení výzkumných otázek.

Praktická část diplomové práce blíže popsala anonymní dotazníkové šetření, jeho bloky, výběr výzkumného vzorku atd. Tento výzkum zjišťoval osobní zkušenosti dětí, studujících na 2. stupni základní školy se šikanou, jejich vnímání zahraničních kampaní zaměřených na téma školní šikany a snažil se najít nejvhodnější způsob oslovování této cílové skupiny.

Na základě těchto výsledků byla vypracována kampaň, v rámci níž by byly děti oslovovány prostřednictvím YouTuberů, kteří pro ně v dnešní době představují určité vzory a jejichž názor je pro ně nejvíce přesvědčivý. Ideální byla shledána hromadná kampaň nejznámějších YouTuberů, kterou by iniciovali s cílem upozornit na tuto problematiku. Limitem tohoto návrhu může být však to, že by tito YouTuberi, případně někteří z nich, nebyli ochotni na kampani spolupracovat, případně by za svou účast v ní chtěli zaplatit vysoký honorář.

Kromě toho bylo navrženo přidání části kampaně, cílené na rodiče. Ti mohou rozhodujícím způsobem ovlivnit, zda se jim dítě se šikanou svěří, což je podloženo i citovanými názory odborníků. Rodiče by byli osloveni „klasickým“ reklamním spotem vysílaným

v reklamních blocích před nejsledovanějšími pořady (nebo tam, kde to televizní stanice umožňuje) na ČT a na Nově.

I v souvislosti s výsledky praktické části by, podle autorky práce, bylo vhodné více s dětmi komunikovat prostřednictvím zařízení, na kterých tráví větší množství času, ale hlavně pomocí jejich opinion leaderů, k jejichž názorům vzhlíží. V případě vyučovacích hodin, ve kterých je probírána šikana, by bylo přínosnější, dát dětem co největšího množství prostoru k vyjádření, aby se hodina nestala pouze monologem vyučujícího. Důraz by měl být kladen na názornost, uvádění příkladů a situací typických pro šikanu, dále aktivní snaha o pochopení toho, co si děti o šikaně myslí, z jakého důvodu se někteří z nich se šikanou nesvěřují apod. Toto téma by také mělo být podáno pro děti atraktivní formou např. pouštění reklamních spotů, které se nějakým způsobem dotýkají šikany, jejich následná analýza a diskuse.

Přínosem realizace této kampaně by bylo zvýšení povědomí o problému školní šikany a uvědomění si, hlavně u dětí, že je tento problém potřeba řešit. Na základě čehož by pak z dlouhodobého hlediska mohlo dojít ke snížení počtu šikanovaných dětí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- ČERNÁ, Alena (ed.) et al., 2013. *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 152 s. ISBN 978-80-247-4577-0.
- ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, 2003. 46 s. Edice útvaru Komunikace. ISBN 80-85005-46-8.
- FERTEK, Tomáš, 2002. Smí sociální reklama vydírat? *Reflex*. 2(28), 2 s.
- FIELD, Evelyn M, 2009. *Jak se bránit šikaně: praktický rádce pro děti, rodiče i učitele*. Vyd. 1. V Praze: Ikar. 311 s. ISBN 9788024911762.
- FRENCH, Jeff et al., 2010. *Social Marketing and Public Health: Theory and practice*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 366 p. ISBN 978-0-19-955069-2.
- GAJDŮŠKOVÁ, Simona, 2005. Specifika argumentace v sociální reklamě. In: OSTRAVSKÁ UNIVERZITA, FILOZOFICKÁ FAKULTA. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, s. 73-78. ISBN 80-7368-101-3.
- GÖTTLICOVÁ, Marcela, 2005. Masová média a sociální reklama. In: OSTRAVSKÁ UNIVERZITA, FILOZOFICKÁ FAKULTA. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, s. 73-78. ISBN 80-7368-101-3.
- HAJN, Petr, 2002. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. (6), 5.
- HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOLÁŘ, Michal, 2005. *Bolest šikanování*. Vyd. 2. Praha: Portál. 256 s. ISBN 8073670143.

KOLÁŘ, Michal, 2011. *Nová cesta k léčbě šikany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 332 s. ISBN 978-80-7367-871-5.

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, xvi, 438 s. ISBN 0761924345.

LEE, Nancy, Philip KOTLER a Philip KOTLER, 2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, xi, 502 p. ISBN 978-1-4129-8149-1.

OLWEUS, Dan, 1993. *Bullying at School: What we know and what we can do*. 1. vyd. Oxford: Blackwell, 140 s. ISBN 0-631-19239-5.

PHILIPPOVÁ, Lenka (ed.) a Pavlína JANOŠOVÁ (ed.), 2009. *Šikana jako etický, psychologický a pedagogický problém*. Brno: Tribun EU, s.r.o., 270 s. ISBN 978-80-7399-857-8.

ŘÍČAN, Pavel a Pavlína JANOŠOVÁ, 2010. *Jak na šikanu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 155 s. Pro rodiče. ISBN 978-80-247-2991-6.

VOJTĚCHOVÁ, Jana, 2010. *Agresivita a šikana u dětí druhého stupně základní školy*. Brno. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav pedagogických věd. Vedoucí práce Doc. PhDr. Dana Knotová, Ph.D. Dostupné také z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1448110140.pdf>

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

WEINREICH, Nedra Kline, 1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step de*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, x, 262 p. ISBN 0-7619-2434-7.

WINTER, Filip, 1998. Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě? *Bulletin advokacie: stavovský časopis české advokacie*. Praha, 6.(9.), 2 s. ISSN 1210-6348.

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

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

Adande Thorne, 2001-. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Adande_Thorne

AUST, Ondřej, 2015. „Netočíme reklamní spoty, s youtubery jde marketing na hranu“. In: *Médiář* [online]. Praha: News Media s.r.o. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/netocime-reklamni-spoty-s-youtubery-jde-marketing-na-hranu/>

Co je MIŠ. ©2016 In: *Minimalizace šikany* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.minimalizacesikany.cz/2015-03-12-15-14-13/o-programu-mis>

Counter-Strike: Global Offensive, 2001-. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike:_Global_Offensive

DANN, Susan a Stephen DANN, 2009. Queensland government. *Insight and Overview of Social Marketing*. 42 s. [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.parliament.qld.gov.au/Documents/TableOffice/TabledPapers/2014/5414T4842.pdf>

Fatty oběti šikany?. In: *YouTube* [online]. 6. 9. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RkaQ3hsXKxw>

First-person shooter, 2001-. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/First-person_shooter

Informace o šikaně: Typy iniciátorů šikany. ©2016 In: *Minimalizace šikany*. [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.minimalizacesikany.cz/chci-se-do-zvedet/informace-o-sikane/196-typy-iniciatoru-sikanovani>

Kodex reklamy, 2013. In: *Rada pro reklamu*. [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

KOLÁŘ, Michal, 2009. Šikana v mateřské škole: diferenciální diagnostika – jak rozlišit šikanování od škádlení? In: *Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://clanky.rvp.cz/wp-content/uploads/prilohy/11303/sikana_v_materske_skole_diferencialni_diagnostika___jak_rozlisit_sikanovani_od_skadleni.pdf

- KOTLER, Philip a Gerald ZALTMAN, 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* [online]. **35**(3), 3- [cit. 2016-03-05]. DOI: 10.2307/1249783. ISSN 00222429. Dostupné z: <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>
- KOVY. Alkohol | KOVY. In: *Youtube* [online]. 31. 12. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nYbcoFRyUI0>
- Let's play, 2001-. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Let%27s_play
- MENT. Vyrábím valentýnská přáníčka ... nebo ne?. In: *Youtube* [online]. 9. 2. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5teETsdsRBM>
- Metodický pokyn Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k řešení šikanování ve školách a školských zařízeních, 2013. Věstník ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy [online]. 69(8), 2 - 10 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/31796/>
- Nemoc zvaná šikana, 2008. *Minimalizace šikany: Informační portál o šikaně na školách* [online]. Kladno: Aisis, o.s. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www3.minimalizacesikany.cz/pro-media/94>
- O nás. ©2012. In: *Linka důvěry*. [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.ditekrize.cz/linka-duvery/sluzby>
- O nás, ©2016. In: *Linka bezpečí* [online]. Praha: Sdružení Linka Bezpečí [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://spolek.linkabezpeci.cz/o-nas/>
- PAVLŮ, Dušan, 2003. Sociální reklama se má čile k světu. In: *Strategie* [online]. **10**(17), 1 s. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-marketing-se-ma-cile-k-svetu-431291>
- Preventivní informace: Šikana © 2015. In: *Policie České republiky* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/preventivni-informace-sikana.aspx>
- Sociální reklama jako model chování ve společnosti, 2011. In: *Polahoda.cz* [online]. Jeseňnice: IBIS s.r.o. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://polahoda.cz/index.php?nma=news&fla=stat&nums=33>
- VAJNEROVÁ, Ivana, 2007. Sociální reklama patří k dobrému tónu, ale... In: *Strategie.cz* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/socialni-reklama-patri-k-dobremu-tonu-ale>

VŠETEČKOVÁ, Vladka, 2007. Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur. In: *Strategie.cz* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-reklama-bojuje-za-dobrou-vec-i-image-agentur-427391>

WEINREICH, Nedra Kline, ©2006-10. What is Social Marketing?. Weinreich Communications: Change for good [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

YouTube mu přináší desítky tisíc měsíčně, 2015. DOTYK BYZNYS: týdeník Tablet Media [online]. Praha: Tablet Media, a. s., 3.(18.), 23 [cit. 2016-04-18]. ISSN 2336-5684. Dostupné z: <http://www.dotyk.cz/byz-18-2015>

YTGamerHD. In: *YouTube* [online]. 3. 5. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wGrD69nfoME>

77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích: FattyPillowTV, 2015. In: *Forbes* [online]. Praha: MediaRey [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77/130-fattypillowtv>

77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích: Jirka Král, 2015. In: *Forbes* [online]. Praha: MediaRey [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77/105-jirka-kral>

77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích: Teri Blitzen, 2015. In: *Forbes* [online]. Praha: MediaRey [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77/108-teri-blitzen>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Ad.	A další
Aj.	A jiné
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
DPH	Daň z přidané hodnoty
Např.	Například
Tzn.	To znamená
Vč.	Včetně
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Skladba respondentů podle tříd (Zdroj: Vlastní zpracování)	41
Obrázek 2 Projevy šikany (Zdroj: Vlastní zpracování)	42
Obrázek 3 Pozice, v jaké se děti setkaly se šikanou (Zdroj: Vlastní zpracování)	44
Obrázek 4 Setkal ses někdy s kyberšikanou? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	49
Obrázek 5 Co se (ne)líbilo na videu č. 1 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	51
Obrázek 6 Co se (ne)líbilo na videu č. 2 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	54
Obrázek 7 Co se (ne)líbilo na videu č. 3 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 8 Co se (ne)líbilo na videu č. 4 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	58
Obrázek 9 Co se (ne)líbilo na videu č. 5 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	60
Obrázek 10 Co se (ne)líbilo na videu č. 6 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	63
Obrázek 11 Která reklama se dětem nejvíce líbila? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	64
Obrázek 12 Čas dětí strávený na zařízeních (Zdroj: Vlastní zpracování)	67
Obrázek 13 Ukázkový záběr (Zdroj: Silent Enemy Teaser Trailer, 2013).....	81
Obrázek 14 Ukázková linka k videím (Zdroj: Vlastní zpracování).....	82
Obrázek 15 Komentář pod Fattyho videem na téma šikany (Zdroj: Fatty byl obětí šikany?, 2015)	85
Obrázek 16 Spot – Situace 1. (Zdroj: Soňa Šnircová, 8. 4. 2016).....	92
Obrázek 17 Spot – Situace 2. (Zdroj: Soňa Šnircová, 14. 4. 2016).....	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Časový harmonogram kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování).....	95
Tabulka 2 YouTubeři proti šikaně - nákladová analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)	96
Tabulka 3 Vytvoření spotu – nákladová analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)	97
Tabulka 4 Vysílání televizního spotu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	98

SEZNAM PŘÍLOH

P I	Dotazník
P II	Video č. 1 – I Will Survive
P III	Video č. 2 – Words Hurt
P IV	Video č. 3 – You Can Speak Out Now
P V	Video č. 4 – Find a Voice
P VI	Video č. 5 – Ignored Messages
P VII	Video č. 6 – Readhead
P VIII	E-mailová komunikace s YouTubery
P IX	E-mail od PhDr. Michala Koláře
P X	E-mailová komunikace s Lucií Kopejtkovou z Linky bezpečí
P XI	E-mail od Miloslava Paláta, ředitele ZŠ Řezníčkova v Olomouci
P XII	E-mail od Marcely Jiroutkové, Senior Clie Leader TV Nova

[5] V případě, že jsi byl v pozici šikanovaného, kdo byl agresorem? Kdy a kde se to stalo? Opakovalo se to? Řekl jsi o tom někomu? Pokud jsi v této pozici nebyl, přejdi na další otázku.

[6] Nešel jsi někdy do školy, protože ses bál šikany?

a) Ano.

b) Ne.

[7] Byl jsi někdy u toho, když někoho šikanovali?

a) Ano. Co se dělo? -----

b) Ne.

[8] Šikanoval jsi někdy někoho? Proč?

[9] Zastal ses někdy šikanovaného? A jak?

[10] Kdybys byl někdy šikanovaný, co bys dělal?

[11] Proč podle tebe někteří žáci šikanují druhé?

[12] Co je podle tebe kyberšikana?

[13] Setkal ses někdy s kyberšikanou?

a) Ano. Co se dělo? -----

b) Ne.

II. BLOK

1. VIDEO

[14] Co si myslíš o zhlédnuté reklamě?

[15] Co se ti na ni líbilo a co naopak ne?

[16] Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

2. VIDEO

[17] Co si myslíš o zhlédnuté reklamě?

[18] Co se ti na ni líbilo a co naopak ne?

[19] Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

3. VIDEO

[20] Co si myslíš o zhlédnuté reklamě?

[21] Co se ti na ni líbilo a co naopak ne?

[22] Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

4. VIDEO

[23] Co si myslíš o zhlédnuté reklamě?

[24] Co se ti na ni líbilo a co naopak ne?

[25] Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

5. VIDEO

[26] Co si myslíš o zhlédnuté reklamě?

[27] Co se ti na ni líbilo a co naopak ne?

[28] Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

6. VIDEO

[29] Co si myslíš o zhlédnuté reklamě?

[30] Co se ti na ni líbilo a co naopak ne?

[31] Co myslíš, že reklama chtěla říct (o čem byla), komu a proč?

III. BLOK

[32] Která z reklam se ti líbila nejvíce a proč?

[33] Co myslíš, že by mělo být v reklamě upozorňující na nebezpečí šikany?

[34] Kdybys dělal reklamu proti šikaně, jak by vypadala?

[35] Na jakém zařízení trávíš nejvíce času? Za vybrané napiš přibližně, kolik času za den na něm strávíš.

a) mobilní telefon

b) tablet

c) notebook nebo stolní počítač

d) televize

e) jakákoli herní konzole (Nintendo, X box ...)

f) jiné: -----

[36] Co tam nejčastěji děláš? (např. hraní her, Facebook, ...)

Ještě jednou moc děkuji! Přeji pěkný den, snad bez písemek a zkoušení! ☺

Bc. Magdaléna Ondrušáková

PŘÍLOHA P II: VIDEO Č.1 - I WILL SURVIVE

První reklamní spot, který děti shlédly, byl vysílán ve Spojených státech na hudebním programu VH1 v roce 2014.

Celá reklama je na námět známé písně Glorie Gaynor I Will Survive, má však předělaný text, který zpívají šikanované děti.

Video začíná zvoněním na přestávku, kdy silnější chlapec s brýlemi vchází na chlapecké toalety, kde na něj již čekají dva hoši. Další záběr je natáčen z vnitřku záchodu, kam tito dva kluci potápí hlavu tomu s brýlemi. Poté co mu ji vytáhnou, ti dva se smějí a brýlatý chlapec začíná zpívat. V následujícím záběru ho chlapci táhnou na chlapeckých toaletách po zemi a jeden mu stáhne kalhoty. Poté již vidíme, jak chlapec vychází z toalet, nasazuje si kalhoty a zpívá o tom, jak začal pracovat na pomstě, kdy chlapce, co ho šikanovali, přinutí, aby byli jeho otroky.

Další záběr ukazuje jiného šikanovaného chlapce, silnějšího, do půl těla svlečeného. Ten je v šatně, pravděpodobně po tělocviku, přehnut přes zábradlí a držen dvěma chlapci za ruce, aby se nemohl hýbat. V záběru jsou další tři hoši, kteří tohoto šikanovaného švihají ručníky přes zadek, zatímco on zpívá: „All my power, I will abuse, I'll be the CEO, you'll be the one who shines my shoes.“ (překl. aut. Vší své moci, budu zneužívat. Budu ředitelem společnosti a ty budeš ten, kdo bude leštit mé boty)

Následuje záběr na dalšího šikanovaného, který má hlavu na lavici a na ní mu „sedí“ spolužák, který si uleví. Kamera se oddaluje a my můžeme vidět, že jsou šikany účastni ještě další dva kluci – jeden, který má chodidlo na zádech šikanovaného a drží ho tak, aby se nemohl pohnout a další, který je jen v pozadí a hodí po šikanovaném papírovou kouli. V průběhu celé „akce“ šikanovaný zpívá o tom, jak se jim pomstí, až bude jejich nadřízený.

Další šikanovanou, a současně dalším „příběhem“ reklamy, je dívka, které se čoudí z vlasů a která utíká z tělocvičny. Ta zpívá o tom, že až bude nadřízená agresorovi, tak mu nikdy nepřidá.

Posledním šikanovaným je chlapec, který je uvázaný na stožáru a který opět zpívá o své pomstě.

Video končí záběrem na tohoto chlapce, po kterém žáci hází papírové koule/tenisové míče a textem „Nerds today, bosses tomorrow. Don't bully. VH1“ (překl. aut. Dnes špti, zítra šéfové. Nešikanujte. VH1)

PŘÍLOHA P III: VIDEO Č. 2 - WORDS HURT

Druhým videem se snažila kanadská nezisková organizace Concerned Children's Advertisers, upozornit na to, že i slova mohou bolet.

Spot z roku 2002 začíná příchodem dívky s učebnicemi v ruce k fontánce na pití. V pozadí slyšíme kromě tekoucí vody šeptání. Dívka se napije a podívá se na tři dívky stojící u skříňky, od kterých se šeptání ozývá. Odchází od fontánky, směrem k dívkám a jedna z nich říká: „There she is ... She is such a loser!“ (překl. aut. Tady je ... Taková nula!) Ve chvíli, kdy řekne „loser“ slovo se „zhmotní“ a vychází dívce, která jej řekla, z úst. Toto slovo letí k dívce s učebnicemi a dává jí facku. Ta se chytá za tvář a dívky pokračují slovy „What a geek!“ (překl. aut. Šprtka!). Slovo „geek“ se opět „zhmotní“, vyletí z úst, chytí a hodí s dívkou s učebnicemi o skříňku. Důsledkem nárazu jí vypadnou učebnice a dívky se začnou posmívat, v průběhu toho jim z úst vylétávají různá písmena, která útočí na šikanovanou, která se marně snaží posbírat učebnice, což se jí nakonec podaří a tak uteče.

Poté co se jí podaří proběhnout dveřmi, zůstává záběr na nich a objevuje se text „Words hurt. Don't be a part of it.“ (překl. aut. Slova bolí. Nebud'te toho součástí.)

PŘÍLOHA P IV: VIDEO Č. 3 - YOU CAN SPEAK OUT NOW

Třetí video pochází z Velké Británie z roku 2010. V tomto spotu kamera zabírá dívčí pokoj a postupně se zaměřuje zezadu na dívku, která sedí před počítačem za stolem a odkládá panenku. Následují detailní záběry, nejdříve na její ústa, do kterých vkládá kousek nitě, dále na ruce, jak navlékají nit na jehlu, pak jen na dívčina ústa, na hlavu usmívající se panenky, na obrázek na nástěnce a záběry, kdy dívka táhne rukou, ve které má jehlu a nit. Ustříhne nit a kamera najíždí na zrcadlo, ve kterém je dívčin odraz se zašitou pusou.

Obraz mizí a nahrazuje jej tmavé pozadí, na kterém se objeví zelený nápis „If you´re being bullied who can you talk to?“ (překl. aut. Kdyby vás šikanovali, s kým byste si o tom mohli promluvit?), ten po chvíli zmizí a je zaměněn za „cybermentors.org.uk“, který nakonec vystřídá „you can speak out now“ (překl. aut. teď můžeš mluvit otevřeně). Po celou dobu, kdy je toto tmavé pozadí, je ve spodní části obrazu nápis „Kids helping kids online. CyberMentors is Beatbullying project.“ (překl. aut. Děti pomáhají dětem online. CyberMentors je projekt proti šikaně) a logo CyberMentors.

PŘÍLOHA P V: VIDEO Č. 4 - IGNORED MESSAGES

Čtvrté, opět britské video, začíná záběrem na dívku, sedící na posteli a dívající se do sešitu. V pozadí můžeme vidět i slyšet vysavač. Dívka se zvedá a odkládá sešit, na který detailněji najíždí kamera a zabírá část, kde dívka napsala „I was bullied again today“ (překl. aut. Byla jsem dnes zase šikanovaná).

Další záběr je na vyučujícího sedícího v prázdné třídě, opravujícího testy. V jednom z nich je napsáno „Can I talk to you? I´m being bullied.“ (překl. aut. Můžu s Vámi mluvit? Jsem šikanovaná.) Učitel se zadívá do dálky.

Následuje střih a v záběru je telefonující paní v županu s ručníkem okolo hlavy, která si bere džus z ledničky. Jak zavírá ledničku, jde na jejích dveřích vidět nápis s barevných magnetických písmen „mum i m being bullied“ (překl. aut. Mami šikanují mě).

Opět střih a nacházíme s v knihovně, kde slyšíme cvakání klávesnice. Zpoza uličky z knihami vyjíždí kamera a my vidíme chlapce, sedícího u počítače, který píše „... I´m 14 and I am being bullied.“ (překl. aut. ...je mi 14 let a jsem šikanovaný.)

V dalším střihu se přesouváme na hřiště, kde si kope syn s otcem. V záběru je také lavička, na které sedí babička. Ta ty dva chvíli sleduje, následuje záběr na chlapce, jak se na ni podívá, ona se usměje a bere si noviny na části s křížovkou, ve které má vepsáno „I AM BEING BULLIED“ (překl. aut. Jsem šikanovaný). Kamera opět zabírá paní, která se přestává usmívat.

Následuje další „příběh“, kdy jsme ve školní jídelně. Jedna holčička sedí u stolu a smutně se tváří, kolem projde pár dětí s táckem od oběda. Kuchařka zhasíná světla u výdejních míst, jídelna už je, až na holčičku, prázdná. Ta se nakonec zvedá a odchází. Kamera zabere její talíř od špaget, který je oranžový od omáčky. A do tohoto zbytku omáčky je napsáno „I´m being bullied“ (překl. aut. Jsem šikanovaná). V dalším záběru vidíme, jak talíř bere kuchařka a čte si vzkaz.

Po této části se opět nacházíme v pokojíčku první dívky. Na posteli sedí její matka a na klíně má otevřený dívčín sešit. Dívka přichází do pokoje a máma vstává a objímá ji.

Video přejde do černého pozadí, kde je ve spodní části žlutým písmem „dfes.gov.uk/bullying“ (pod odkazem na webové stránky „education and skills“ a „ChildLine 0800 1111). V horní části se postupně objevuje „All bullying is wrong. Don´t

suffer in silence. Tell someone.“ (překl. aut. Každé šikanování je špatné. Netrpte v tichu.
Řekněte to někomu)

PŘÍLOHA P VI: VIDEO Č. 5 - FIND A VOICE FOR SOMEONE

Předposlední spot vznikl v roce 2013 ve spolupráci National Australia Bank (dále NAB) a The Alannah and Madeline Foundation.

Video začíná záběrem na obličej dívky, která je smutná a má zaslzené oči. V průběhu záběru na dívku slyšíme, jak nějaký chlapec říká „Nobody likes you. Nobody wants you here. You gonna cry? Go on, cry!“, slyšíme, jak se více chlapců zasměje a pak jiný začne a ostatní se přidají ve skandování: „Cry! Cry! Cry! Cry!...“. Záběr je stále na dívce, která řekne: „Stop it!“ a kamera zabere skupinku dětí, kteří křičeli na blondatého chlapce, kterému vysypali batoh a který vypadá, že plakal. Po okřiknutí děti nechaly chlapcovi věci a odběhly.

Následuje záběr na dívku – nyní již do půl pasu – a ve spodní části se objevuje nápis „Find a voice for someone who can't find theirs.“ a vedle toho logo NAB.

Poté video mizí a nastupuje černé pozadí s logem The Allannah and Madeline Foundation a loga NAB, pod těmito logy je nápis „partnering to prevent bullying“ a ve spodní části záběru je odkaz „nab.com.au/saysomething“. Tato loga i nápisy mizí a nahrazuje je pouze logo NAB s nápisem „more give, less take“.

PŘÍLOHA P VII: VIDEO Č. 6 - REDHEAD

Poslední video bylo natočeno roku 2004 pro kanadský Family Channel a Bullying.org.

Začíná záběrem na chlapce se zrzavými vlasy, jak si jde přes školní dvůr pro kolo. Kamera na chvíli zabere skupinku čtyř dětí (mezi nimi jeden blondák), které sedí na lavičce a stole na tomto dvoře, a opět se přesouvá na zrzavého chlapce, který již nasedá na kolo. Vidíme, že se k němu blíží skupina starších chlapců, kteří na něj již volají „Hey guys look Red Riding Hood and her hairs on fire“. Největší z chlapců si z batohu vytahuje červenooranžovou čepici a říká: „Better call 911“. Jiný z chlapců říká: „Such a loser!“ a plácá chlapce na kole po vlasech. Kamera zabírá blondatého chlapce sedícího na stole (již dříve zmíněného), pak zase smutného chlapce se zrzavými vlasy a vrací se na blondáka.

Následuje další den, kdy je chlapec opět u kola a přichází skupinka, která se mu posmívala a slyšíme, jak říkají: „There she (pozn. aut. ve smyslu Red Hiking Hood) goes again. Better watch out for the big bad wolf.“. Kamera se otočí na chlapce u kola a v pozadí vidíme skupinku sedící, stejně jako předchozí den, na lavici a stole, s tou výjimkou, že blondák se přebarvil nazrzavo. Záběr je na chlapce, co se posmívali, kteří si toho, že se přebarvil, také všimli, a proto si ten nejvyšší z nich sundává červenooranžovou čepici a říká ostatním, aby s posmíváním přestali, a bez jakéhokoli dalšího posmívání odchází. Následují záběry na staršího kluka, který si obarvil vlasy a na kluka u kola, který se nakonec usměje. Kamera zabere celý dvůr, kde vlevo odjíždí chlapec na kole, uprostřed si hrají nějaké děti a vpravo je skupinka sedící na lavičce a stole. Do tohoto záběru se objevuje nápis „Take a stand against bullying. Take the pledge.“, ten po chvíli mizí a je nahrazen „family.ca“ a pod tím „www.bullying.org“.

PŘÍLOHA P VIII: E-MAILOVÁ KOMUNIKACE S YOUTUBERY

YouTubeři byli v e-mail seznámeni s důvody jejich oslovení a bylo jim položeno několik otázek:

1. jak často přidávají posty na své informační kanály
2. jaké kanály využívají (Facebook, YouTube apod.)
3. kolik mají followerů, zhlédnutí... (u tohoto bodu byli požádání o statistiku jejich fanoušku s ohledem na věk a pohlaví)
4. jakým způsobem funguje spolupráce, pokud by po nich někdo chtěl, aby video zaměřili na určité téma (kolik taková spolupráce stojí)
5. zda je napadá nějaký způsob, jak by mohli téma šikany zpracovat, případně, jestli je napadá jiný způsob, jak oslovit cílovou skupinu tak, aby je to zaujalo

Na tento e-mail odpověděl pouze Kovy, který byl následně požádán o zaslání demografických údajů a rozvedení 4. bodu, na což již bohužel nereagoval.



gameballcz@email.cz

8. 4. (před 10 dny) ☆



komu: mně ▾


Ahoj,

1. a 2. Na youtube jednou do týdne, na instagramu tak dvakrát nebo třikrát do týdne, na twitteru denně, na facebooku cca třikrát do týdne.
3. Demografický údaje nemám u sebe, mohu sehnat. Konkrétní počty odběratelů či sledujících vždy bez problému najdeš na konkrétních soc. sítích :)
4. Můžu nabídnout platformu pro spolupráci, nedávno jsem dělal na osvětovém projektu pjisrozumem.cz což byla placená kampaň
5. Určitě bych něco vymyslel. K tomu ale potřebuju konkrétní požadavky co by tam mělo zaznít. Je to na delší dobu. Nevymyslím to z fleku, to doufám chápeš:)

S pozdravem,
Kovy

PŘÍLOHA P IX: E-MAIL OD PHDR. MICHALA KOLÁŘE

S etopedem Michalem Kolářem autor práce komunikoval i telefonicky. Stěžejní je nicméně jeho odpověď na dotaz v e-mailu, proč se děti, tak málo svěřují rodičům.

 Michal Kolář
komu: mně ▾

10. 4. (před 8 dny) ☆



Vážená paní kolegyně,

jsem ve velkém časovém tlaku.
Pro šikanované dítě je hodně bolestivé
a zraňující o svém týrání mluvit. Hrozí mu,
že ztratí poslední zbytky sebeúcty.
Těch důvodů je poměrně hodně.
Odpověď najdete v mé knize Nová
cesta k léčbě šikany. Taktéž na
internetu mám k tomu nějaké texty.
Klidný a tichý nedělní večer.

Michal Kolář

PŘÍLOHA X: E-MAILOVÁ KOMUNIKACE S LUCIÍ KOPEJTKOVOU Z LINKY BEZPEČÍ

Diplomová práce - školní šikana

Doručená pošta x



Magdaléna Ondrušáková

11. 4. (před 7 dny) ☆



komu: I. kopejtkova ▾

Krásný den paní Kopejtková,

píši diplomovou práci o sociální reklamě se zaměřením na školní šikanu a ráda bych se Vás zeptala na tři věci, které bych ve své práci ráda citovala:

1. Zajímalo by mě, jestli znáte nějaké důvody proč, že se děti tak málo svěřují, obzvláště pak rodičům.
2. Dále bych se chtěla zeptat, jestli si myslíte, že by pomohlo, kdyby se rodiče proaktivně zajímali o to, co jejich dítě prožívá atd.
3. V poslední části navrhuji kampaň, jak k dětem toto téma dostat. Tím, že z výzkumu vyplynulo, že děti v dnešní době tráví nejvíce času sledováním YouTuberů, rozpracovávám možnou spolupráci s nimi, kde bych chtěla, aby na konci odkazovali na Vaši Linku bezpečí. Chtěla bych se proto, čistě informativně, zeptat jakým způsobem na kampaních spolupracujete. Zda je pro Vás dělají zdarma nebo si za propagaci platíte (v tomto případě, zda byste mi mohla uvést orientačně - jen pro potřeby práce - o jaké částky se jedná). A kde Linku propagujete - možná je to tím, že nejsem cílová skupina, ale nikde jsem výraznější propagaci nezaznamenala.

Mockrát děkuji za odpověď a v případě zájmu Vám ráda diplomovou práci, po jejím dokončení, zašlu.

S pozdravem,

Bc. Magdaléna Ondrušáková

2. ročník navazujícího magisterského studia Marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně



Lucie Kopejtková

12. 4. (před 6 dny) ☆



komu: mně ▾

Hezký den,

Níže zasílám odpovědi na jednotlivé otázky. Snad vám takto do diplomové práce postačí. 😊.

Za následné zaslání Vaší diplomové práce budeme samozřejmě rádi.

V případě dalších dotazů jsem vám k dispozici.

S pozdravem a přáním pohodového dne,

Lucie Kopejtková

lucie kopejtková | specialista PR a komunikace

linka bezpečí

A: ústavní 95, 181 02 praha 8

E: lkopejtkova@linkabezpeci.cz

M: [+\(420\) 606 708 548](tel:+420606708548)

T: [+\(420\) 266 727 918](tel:+420266727918)

F: [+\(420\) 266 727 976](tel:+420266727976)

www.linkabezpeci.cz

www.facebook.com/Linkabezpeci

From: Magdaléna Ondrušáková
Sent: Monday, April 11, 2016 10:03 AM
To: l.kopejtkova@linkabezpeci.cz
Subject: Diplomová práce - školní šikana

Krásný den paní Kopejtková,

piši diplomovou práci o sociální reklamě se zaměřením na školní šikanu a ráda bych se Vás zeptala na tři věci, které bych ve své práci ráda citovala:

1. Zajímalo by mě, jestli znáte nějaké důvody proč, že se děti tak málo svěřují, obzvláště pak rodičům. Příčin, proč se některé děti nesvěřují svým rodičům může být několik. Roli hraje samozřejmě výchovný styl rodičů a také osobnost dítěte. Za rizikové faktory, které ale snižují otevřenou komunikaci v rodině považujeme nadměrnou kontrolu a přísnost, projevovaný nezájem rodičů nebo zkušenost dítěte s bagatelizací jejich problémů nebo přímo výsměch. U šikany má pak vliv na to, jestli se dítě svěří nebo ne také to, jakým způsobem je dítěti v rámci šikany vyhrožováno. Agresivní často svou oběť paralyzují právě výhružkou, že pokud o šikaně někomu řeknou, čeká je ještě větší násilí. (Peter Porubský, vedoucí Linky bezpečí)
2. Dále bych se chtěla zeptat, jestli si myslíte, že by pomohlo, kdyby se rodiče proaktivně zajímali o to, co jejich dítě prožívá atd.

Zájem a otevřená komunikace v rodině má určitě pozitivní efekt na to, aby byla šikana dítěte odhalena co nejdříve. Pokud mají rodiče s dítětem vztah založený na důvěře a respektu, může být pro dítě snazší se svěřit. Rodiče by si především měli všimnout takových znaků, které šikanu provází – větší uzavřenost dítěte, vyhýbání se škole, somatické potíže, poškozené oblečení nebo věci apod... (Peter Porubský, vedoucí Linky bezpečí)

3. V poslední části navrhuji kampaň, jak k dětem toto téma dostat. Tím, že z výzkumu vyplynulo, že děti v dnešní době tráví nejvíce času sledováním YouTuberů, rozpracovávám možnou spolupráci s nimi, kde bych chtěla, aby na konci odkazovali na Vaši Linku bezpečí. Chtěla bych se proto, čistě informativně, zeptat jakým způsobem na kampaních spolupracujete. Zda je pro Vás dělají zdarma nebo si za propagaci platíte (v tomto případě, zda byste mi mohla uvést orientačně - jen pro potřeby práce - o jaké částky se jedná). A kde Linku propagujete - možná je to tím, že nejsem cílová skupina, ale nikde jsem výraznější propagaci nezaznamenala.

Linka bezpečí pro oslovení cílové skupiny svých klientů využívá různé nástroje. Jedná se např. o přímé oslovení skrze školy (zaslání letáků s informací o službách), preventivní program Linka bezpečí ve vaší třídě, kdy jsou konzultanti v přímé interakci s žáky, dále účast a prezentaci Linky bezpečí na různých akcích pro danou cílovou skupinu (Barvám neutečeš, Utuberling). V neposlední řadě jsou to speciální FB kampaně a projekty, které jsou komunikovány různými kanály tak, aby co nejlépe „pokryly“ naši cílovou skupinu (tv, rádio, online atd.). Vzhledem k narůstajícímu významu internetu se budeme do budoucna nicméně více přiklánět ke komunikaci online a využívat i youtubery. S youtubery máme nicméně takovou zkušenost, že, na rozdíl od renomovaných jmen, která nás často zdarma podporují (např. Ondřej Havelka, Václav Marhoul, skupina Mandrage), si youtubeři ve většině případů i u práce pro charitu řeknou o honorář. (Samozřejmě záleží na „typu“ youtubera, ale částky za jejich kampaň se často pohybují v řádech od deseti do sta tisíc...).

Mockrát děkuji za odpověď a v případě zájmu Vám ráda diplomovou práci, po jejím dokončení, zašlu.

S pozdravem,

Bc. Magdaléna Ondrušáková
2. ročník navazujícího magisterského studia Marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně

PŘÍLOHA P XI: E-MAIL OD MILOSLAVA PALÁTA, ŘEDITELE ZŠ ŘEZNÍČKOVA V OLOMOUCI

Pan ředitel Palát byl již seznámen s tématem práce, vzhledem ke skutečnosti, že byl na škole, kde je ředitelem, prováděn výzkum týkající se této diplomové práce. Proto byl požádán o zodpovězení následujících otázek:

1. Jaké jsou vlivy toho, že si děti z toho, že šikanují, nic nedělají?
2. Šikana (ve škole) a její souvislost s přístupem rodičů a výchovou.
3. Proč se děti (především na 2. stupni) tak málo svěřují rodičům?



Miloslav Palát - ZŠ Řezníčkova

komu: mně ▾

15. 4. (před 3 dny) ☆



1. Hodně je způsobeno tím, že postrádáme absenci tzv kladných hrdinů v životě. Děti méně čtou a méně chodí do kina na pozitivní filmy. Jsou často ponořeny do virtuální reality, kde necítí bolest, pocity dotýkající se citových vlastností jsou pouze dva – vyhraješ X prohraješ. Silnější jedinec i na základě těchto her se snaží ovládnout další jedince jakýmkoliv způsobem. Myslím, že je to způsobeno i zvířecími instinkty v nás – být vůdce smečky. Ale pouze člověk toto realizuje těmi nejzákeřnějšími způsoby – ponižováním fyzickým i psychickým, čili šikanou. Ne každý má tu psychickou a morální sílu být „vzorný“, neboť pak stojí proti většině, která jde v životě tou jednodušší cestou menšího tlaku na svoji osobnost a raději se přidává na stranu šikanujících i jako mlčící většina, jen aby se vyhnul konfliktu a těmito jedinci. Neuvědomuje si, že se to lehce proti němu může obrátit. Vidíme to vlastně i na veřejných prostranstvích, v tramvajích a vlacích, že skupinku hlučných a agresivních jedinců málokdo napomene, neboť si všichni uvědomují, že mu pak proti nim skoro nikdo nepomůže. A tato deziluze bují čím dál více a bude tím největším problémem budoucího života...

2. Tato otázka je vlastně popsána v minulé odpovědi. (viz veřejná prostranství). Rodina přestává být vzorem chování a jednání pro děti, protože velká část rodin je rozvedených a rodiče si často přes děti vyřizují své účty, pomlouvají toho druhého a bagatelizují či negují pravidla, která dává druhá strana. I ve spojení rodina – škola je patrná snaha rodičů omluvit svá selhání ve výchově (často způsobená nedostatkem času na děti). A protože nechtějí přiznat, že se dětem moc nevěnují ani v oblasti přípravě na školu, připomínky rodičů k jejich dětem berou osobně a před dětmi se negativně k učitelům vyjadřují. Tím ovšem si neuvědomují, že děti tím pádem přicházejí o jediný a nejbližší pozitivní vzor – osobnost učitele. V rámci puberty pak nerespektují ani rodiče a nezbyvá jim k napodobení neikdo jiný než nějaká parta. A protože ubývá i zájmových skupin, kam děti docházejí (sporty, junák, Pionýr), stávají se členy pouličních part, které mají svá pravidla a rituály, ve kterých se jedinec musí tzv ukázat – a to jsou zkoušky jako krádeže, ublížení jiným jedincům apod.

3. Děti se nerady svěřují, protože už na prvním stupni často opadá snaha rodičů věnovat jim svůj volný čas. Ať už z důvodu jedné či více prací, aby se rodina užívala, nebo z důvodu, že i rodiče „chtějí žít“ a děti je omezují. Chybějí společné výlety, akce, prožitky a pouto se zeslabuje. A pak stačí, aby rodič neměl pevná pravidla a zásady při výchově a při různě řešených stejných situacích často rodič ztrácí u dětí důvěru. Problémy dětí se odsouvají na potom a pak už dítě cítí takový nezájem, že kontakt s rodiči je utlumován a nastupuje parta, ve které dítě na své problémy pozapomene.....

PŘÍLOHA P XII: E-MAIL OD MARCELY JIROUTKOVÉ, SENIOR CLIENT LEADER TV NOVA

Nacenění kampaně TV Nova

Doručená pošta x



Jiroutová Marcela <Marcela.Jiroutova@nova.cz>

10:34 (před 6 hodinami) ☆



komu: mně ▾

Dobrý den, Magdaleno,

kolegyně mi předala Váš e-mail s požadavkem na kalkulaci cenových podmínek pro kampaň na Linku bezpečí.

Vzhledem k tomu, že máte velmi přesnou představu pořadů, u kterých byste chtěla komunikaci nasadit, vycházím z dlouhodobého průměru sledovanosti, nicméně musím upozornit, že fakturace probíhá vždy na základě reálné sledovanosti, nikoli odhadů, tzn. pokud by sledovanost byla nižší, fakturace by samozřejmě byla adekvátně ponížena, a platí to i naopak směrem nahoru. Drtivá většina klientů nám tak nechává obvykle 20% prostor pro naše doplnánování dle sledovanosti, čímž předejde vyšší fakturaci v případě vyšší sledovanosti a zároveň si pojistí, že mi kampaň doplníme, pokud by sledovanost byla nižší.

Náš odhad potřebného rozpočtu je tedy cca. 2,9 mio CZK + DPH. S ohledem na to, že Linka bezpečí v posledních letech v TV nekomunikovala, máte nárok na slevu 15% pro nového klienta + navrhujeme slevu 25% v případě možnosti doplňovat část kampaně dle sledovanosti + 10%p sleva ze sezónního koeficientu. Zároveň nezapočítáváme příplatek 15% za komunikaci mimo standardní rozložení mezi TV kanály, což je podle ceníku 78 komunikace na TV Nova + 14% Nova Cinema + 8% Smíchov, Telka, Fanda

Říjen je shodou okolností společně s listopadem nejdražší měsíc v roce, takže pokud byste mohli upravit termín nasazení kampaně, rozhodně bych to doporučila.

Ohledně Vašeho dotazu, zda v cenových podmínkách zohledňujeme, že se jedná o sociální reklamu, tak činíme pouze v případě, že se jedná o aktivitu úzce propojenou s naší televizí a podpora pak probíhá v low season měsících, kdy neřešíme vyprodanost reklamou za standardní podmínky.

V případě dopňujících otázek jsem Vám k dispozici.

S pozdravem,

Marcela

Marcela Jiroutová

Senior Client Leader

Marcela.Jiroutova@nova.cz

M(+420) 724 666 132



CET 21 spol. s r.o.
Křiženeckého nám. 1078/5
152 00 Praha 5
Czech Republic
T(+420) 242 464 604
www.nova.cz www.tn.cz

