

# **Vnímání audiovizuálního obsahu jako jednoho z prvků marketingových komunikací lidmi se sluchovým postižením**

Klára Suchánková

---

Bakalářská práce  
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára Suchánková  
Osobní číslo: K17427  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Vnímání audiovizuálního obsahu jako jednoho z prostředků marketingových komunikací osobami se sluchovým postižením

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte souborný kritický přehled současného stavu vnímání marketingových komunikací osobami se sluchovým postižením. Následně pak detailněji rozpracujte a analyzujte vnímání a možné bariéry u audiovizuálního obsahu.
2. Zpracujte cíl výzkumu, výzkumné otázky a metody výzkumu, charakterizujte způsob získávání participantů pro výzkum. Zdůvodněte výběr participantů jako zástupců cílové skupiny pro naplnění cíle práce. Zdůvodněte výběr metod výzkumu z pohledu dosažení cíle bakalářské práce.
3. Proveďte výzkum v souladu se stanovenou metodikou. Analyzujte a popište výsledky výzkumu a jejich dopady pro splnění cíle práce, kterým je poznání bariér v pochopení videoreklamy u sluchově postižených osob. Zodpovězte výzkumné otázky. Uveďte limitující faktory výzkumu.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhnete možnosti, jak zlepšit pochopení videoukázek po zohlednění handicapu participantů. Analyzujte přínos a dopady vašeho návrhu dalšího řešení. Popište omezení, která vám zabránila dosáhnout cíle a splnit účel projektu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

HRUBÝ, Jaroslav, 1998. *Velký ilustrovaný průvodce neslyšících a nedoslýchavých po jejich vlastním osudu*. Praha: Federace rodičů a přátel sluchově postižených. ISBN 80-7216-075-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

MACUROVÁ, Alena a Radka ZBOŘILOVÁ, 2018. *Jazyky v komunikaci neslyšících: český znakový jazyk a čeština*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3412-8.

SKÁKALOVÁ, Tereza, 2016. *Sluchová vada a její sociální dopady v dospělém věku*. Hradec Králové: Gaudeamus. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-628-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**  
Kabinet teoretických studií

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 10. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: Klára Suchánková

## ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním audiovizuálního obsahu lidmi se sluchový postižením. V teoretické části práce jsou uvedeny a vysvětleny pojmy z oboru marketingových komunikací s důrazem na reklamu a reklamní modely. Druhou rovinou teoretické části jsou základní pojmy ze světa lidí se sluchovým postižením. Praktická část práce pracuje s pojmem audiovizuální obsah v prostoru sociálních sítí a televize, dále se zde nachází popis konkrétních bariér v dorozumívání. Součástí bakalářské práce je vlastní kvalitativní výzkum sestávající ze dvou skupin participantů. Jedna skupina participantů je neslyšící, ta druhá zastupuje běžně slyšící komunitu lidí. U dotazovaných z obou skupin bylo zjišťováno pochopení reklamních videí bez titulků a poté těchto videí s titulky.

**Klíčová slova:** neslyšící, sluchové postižení, typy sluchového postižení, bariéry v dorozumívání, odezírání, titulky, audiovizuální obsah, reklama, reklamní modely, reklama na sociálních sítích, televizní reklama

## ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the perception of audiovisual content by deaf people. The theoretical part of the thesis introduces and explains terms from the field of marketing communications with emphasis on advertisement and advertising models. The second level of the theoretical part focuses on elementary terms in the world of people with hearing impairment. The practical part of the work operates with the term audiovisual content in social networks and television advertising, there is also a description of specific barriers in communication with deaf people. Next part of the bachelor thesis is also qualitative research consisting of two groups of participants. One group of participants is deaf, the other group represents a normally hearing community of people. The respondents from both groups were given two sets of advertising videos – without captions and then with captions, in order to assess understanding of these videos.

**Keywords:** deaf people, hearing impairment, types of hearing impairment, barriers of communication with deaf people, lip reading, subtitles, audiovisual content, advertising, advertising models, advertising on social networks, television advertising

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala vedoucí své práce Ing. Evě Švirákové, Ph.D., za odborné a profesionální vedení, konzultace a poskytnutí cenných rad a poznámek při zpracování BP. V neposlední řadě i za její pozitivní a inspirující přístup a rovněž i nadhled přesahující až do světa kreativních designérů.

Další poděkování bych ráda směřovala všem participantům, kteří byli ochotni věnovat mi kousek svého drahocenného času. Nejvíce pak pěti neslyšících, kteří byli velmi laskaví a neodmítli moji žádost o pomoc. Jmenovitě jsou to skvělí lidé: Martina, Lea, Alena, Lena a Martin, díky kterým jsem mohla ve své práci dojít k opravdu zajímavým výsledkům.

**OBSAH**

Úvod	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 Marketingová komunikace	13
1.1 Komunikace	13
1.2 Komunikační mix	14
1.2.1 Osobní prodej	14
1.2.2 Direct marketing	15
1.2.3 Podpora prodeje	15
1.2.4 Public relations	16
1.2.5 Reklama	16
1.2.6 Digitální marketing	16
1.3 Modely fungování reklamy	17
1.3.1 Model AIDA	18
1.3.2 Model DAGMAR	18
1.3.3 Model OMAHA	20
1.3.4 Modely a online reklama	21
1.3.4.1 Model OMAHA online	21
2 Lidé se sluchovým postižením	23
2.1 Terminologie	23
2.1.1 Porucha sluchu	23
2.1.2 Vada sluchu	23
2.1.3 Znaková řeč	24
2.1.4 Český znakový jazyk	24
2.1.5 Znakovaná čeština	24
2.2 Typy sluchového postižení	25
2.2.1 Nedoslýchaví	25

---

2.2.1.1	Lehká ztráta sluchu	25
2.2.1.2	Středně těžká ztráta sluchu	26
2.2.1.3	Těžká ztráta sluchu	26
2.2.1.4	Velmi těžká ztráta sluchu hraničící s hluchotou	26
2.2.2	Ohluchlí	26
2.2.3	Prelingválně neslyšící	26
2.2.4	Neslyšící a neslyšící	27
3	Marketingový výzkum	27
3.1	Sekundární data	27
3.1.1	Interní zdroje	28
3.1.2	Externí zdroje	28
3.2	Primární data	28
3.3	Kvantitativní výzkum	28
3.4	Kvalitativní výzkum	29
4	Metodika	29
4.1	Předvýzkum	30
4.2	Cíl práce	30
4.3	Profil participantů	30
4.4	Výzkumná otázka	31
4.5	Účel práce	31
PRAKTICKÁ ČÁST		32
5	Audiovizuální obsah	33
5.1	Reklama na sociálních sítích	33
5.1.1	YouTube	33
5.1.2	Facebook	34
5.1.2.1	Facebook a titulky	35
5.1.3	Instagram	35



---

5.2	Televizní reklama	36
5.2.1	Výhody TV reklamy	37
5.2.2	Nevýhody TV reklamy	37
6	Svět lidí se sluchovým postižením	38
6.1	Kultura	39
6.1.1	Jazyk	39
6.1.2	Pravidla chování	39
6.1.3	Zkušenosti a zážitky	40
6.1.4	Společně sdílené aktivity	40
7	Bariéry v dorozumění	41
7.1	Psaný text	41
7.1.1	Proces čtení	42
7.2	Komunikace	43
7.2.1	Slovní zásoba	43
7.3	Možnosti dorozumívání	44
7.3.1	Odezírání	44
7.3.1.1	Odezírání u ohluchlých	44
7.3.1.1.1	Artikulační tlumočnick	45
7.3.1.2	Odezírání u neslyšících orientovaných na znakový jazyk	45
7.3.1.3	Odezírání u slyšících	45
7.3.1.4	Nevýhody odezírání	45
7.3.1.5	Správné odezírání	46
7.3.2	Titulky	46
8	Předvýzkum	47
9	Výzkum	49
9.1	Reklama Vodafone bez titulků	50
9.2	Reklama Vodafone s titulky	51

---

9.3	Reklama Česká Spořitelna bez titulků	52
9.4	Reklama Česká spořitelna s titulký	53
9.5	Instruktažní video Obchodnipartner.cz bez titulků	54
9.6	Instruktažní video Obchodnipartner.cz s titulký	55
9.7	Shrnutí	56
	Závěr	58
	Příloha P I: Předvýzkum – Otázky na participantku	66
	Příloha P II: Facebookové příspěvky	69
	Příloha P III: Dotazníky k výzkumu	70
	Příloha P IV: Odkaz na všechny vyplněné dotazníky	77

## ÚVOD

Lidé se v dnešní době snaží nedělat rozdíly mezi tím, jací kdo jsme. Právě proto se třeba státem podporuje inkluze, nebo se vysílají sportovci na paralympiádu. Zkrátka se společnost snaží podporovat i ty, kteří to nemají úplně tak snadné, jako ostatní. A to je velmi dobře. Ať se člověk narodí, nebo v průběhu života přijde k nějakému postižení, vždy je to velmi smutná a bolestivá rána do celého jeho života a rovněž pro jeho rodinu. Je tu ale jedno z postižení, které je svým způsobem těžší než všechna ostatní, přitom se mu nepřikládá až taková váha. Tímto postižením je ztráta sluchu. To je důvod, proč by se autorka ve své práci chtěla světem neslyšících více zabývat, neboť ztrátu sluchu většina lidí nevnímá jako nějak zvlášť závažnou bariéru. Ovšem opak je pravdou. Autorka se tedy rozhodla zkusit proniknout do světa neslyšících a zjistit, jak mohou tito lidé vnímat marketingové komunikace a kde mohou vznikat problémy v pochopení této komunikace. Ve své ročníkové práci se autorka zabývala rovněž tímto tématem, ale v obecnější rovině. Výzkum z této práce využívá jako předvýzkum a na základě tohoto se rozhodla více zaměřit na zvolené téma. Největší pozornost se tedy rozhodla věnovat audiovizuálnímu obsahu, tedy videoreklamě. Tuto upravit tak, aby byla pro osoby s tímto postižením přívětivější. Následně zkoumat, jestli vůbec, případně do jaké míry se u neslyšících změnilo pochopení reklamy po těchto úpravách. Aby byl výzkum ještě zajímavější, rozhodla se jej aplikovat rovněž na skupinu slyšících osob, aby mohla výsledky porovnávat i mezi oběma skupinami vzájemně. Případně zjistit, jestli titulky pomáhají v pochopení videí také u plně slyšících osob, nebo na ono pochopení nemají žádný větší vliv.

## I. **TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, tvoří jedno ze čtyř základních „P“ a tím je Promotion. Dalšími třemi „P“ jsou pak Product, Price a Place. Marketingová komunikace se postupně v průběhu historie vyvíjela, a to především z reklamy přidáváním dalších komerčních a také nekomerčních aktivit. Marketingová komunikace jako taková se díky možnostem, které přináší dnešní technické a technologické pokroky, stále vyvíjí. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 105)

Bylo by chybné považovat za marketingovou komunikaci pouze reklamu, nebo reklamu dokonce s tímto pojmem zaměňovat. Marketingová komunikace čítá rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž úkolem je prodat produkty, či služby, prostřednictvím všemožných komunikačních aktivit, potenciálnímu zákazníkovi. (Marketingová komunikace není jen reklama, 2009)

Marketingová komunikace se využívá jako prodejní nástroj pro různé produkty a služby. V dnešní době najdeme již velice málo produktů, či služeb, které si mohou dovolit marketingovou komunikaci vůbec nevyužívat. K nim patří například některé základní suroviny denní spotřeby. Většina komplexnějších výrobků a služeb již ale ke svému prodeji potřebuje pochopit tužby a přání zákazníka, aby jej mohla odhadnout a následně prodat přesně to, co si jistý zákazník přeje. (Marketingová komunikace není jen reklama, 2009)

Cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů. Firmy a organizace se prostřednictvím marketingové komunikace snaží poskytnout dostatek informací o produktu, vytvořit a následně zvyšovat poptávku, odlišit produkt od konkurence, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku či posílit image firmy. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 17)

### 1.1 Komunikace

Komunikace je v literatuře vymezená jako základní forma sociální interakce mezi lidmi, jako výsledek a součást určitých konkrétních vztahů mezi lidmi a zároveň jako východisko tvorby, rozvoje anebo jejich případného vzniku. Na rozdíl od interakce, která je charakterizovaná jako vzájemné působení, vzájemné podněcování, vzájemné ovlivňování a vzájemné reagování osob ve skupině, nebo v jiném společenském útvaru, je komunikace chápána jako schopnost a zručnost odevzdávat, zpracovat, zprostředkovat a přijímat určitá znamení, signály a informace. (Szarková, 2002, s. 36)

Umět dobře komunikovat je velmi důležité, protože člověk je součástí společnosti a nemůže žít v izolaci. Komunikace je svým způsobem umění, musí se na ní pracovat, pěstovat ji. Je pravda, že někomu byla tato schopnost daná už do vínku. Takový člověk je výřečný, snadno navazuje kontakt a díky schopnosti dobré komunikace může umět ve druhých vyvolat i pocit důvěry. Dobře komunikovat se svým okolím a stát se zajímavým člověkem, či už v soukromém životě, nebo v zaměstnání, se může naučit každý. (Sperandio, 2008, s. 23)

“Sociální komunikace je proces výměny informací mezi lidskými jedinci, který slouží zájmům a potřebám konkrétních společenských skupin.” (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 104) Co se týče komunikačního schématu, nejčastěji bývá uváděno schéma: komunikátor – komunikant – recipient. V tomto procesu komunikátor vypracuje nějaký komunikant, např.: reklamní sdělení, prostřednictvím nějakého komunikačního kanálu, např.: TV, jej dostane k recipientovi, zákazníkovi a ten jej dekoduje. Jako základní model komunikace je možné uvést konstrukci H. D. Lasswella: kdo – co říká – jakým kanálem – komu – s jakým efektem. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 104)

## 1.2 Komunikační mix

Podobně jako je marketingová komunikace, ve své podobě „promotion“, součástí marketingového mixu, má i ona sama svůj mix komunikační, jehož součástí je osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, public relations a reklama. S postupem moderních technologií kupředu se někteří odborníci v tomto oboru přiklánějí k přidání, či vyčlenění dalšího prvku tohoto mixu a tím je digitální marketing. Vzhledem k tématu práce a pohybování se v online prostředí, rozhodla se autorka zařadit do své Bakalářské práce i digitální marketing.

### 1.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako obchodní jednání mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem, které probíhá tváří v tvář za účelem uzavřít kontrakt. Osobní prodej je považován za nejefektivnější část komunikačního mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, a to hlavně ve chvílích, kdy dochází k budování silných zákaznických preferencí na základě přesvědčování. Osobní prodej si žádá jistou znalost správných reakcí na námitky, zvládnutí vyjednávacích technik a obratnost při přesvědčivé argumentaci. Všechny tyto zmíněné faktory mohou hrát velkou roli ve fázi ovlivňování v obchodním jednání. Osobní prodej má oproti reklamě hned několik výhod. Mezi základní z nich patří: živý a vzájemný osobní kontakt mezi dvěma nebo více osobami, dále fakt, že se vedle obchodních vztahů kultivují rovněž hluboké

přátelské vztahy, které více napomáhají k udržení dlouhodobé interakce mezi prodávajícím a zákazníkem, a nakonec díky komunikaci tváří v tvář jde o příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího a následně bezprostřední reakce na aktivity druhé strany. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 170)

### 1.2.2 Direct marketing

Direct marketing nebo také přímý marketing využíváme k podpoře prodeje. Můžeme jej však využít také pro přímý prodej, kdy zákazník provede akci koupí zboží na základě direct marketingové zásilky. Můžeme použít definici autora pana Foreta, který pojednává o direct marketingu tímto způsobem: „Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů. Poměrně často jsou touto formou prodeje nabízeny produkty těm zákazníkům, které již má podnik v databázi jako své stávající anebo bývalé zákazníky.“ (Foret 2005, s. 125)

Za zmínku stojí rovněž definice našeho otce marketingu, pana Kotlera, který definuje direct marketing takto: „Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“ (Kotler 2007, s. 642)

### 1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má několik cílů, patří mezi ně nejprve přilákání pozornosti spotřebitele, následné poskytnutí informací spotřebiteli a v konečné fázi jej přivést ke koupi. Pokud značka/firma komunikuje tímto způsobem komunikace, většinou může krátkodobě zapůsobit na preferenci daného spotřebitele, v případě, že dojde k opakování, vyvolá i dlouhodobější efekt založený na „podmíněném reflexu“. Ten souvisí s vyvoláním příjemného emocionálního prožitku. (Babicová Petláková, 2015, s. 15)

Mezi tradiční techniky podpory prodeje patří například umístění výrobku v prodejně, předváděcí akce v místě koncentrace cílových zákazníků, členství v zákaznickém klubu, systém slev či poukázek na jiné výrobky a služby, stylový interiér prodejny, netradiční podoba reklamních poutačů, nabídka různých benefitů pro významné zákazníky, vydávání vlastního zpravodaje pro zákazníky s praktickými informacemi recepty a slevovými kupony a mnoho a mnoho dalších prostředků, které vedou k výsledné koupi produktu či služby. (Podpora prodeje není reklama, 2011)

#### 1.2.4 Public relations

Public relations do češtiny překládané jako vztahy s veřejností. Jak uvádí Jurášková a Horňák ve svém Velkém slovníku marketingových komunikací, jedná se o „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemný soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskuzi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry. Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy ve společnosti a jejich dopad na firemní prosperitu. Jsou nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby veřejnost firemní strategie pochopila a přijala.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 187)

Public relations jsou dlouhodobou činností, která usiluje především o navození důvěry a respektu mezi formou a veřejností. K tomu slouží několik nástrojů, mezi ty základní patří tisková zpráva, tisková konference, firemní noviny, časopis, bulletin, výroční zpráva, sponzoring, event, osobní komunikace, diskusní fóra, blogy a spousta dalších. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 187)

#### 1.2.5 Reklama

Reklama je jednou z nejvýraznějších položek celého komunikačního mixu. U spousty lidí je právě reklama to, co si jako první vybaví pod marketingovou komunikací. Jak ale můžeme vidět v předešlých a následných textech, reklama je jen jedním z několika prvků komunikačního mixu, a tedy i marketingových komunikací obecně. Důvodů, proč laici považují reklamu rovnou marketingovým komunikacím, může být hned několik. Například z toho důvodu, že reklama často zabírá největší položku v rozpočtu, nebo také proto, že je nejvíce vidět běžnou veřejností. Reklamu můžeme vidět opravdu na mnoha místech. Do reklamy spadá například inzerce v tisku (deníky, časopisy), rovněž televizní spoty, které jsou jako nejběžnější formou nazývanou reklamou, dále Product placement, určitě sem patří také rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech či tištěné prostředky, kterými jsou letáky v místě prodeje, roznášené letáky do schránek, různé brožury, prospekty a mnoho dalšího. (Nástroje marketingové komunikace, 2014)

#### 1.2.6 Digitální marketing

Digitální marketing se nachází na pomezí direct marketingu a reklamy. Direct marketing se zde objevuje vzhledem k tomu, že nám digitální marketing umožňuje cílit na konkrétního zákazníka



nějakým typem reklamy. Vzhledem k povaze digitálního světa, který se každým dnem posouvá velkou rychlostí kupředu a dává vzniknout stále novým možnostem, přiklání se sama autorka k tomu nezařazovat digitální marketing pod reklamu, ani pod direct marketing. Digitální marketing sice naplňuje část z každé této oblasti, ale nabízí i další možnosti a rovněž do budoucna bude stále důležitějším a důležitějším prvkem komunikačního mixu. Mezi základní druhy digitální reklamy můžeme řadit PPC (platba za proklik), PPA (platba za akci), plošnou reklamu (bannery), vyskakovací okna, kontextová reklama, webová prezentace a spoustu dalších forem digitální reklamy.

Žádná marketingová komunikace se v dnešní době neobejde bez digitálního marketingu. Tato oblast se neustále dynamicky vyvíjí. Pojem digitální marketing je tedy nezbytnou součástí marketingové komunikace, ale nejedná se pouze o online komunikaci na internetu, zahrnuje veškerou komunikaci používající moderní technologie. Jeho součástí jsou tvořeny sociálními médii, on-line a mobilním marketingem. (Blaha, 2011, s. 21)

### 1.3 Modely fungování reklamy

Reklama představuje velmi složitý společenský fenomén zahrnující složky kognitivní, emotivní a konativní (behaviorální). Je ovlivňována spoustou faktorů, například chováním cílové skupiny, fází životního cyklu výrobku, reklamními cíli. Rovněž také záleží, zdali se jedná o B2C či B2B marketing. Reklama jistě nefunguje tak, že po zhlédnutí reklamního videa na určitý produkt, poběží zákazník rychle do nejbližší prodejny a produkt zakoupí. Na tom, zda si produkt z reklamy nakonec opravdu koupí, závisí několik věcí. Nejdůležitější roli hraje kreativní reklamní strategie, do které spadá volba média jako nosiče reklamního sdělení, načasování, obsah sdělení, formát, opakování atd. Reklama poté působí na jedince a vyvolává některé duševní procesy jako např. vytvoření jejího povědomí nebo povědomí propagovaného produktu či značky, uložení do paměti a hlavně vytvoření, posílení nebo změnu postoje k reklamě, k produktu, ke značce. To, jak reklama na jedince působí následně ovlivňuje jeho kupní chování. Většinu produktů lidé nekupují poprvé, ale opakovaně. Zkušenosti s produkty a značkami je tedy třeba brát v úvahu. Zkušenosti jsou velmi silným faktorem, který ovlivňuje postoje spotřebitele ke značce a produktům. Celkové působení reklamy je však mnohem složitější, nesmí se opomínat reklama konkurence, také například zkušenosti a informace od jiných osob, osobní predispozice, zájem, motivace atd. Mysl každého jedince není nepopsaný list, jehož první reklamní záznam je pro člověka tím rozhodujícím. Všechny

ovlivňující faktory jsou takovým filtrem, který posiluje, nebo limituje samotný reklamní vstup. (Světlík, 2017, s. 35-36)

Modely, které jsou následně v práci zmíněny se řadí mezi persuasivní, tedy přesvědčovací modely fungování reklamy. K těmto modelům nepatří pouze reklamy, nebo tzv. „šmejdi“, jak si někdo může dle významu slova myslet. O persuazi/přesvědčování se jedná i v případě předvolební debaty, zábavného programu na komerční televizi, válečné propagandy, nebo třeba kázání v kostele. Ve všech uvedených případech jde totiž hlavně o jedno, a to o navození změny postojů, tedy přesvědčení příjemce sdělení. Historie těchto modelů sahá až do roku 1898, kdy vznikl nejstarší z nich, model AIDA. Tento nejdříve obsahoval pouze tři základní kroky, čtvrtý krok byl přidán o dva roky později. Původně šlo o návod na chování prodejců. O čtvrt století později byly tyto kroky přejaty a prezentovány jako vysvětlení fungování reklamy. Z modelu AIDA následně vychází spousta dalších reklamních modelů, ovšem i samotný model AIDA je znám a hojně používán dodnes. (Světlík, 2017, s. 41-43)

### 1.3.1 Model AIDA

AIDA je jedním z možných marketingových nástrojů, který se používá v procesu marketingové komunikace. Zkratka vznikla z počátečních písmen anglických slov Attention (někdy také Awareness), Interest, Desire a Action. Proces popisuje několik fází chování, které probíhají u zákazníka, který je ovlivněn určitou marketingovou kampaní.

V první fázi nazvané pozornost se snažíme tuto pozornost u člověka zaujmout, když už ji máme, nastává fáze zájmu, kdy se snažíme informace přizpůsobit a podat tak, aby u zákazníka vzbudily zvědavost a touhu zjistit více informací. Následujícím krokem je vzbuzení touhy po produktu či službě. Snažíme se o to, aby si zákazník přál tento produkt nebo službu okamžitě mít. Následně přichází kýžená fáze akce, kdy dojde ke koupi produktu a objednání služby. (AIDA, 2016)



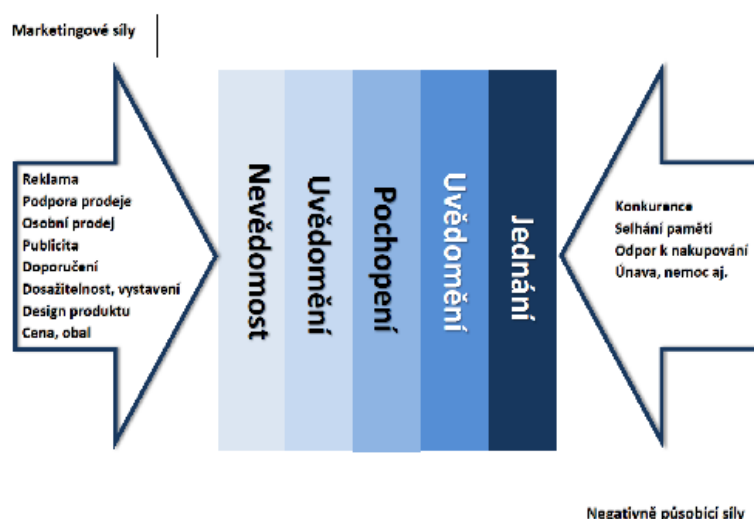
Obr. 1 Model AIDA (Světlík, 2017, s. 43)

### 1.3.2 Model DAGMAR

Model DAGMAR má tři relativně samostatné významné části:

„První částí je definování reklamních cílů v souladu se zásadou SMART tak, aby jejich prostřednictvím mohla být měřena efektivita reklamního působení, druhou částí je definování čtyř kroků, kterými postupně potenciální zákazník prochází před koupí produktu. Tyto čtyři kroky jsou představovány: uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání. Poslední, třetí částí je měření výsledků reklamy.“ (Světlík, 2017, s. 48)

Model DAGMAR se nezabývá marketingovými cíli, ale pouze reklamními. Cíle, které jsou stanoveny, musejí být konkrétně zaměřeny a rovněž musejí být měřitelné. Cíl ve znění „zviditelnění produktu“, není možné považovat za řádný reklamní cíl, neboť jej nelze pořádně měřit. Reklamním cílem například může být „zvýšení povědomí značky u cílového trhu z 10 na 20 %“. Z toho vyplývá další klíčový princip DAGMAR, kterým je co nejpřesnější definování cílové skupiny, bez kterého by nedávalo měření reklamních cílů smysl. Všechny cíle by měly být co nejpřesněji definovány a v písemné formě. Velmi důležitou částí je i přesná specifikace časového úseku (týden, měsíc, rok), ve kterém se mají cíle splnit. (Světlík, 2017, s. 48-49)



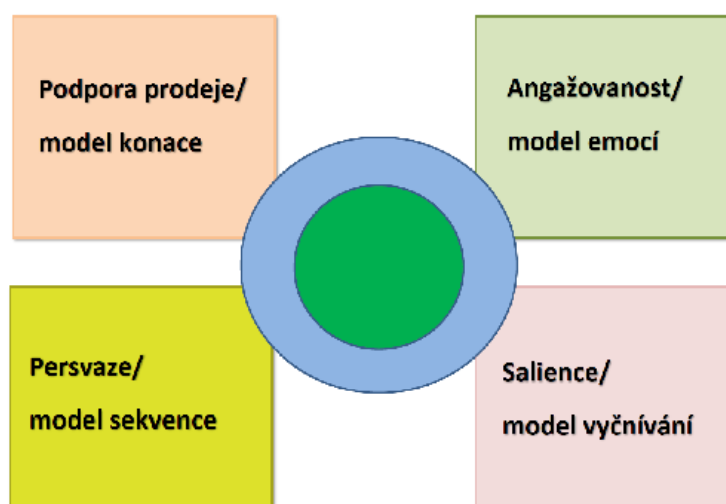
Obr. 2 Model DAGMAR (Světlík, 2017, s. 50)

Ve druhé části modelu je vysvětlován proces, kterým zákazník prochází před zakoupením produktu (viz obr. 2). Předpoklad je takový, že zákazník produkt nezná (nová značka vstupuje na trh), prvním krokem je tedy získání povědomí. V tomto kroku je více než v jiném důležité přesné definování cílové skupiny. Následujícím krokem je pochopení, kde je třeba, aby zákazník pochopil důvody, proč si má daný produkt zakoupit. Když zákazník produkt zná a má o něm dostatek informací, přichází další krok, jehož cílem je přesvědčit zákazníka, aby měl k produktu pozitivní vztah. Tento vztah je založen převážně na emocích, které produkt v mysli zákazníka iniciuje. Zakoupení produktu spočívající v konkrétním jednání zákazníka, ono zakoupení je posledním krokem v této hierarchii. V modelu můžeme také najít marketingové

síly, které plní podpůrnou funkci ve stanovení reklamních cílů. Naproti tomu v modelu existují i faktory, které ovlivňují naplňování cílů negativně. Jde například o přesycenost reklamou, negativní postoje k reklamě propagovaného produktu, únava recipienta reklamy, komunikační aktivity konkurence atd. (Světlík, 2017, s. 49-51)

### 1.3.3 Model OMAHA

V roce 1991 představil Damian O'Malley model fungování reklamy, který o rok později Mike Hall podrobněji zpracoval. Oba muži předložili systém fungování reklamy, který je založený na čtyřech základních rámcích. Tyto rámce, klíčové cesty, objasňují v závislosti na kontextu a cílech komunikace různé principy fungování reklamy. Dle O'Malleyho a Halla neexistuje jeden, všeobjímající model vysvětlující fungování reklamy, ale čtyři odlišné strategické přístupy. Model byl pojmenován podle prvních písmen obou autorů názvem Omaha. Principy systému a čtyř reklamních rámců jsou zobrazeny na obr. 3. (Světlík, 2017, s. 105)



Obr. 3 Systém fungování reklamy OMAHA (Světlík, 2017, s. 106)

Podpora prodeje/model konace je stejně jako reklama součástí komunikačního mixu, z čehož vyplývá, že by měla stát mimo ni. Autoři modelu jsou však jiného názoru a tuto cestu do svého systému zahrnuli jako od reklamy neoddelitelnou část tohoto mixu. Jejím cílem je prodej a mezi hlavní nástroje patří cenová podpora, kupóny, prémie, spotřebitelské soutěže atd.

Angažovanost (involvement)/model emocí sází na emocionální vztah recipienta ke značce. Jde o vztah, o určitou věrnost značce. Spíše než vlastnosti a výjimečnost značky, zde hrají roli

emoce, které jedinec ke značce chová, jde např. o sdílení hodnot, které jsou se značkou spojovány, nebo personifikaci značky, například ve spojení s určitou celebritou.

Salience/model vyčnívání by měl fungovat tak, že značka vyčnívá mezi ostatními v rámci příslušné produktové kategorie. Reklama zdůrazňuje výjimečnost, či odlišnost značky, někdy je jejím cílem iritovat recipienta, jindy zaujmout kreativním řešením.

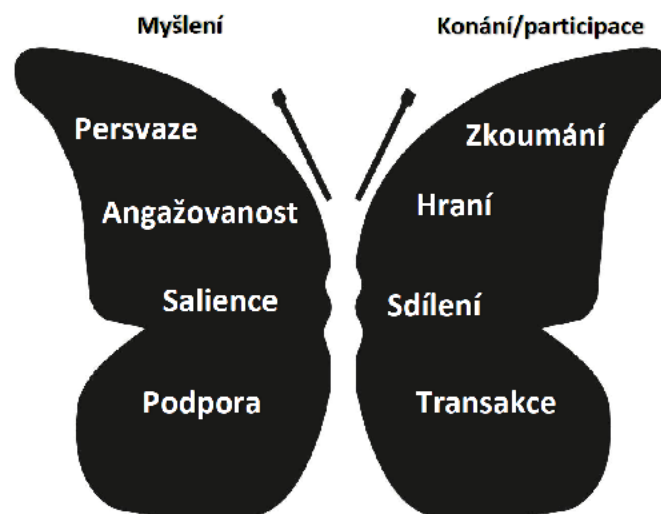
### 1.3.4 Modely a online reklama

S příchodem digitální světa se změnil i svět reklamy. Řada odborníků se ale v této souvislosti dělí na dvě skupiny. Jedna skupina tvrdí, že principy fungování reklamy se příliš nemění, mění se jen nástroje, druhá skupina je přesvědčena o opaku. Jak zmiňuje pan Světlík ve své knize *Reklama – teorie, koncepce, modely: „možnosti a význam online médií jsou obrovské, fungují však odlišně a plné využití těchto možností předpokládá i zcela nový přístup k chápání fungování reklamy na internetu a následně i nový přístup k volbě reklamních strategií“* (Světlík, 2017, s. 116). V dnešním světě mohou získávat zákazníci informace o značce rozličnými způsoby, už dávno to není jen pomocí nákupu a užívání produktu. Využívají se k tomu eventy, informace se získávají prostřednictvím Facebooku, Instagramu, YouTube a spousty dalších sociálních sítí. To, že někdo považuje značku jako svůj lovebrand, ještě neznamená, že je nutně vlastníkem této značky. Díky digitálnímu světu to platí několikanásobně. Například značka elektromobilů Tesla má na svém instagramovém účtu přes 7 milionů sledujících, toto číslo určitě není rovno počtu uživatelů tohoto automobilu. Reklama v dnešním pojetí nabízí možnosti dříve netušené, např.: možnost zákazníka přímé interakce se značkou či reklamou, možnost recipienta reklamy podílet se na jejím vytváření (zcela, nebo zčásti), obrovské možnosti vyhledávání nových informací atd. Na modelu OMAHA online je možno vidět nové chápání fungování reklamy s rozšířením digitálního marketingu a reklamy. (Světlík, 2017, s. 116)

#### 1.3.4.1 Model OMAHA online

Na tomto modelu je možné ukázat chápání fungování reklamy v nových online podmínkách. Pracovníci výzkumné agentury Hall&Partners tento model nově rozvinuli do podoby, která reflektuje fungování reklamy jak v offline, tak i online prostředí. Tento inovovaný model pojmenovali „Motýlí princip“. Motýlí princip funguje tak, že k původnímu modelu komunikace (persuase, angažovanost, salience a podpora) existuje propojený, adekvátní protějšek, který tvoří druhé křídlo. Levé motýlí křídlo tedy představuje původní model a je založeno na myšlení, pravé „digitální“ křídlo představuje konaci a participaci. Každý ze čtyř pojmů na straně levé má současně svůj behaviorální protějšek na straně pravé. Aby mohla reklama fungovat

v dnešních podmínkách, je nutné „použít obou křídel, protože jinak nevzlétne“. Motýlí princip je znázorněn na obr. 4.



Obr. 4 Motýlí princip (Světlík, 2017, s. 117)

Persuasivní model reklamy stojí na racionálním sdělení reklamy, které je založeno hlavně na nabídce unikátního prodejního argumentu. Tedy poukázat na to, co má značka a ostatní značky ne. V digitálu může recipient zkoumat značku, vlastnosti, reklamu aj. mnohem více do hloubky a získávat také názory jiných návštěvníků a utvořit si tak objektivní zpětnou vazbu. Benefity značky si poté recipienti zvládnou najít sami, persvaze tak v onlinovém prostředí zůstává, ale v mnohem sofistikovanější podobě.

Strategie, která má základ v angažovanosti, je převážně o získání pozornosti recipienta a s cílem vyvolání emocí a následném zapojení. Vše je založeno na vztahu ke značce. Na tom, že je příslušná značka například spojená s určitou celebritou. Digitální svět angažovanost velice rozvíjí a dává spotřebiteli možnost přímé interakce se značkou, hrát si s ní, hodnotit a vytvářet vlastní obsah. Díky nástrojům, jakou jsou blogy, či videa na YouTube vzniká vlastní obsah uživatelů (UGC – user generated content). Sociální sítě dávají v tomto ohledu nedožrnné možnosti.

Salience model se snaží reklamu odlišit a ukázat, jako „vystupující z řady“. WOM (šeptanda) vždy představovala velmi silný nástroj komunikace, digitální prostor jí dal ale obrovské možnosti vývoje a dosahu, vytvořil z ní tak jeden z nejsilnějších nástrojů. Spotřebitelé mohou sdílet své názory a postoje ke značce, zmínit ji ve své komunikaci či přímo detailně hovořit. Za nejsilnější WOM v digitálním světě se dají považovat influenceři. Avšak všechny formy sdílení jsou velmi významné a spolu tvoří předpoklady pro fungování salience značky.

Cílem většiny reklamních aktivit je prodej. Reklamou se v případě podpory prodeje myslí třeba cenová podpora, vouchery, bonusy aj. Digitální nástroje nepřinesly v tomto směru nic převratného. Umožnily pouze vyšší úroveň transakcí a jejich rychlejší uskutečnění, například jen kliknutím na tlačítko „koupit“.

## **2 LIDÉ SE SLUCHOVÝM POSTIŽENÍM**

Od běžných lidí se na první pohled nijak zvlášť neliší, ale jejich svět funguje přeci jen trochu jinak. Vystává zde spousta problémů a překážek, které musejí tito lidé denně překonávat. I přes to, že všechno, co dokázali, je pro ně několikrát těžší než pro slyšícího člověka, mohou svým způsobem žít normální život. Dříve než se do tohoto světa aspoň malým kouskem ponoříme, je třeba uvést určité pojmy, které nám orientaci v jejich světě alespoň trochu usnadní.

### **2.1 Terminologie**

Jak zmiňuje autorka Skákalová ve své knize Sluchová vada a její sociální dopady v dospělém věku, obor surdopedie, respektive terminologie vztahující se k problematice osob se sluchovým postižením, je v našich podmínkách zatím nepřiliš sjednocená a ustálená. Jiná terminologie se užívá v různých publikacích a sjednocené nejsou ani pojmy v rámci jednotlivých resortů (školství, zdravotnictví, sociální oblast). Proto považuji za důležité nejprve uvést několik základních pojmů pro lepší orientaci a pochopení v následujícím textu. (Skákalová, 2016, s. 8)

#### **2.1.1 Porucha sluchu**

Základním rozdílem oproti vadě sluchu je, že porucha sluchu je více méně vratný jev. Ve chvíli, kdy jedinec trpí poruchou sluchu, je jeho sluch omezen v rámci nějakého onemocnění, či změně sluchového orgánu. Tento stav lze ovšem léčit, nebo jej napravit. Jedná se tedy o přechodný stav zhoršení sluchu, po odeznění tohoto stavu je sluch víceméně v normě. (Skákalová, 2016, s. 9)

#### **2.1.2 Vada sluchu**

Na rozdíl od poruchy sluchu je vada sluchu nevratná a jde tedy o stav trvalého poškození sluchu. Tento stav se většinou nijak nezlepšuje, ba právě naopak. Vada sluchu zahrnuje jedince s lehkou nedoslýchavostí až s úplnou hluchotou. Vzhledem k vymezení a rozdílu v těchto dvou pojmech, je jasné, že další text se bude převážně zabývat osobami se sluchovou vadou. (Skákalová, 2016, s. 9)

### 2.1.3 Znaková řeč

Znaková řeč je považována za nadřazený termín pro dva odlišné termíny, těmi jsou: český znakový jazyk a znakovaná čeština. Samotný pojem znaková řeč má charakter spíše pracovní, obsahově prázdný, odkazující na významy zmíněných dvou termínů. Vzhledem k odlišnosti těchto termínů je nutné vysvětlit rozdíly každého z nich. (Co je znakový jazyk, znakovaná čeština..., 2007)

### 2.1.4 Český znakový jazyk

Český znakový jazyk je hlavním jazykem českých Neslyšících (více neslyšících a Neslyšících v kapitole 2.2.4). Má svá pravidla, svoji gramatiku, svoje principy. Mnoho lidí se domnívá, že znakové jazyky jsou napříč světem stejné, nebo minimálně podobné, ovšem není tomu tak. Pravdou sice je, že si český Neslyšící porozumí více s čínským neslyšícím než slyšící Čech a slyšící Číňan, využívající svůj rodný jazyk. Je tomu tak z důvodu toho, že jednotlivé znaky se vytvářely a vytvářejí na základě určité podobnosti s realitou, tedy na základě obrazovosti. Znaky jednotlivých kultur si tedy mohou být podobné, ale také mohou být naprosto odlišné. Nutno dodat, že i na území České republiky není Český znakový jazyk všude stejný, jinak znakovat bude jedinec z Jižní Moravy a jinak Neslyšící ze Západních Čech. (Co je znakový jazyk, znakovaná čeština..., 2007)

### 2.1.5 Znakovaná čeština

K termínu znakovaná čeština uvádí Jaroslav Hrubý: „Znakovaná čeština není jazykem, ale umělým systémem, pomůckou, kterou vymysleli slyšící, aby se snáze domluvili s neslyšícími.“ (Hrubý, 1997, s. 101)

Znakovaná čeština se používá k vyučování češtiny u neslyšících dětí a k tlumočení neslyšícím lidem. Z lingvistického pohledu pro tento umělý systém a jemu podobné zahraniční systémy platí toto: „Odvozené jsou z jazyka mluveného, jehož charakter a vlastnosti 'vizualizují' (u nás tzv. znakovaná, 'do znaků převedená' čeština). Jejich slovník sice do jisté míry čerpá ze slovníku Znakového jazyka, zahrnuje však i znaky jiné. Ty jsou vytvářené (obvykle slyšícími) převážně za účelem zprostředkovat neslyšícím strukturu příslušného jazyka mluveného, včetně – a často v první řadě – jeho psané podoby. Od Znakového jazyka se znakové systémy liší nejen vztahem k mluvenému jazyku (jejich odvozenost naproti neodvozenosti Znakového jazyka), ale i oblastí svého užívání: obvykle nejsou běžně užívány v komunikaci neslyšící – neslyšící.“ (Macurová, Zbořilová, 2018, s. 121)



## 2.2 Typy sluchového postižení

Problematicke rozdělení lidí s nějakým sluchovým postižením se ve svých publikacích zabýval Jaroslav Hrubý, postupně se u něj můžeme setkat s vývojem těchto skupin. V poslední verzi těchto skupin uvádí toto rozdělení:

- nedoslýchaví
- osoby s vadou sluchu získanou až po rozvoji mluvené řeči (ohluchlí)
- osoby s prelingvální úplnou hluchotou (prelingválně neslyšící)
- osoby s kombinovanou sluchovou a zrakovou vadou (slepohluší)
- šelestáři (šelest - zvukové vjemy vznikající uvnitř sluchového systému)
- rodiče sluchově postižených dětí
- slyšící děti neslyšících rodičů

V neposlední řadě se díky technologickým vymoženostem jdoucím kupředu vyčlenila i specifická skupinu uživatelů kochleárního implantátu, tedy i tuto skupinu bychom mohli zařadit do Hrubého rozdělení. (Skákalová, 2016, s. 16-17)

Tato práce se zabývá prvními třemi skupinami rozdělení, ty budou dále blíže specifikovány.

### 2.2.1 Nedoslýchaví

Mezi nedoslýchavé jedince se řadí všichni ti, kteří nějakým způsobem hůře slyší. Tedy mají zhoršený sluch oproti běžné populaci, nikoli však úplné vymizení sluchu. Je jasné, že i v tomto pojmu musí dojít dalšímu dělení, neboť je velký rozdíl v tom, když někdo neslyší šepot a někdo jiný slyší stěží zvuk sirény. (Skákalová, 2016, s. 20-21)

#### 2.2.1.1 Lehká ztráta sluchu

Při lehké ztrátě sluchu jedinec vnímá běžnou hlasitou mluvu, problémy nastávají se ztišeným hlasem, či hlasem, který jde z větší dálky. Toto omezení většinou nijak zvláště nepůsobí postiženému větší problémy. Člověk s tímto typem nedoslýchavosti rozumí na vzdálenost 4-6 metrů. (Skákalová, 2016, s. 20-21)

### **2.2.1.2 Středně těžká ztráta sluchu**

Při této formě ztráty části sluchu jedinec rozumí mluvě při zvýšené hlasitosti, pomoci mu může odezírání, většinu běžných zvuků stále vnímá. Člověk s tímto typem nedoslýchavosti rozumí na vzdálenost 1-4 metrů. (Skákalová, 2016, s. 20-21)

### **2.2.1.3 Těžká ztráta sluchu**

Jedinec trpící těžkou ztrátou sluchu většinu běžné mluvy slyší jen těžko, vnímá pouze hlasitou mluvu, a to těsně u ucha. Co se týče zvuků, je schopen slyšet jen velmi hlasité zvuky. Člověk s tímto typem nedoslýchavosti rozumí na vzdálenost menší než 1 metr. (Skákalová, 2016, s. 20-21)

### **2.2.1.4 Velmi těžká ztráta sluchu hraničící s hluchotou**

Takový jedinec běžnou hlasitější mluvu už není schopen vnímat, vnímá pouze velmi hlasité zvuky. Člověk s tímto typem nedoslýchavosti něco slyší, ale nerozumí. (Skákalová, 2016, s. 20-21)

## **2.2.2 Ohluchlí**

Ohluchlost se někdy rovněž nazývá postlingvální hluchota, z toho vyplývá, že jde o ztrátu sluchu až v pozdější fázi života, přesněji poté, co si člověk osvojil mluvenou řeč a poznal strukturu mluveného jazyka. Někdy se můžeme setkat s označením „později ohluchlí“ u lidí se ztrátou sluchu vzniklou v adolescenci či dospělosti. (Skákalová, 2016, s. 24)

Tito lidé preferují ke komunikaci zpravidla mluvený jazyk, neboť stupeň rozvoje jazykového systému bývá zachován. Jejich vada jim ale neumožňuje vnímat akustické informace z okolí, jsou tedy odkázáni na odezírání, v případě nutnosti na písemný projev. Pro běžnou komunikaci je ale zapisování zdlouhavé, a tedy velmi nepraktické, proto je většina ohluchlých odkázána právě jen na odezírání. Toto jim ale umožňuje pouze odhadovat vyslovovaná slova, a navíc schopností odezírat nejsou vybaveni všichni. (Skákalová, 2016, s. 24-25)

## **2.2.3 Prelingválně neslyšící**

Neslyšící je ten, kdo ani s největším zesílením nevnímá žádný zvuk. Prelingvální pak znamená, že ke ztrátě sluchu došlo ještě před narozením dítěte, popřípadě dříve než u něj došlo k vývoji jazyka. Prelingválně neslyšící dítě nemá možnost učit se mluvě přirozeně (odposloucháváním okolí). Jeho smyslové vybavě je tedy dostupnější vizuální komunikace. Přirozenou formu takovéto komunikace představuje znakový jazyk (v našich podmínkách pak tedy Český

znakový jazyk), který je dnes považován za jazyk přirozený a ve všech ohledech srovnatelný s jazyky mluvenými. (Skákalová, 2016, s. 26)

#### 2.2.4 Neslyšící a neslyšící

Výše je uveden rozdíl mezi jednotlivými skupinami lidí se sluchovým postižením. Existuje ale pojem, kterým se snaží většina lidí označovat všechny tři skupiny. Tímto termínem jsou „Neslyšící“ s velkým počátečním písmenem. Pravdou je, že členové jakékoli z výše zmíněných skupin mohou, ale zároveň i nemusí být Neslyšící. Takto je definován na webu ruce.cz: „Neslyšící s velkým N jsou lidé, kteří se cítí být, resp. jsou, příslušníky jazykové a kulturní menšiny (nikoliv etnické). Tato minorita, minorita Neslyšících, se vůči majoritní společnosti vyhraňuje především používáním znakového jazyka a specifickou kulturou (ať už pod pojmem kultura máme na mysli vlastní historii, hodnotová měřítka nebo společenské zvyklosti). Vzhledem k tomu, že do této minority patří ten, kdo pro svůj život přijímá tato dvě vyhranění, sami si snadno domyslíte, že mezi Neslyšící mohou patřit, a patří, i ohluchlí, nedoslýchaví, ale i slyšící (např. některé slyšící děti Neslyšících rodičů). Naopak to však znamená, že ne zdaleka všichni neslyšící jsou Neslyšící.“ (Svět neslyšících, 2004)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Mezi hlavní znaky marketingového výzkumu patří jedinečnost (informace a výsledky má pouze zadavatel), vysoká vypovídající hodnota (konkrétní skupina respondentů/participantů) a aktuálnost získaných informací. Vyznačuje se však relativně vysokou finanční náročností, a to jak na získání informací, tak na kvalifikaci pracovníků. Těž je takový výzkum náročný na čas a použité metody. Správně provedený marketingový výzkum by měl probíhat dle určitých zásad. Významnou roli hraje objektivnost a systematickosti, ovšem výzkum by se měl provádět tvůrčím způsobem, s důrazem na hledání nových metod řešení problémů. Důležité je dbát na kombinaci více metod získávání dat a také jejich shromažďování z více na sobě nezávislých zdrojů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 39)

#### 3.1 Sekundární data

Sekundární data jsou záměrně zmíněna jako první, neboť je jejich získávání rychlejší a levnější oproti datům primárním. Velmi dobře se hodí ke zorientování v dané problematice. Sekundární data se dají získat z nepřeberného množství zdrojů. Tyto zdroje se dají rozdělit na interní a externí (viz 3.1.1 a 3.1.2). Práci se sekundárními daty, jejich vyhledávání a analýza, se také

někdy anglicky říká desk research neboli „výzkum od stolu“. Důležité je si také uvědomit, že za se jedná o sekundární data i v případě dat, která byla shromážděná při jinou marketingovou analýzu v minulosti. Pokud tedy znovu pracujeme s již jednou nasbíranými a využitými daty pro podobný marketingový výzkum, nejedná se již o data primární, jak tomu bylo ve chvíli, kdy tato data vznikla, nýbrž o data sekundární. (Tahal, 2017, s. 83-85)

### **3.1.1 Interní zdroje**

Jedná se o již existující databáze uvnitř firmy. Tyto data jsou obchodního charakteru nebo účetní povahy. Jde například o evidenci tržeb, informace o zákaznících, vyhodnocování reklamací apod. (Tahal, 2017, s. 83)

### **3.1.2 Externí zdroje**

V tomto případě se jedná o data z výročních zpráv, odvětvových reportů a statistik, obchodních rejstříků apod. Významnou roli zde může sehrát rovněž Český statistický úřad a jemu podobné instituce, je však důležité umět se v datech zorientovat a vybrat si ta potřebná. Zaleží tedy na kreativitě, schopnostech a zkušenost výzkumníka. (Tahal, 2017, s. 83)

## **3.2 Primární data**

Primární data jsou data, která v dané podobě dříve neexistovala a vznikla právě za účelem konkrétního marketingového výzkumu. Ať už se na jejich sběr a získávání použije jakákoli metoda, či postup, jde vždy o data, jež byla pořízena za účelem konkrétního výzkumu, konkrétní analýzy. Jednou z největších výhod primárních dat je jejich originalita, kdy není nutné spoléhat se na validitu sekundárních dat, ani jejich původ. Také nemůže nastat problém s jejich neoprávněným použitím nebo chybnou citací. Další bezspornou výhodou je, že svým obsahem korespondují s cílem daného výzkumu, jsou aktuální a originální. Na druhou stranu jsou primární data oproti těm sekundárním mnohem náročnější na získávání a to zejména finančně a časově. (Tahal, 2017, s. 90)

## **3.3 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá názory zákazníka, jeho postoje a přístup ke konkrétním výrobkům nebo službám. Výsledky jsou zpracovávány a prezentovány pomocí statistiky, zasazeny do tabulek a grafů. Cílem je získávání měřitelných a číselně vyjádřených údajů. Ke klasickým analýzám patří zjišťování

vybavenosti, znalosti, penetrace, spotřebních zvyklostí apod. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 243-244)

### 3.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky: Proč? Z jakého důvodu se daný jev děje? Z jaké příčiny? Využívá velmi malé soubory respondentů bez nároků na statistickou reprezentativnost. Jeho prostřednictvím jsou hledány souvislosti mezi jevy. Cílem kvalitativního výzkumu je popis, charakteristika, uvedení hypotézy a rozvíjení teorie o fenoménech světa. Kvalitativní výzkum nemá jednoznačné vymezení, je většinou definován prostřednictvím postupů a metod, které jsou využity ke sběru informací. Ty se získávají induktivními formami, vědeckými metodami, hloubkovým studiem jednotlivých případů, nejrůznějšími formami rozhovorů či kvalitativním pozorováním. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 243)

## 4 METODIKA

Pro tuto práci byla zvolena kvalitativní studie, jejíž součástí je kvalitativní dotazník. Kvantitativní dotazník v tomto tématu neměl smysl, protože by se velmi těžce shánělo požadované kvantum respondentů se sluchovými problémy. Kvalitativní dotazník obsahuje jak otevřené, tak uzavřené otázky a přímo navazuje na videa/reklamy. Pro výzkum byla zvolena 3 videa, dvě televizní reklamy a jedno instruktážní video. Každé video je jinak obtížné, co se jeho pochopení týče. Díky tomu se bude dát dobře vyhodnotit, jak dalece budou participanti schopni videa pochopit. Každé z videí je nachystáno ve dvou provedeních. První varianta je „klasická“ tak, jak je běžný divák na reklamu na internetu nebo v televizi zvyklý. Následuje dotazník, jehož obsahem jsou otázky, které přímo či nepřímo vyplývají z videa a na základě kterých bude možné vyhodnotit ono pochopení. Následuje druhá varianta videa, ve které jsou do videa přidány titulky. Rovněž po tomto videu následuje obdobný dotazník obohacený o otázky týkající se přínosu titulků. Při porovnání odpovědí na oba dva dotazníky pak bude možné vyhodnotit, zdali vůbec, případně jak moc se změnilo pochopení videa u participantů. Aby byly výsledky této práce přínosnější, rozhodla se autorka provést tento výzkum nejen na skupině participantů se sluchovým postižením, ale rovněž na lidech, kteří slyší bez problémů. Výsledky se tedy budou moci porovnávat nejen v rámci jedné skupiny participantů, ale rovněž také mezi oběma skupinami navzájem. Vzhledem k handicapu jedné ze skupin participantů vyvstává i v dotazování jistá bariéra. Tím, že sama autorka neovládá český znakový jazyk, varianta přímého rozhovoru nepřipadá v úvahu. Dotazníky jsou tedy

ve většině případů distribuovány online formou. Ovšem další komunikace s jednotlivými participanty je prováděna skrze e-mail, tedy je zde stále možnost dalšího doptávání se.

## 4.1 Předvýzkum

V předvýzkumu byl v první fázi proveden tzv. Výzkum od stolu (Výzkum od stolu, 2016), tedy vyhledávání dalších informací. Zde byly využity sociální sítě, kde se dají prostřednictvím uměle vytvořených sociálních skupin pro neslyšící sledovat jejich komunikační schopnosti. Další informace byly získány po zhlédnutí dokumentárního filmu o neslyšících rodinách (SVĚT NESLYŠÍCÍCH, dokumentární film, 2008), díky kterému se autorka pomyslně dostala do světa rodin kompletně neslyšících, nebo rodin, které měly neslyšící děti a slyšící rodiče. V neposlední řadě to byly také různé webové portály, které opět mapují možnosti dorozumívání lidí se sluchovou poruchou, a další zajímavé informace z jejich světa. Všechny tyto nově nabyté informace pak autorka využila při pokládání otázek neslyšící slečně a ucelila tak své chápání světa neslyšících. Na základě výsledků tohoto předvýzkumu vyvstaly na povrch všechny možné bariéry, které mohou neslyšícím vyvstat v souvislosti s marketingovými komunikacemi.

## 4.2 Cíl práce

Cíl této práce je alespoň trochu nakouknout pod pokličku světa lidí se sluchovým postižením. Převážně se pak zaměřit na jejich vnímání audiovizuálního obsahu. Vzhledem k marketingově komunikačnímu zaměření práce se tímto myslí převážně reklamy či instruktážní videa. Díky předvýzkumu je jasné, že pochopení těchto videí nebude srovnatelné s lidmi, kteří sluchové postižení nemají. Následnou úpravou – přidáním titulků – pak chce práce docílit většího pochopení reklam a instruktážního videa. Cílem je tedy pomocí titulků dojít k co nejlepšímu pochopení videí, a tedy k předání co možná nejvíce informací lidem se sluchovým postižením.

## 4.3 Profil participantů

V této práci bude výzkum pracovat se dvěma skupinami participantů. Jednou z těchto skupin jsou lidé běžně slyšící bez jakýchkoli problémů. Pro účast ve výzkumu nejsou kromě věku stanovena žádná omezující kritéria. Je tu ovšem jistá tendence udělat tuto část výzkumu trochu pestřejší a nezaměřovat se pouze na jedno pohlaví, či jednu věkovou skupinu. Jediné omezení, které je nastaveno pro obě skupiny, je hranice věku 15 let. Důvod je převážně ten, aby byl dotazovaný jedinec schopen chápat všechny informace, které z videí plynou. Respektive, aby

případné nepochopení videa nebylo zapříčiněno nízkým věkem participanta. I přes toto omezení se autorka rozhodla provést výzkum i na slyšícím participantovi ve věku pouhých 10 let. Ovšem tento výzkum nezačleňuje mezi ostatní, nýbrž s ním pracuje pouze jako s informací navíc.

Druhou skupinou jsou lidé s nějakou formou sluchového postižení. Aby byly výsledky výzkumu co nejjasnější, ráda by autorka v této skupině participantů pracovala pouze s osobami s těžkým, či středně těžkým sluchovým postižením a s velkými problémy dorozumívání se a chápání textu. Tedy s osobami, které jsou neslyšící od malička, či jim bylo postižení diagnostikováno ve velmi útlém věku.

#### **4.4 Výzkumná otázka**

Výzkumná otázka této práce zní: Jaké je pochopení audiovizuálního obsahu lidmi se sluchovým postižením? A dále: Jak a jestli vůbec se toto pochopení zvýší po úpravě videa (přidáním titulků) ve prospěch jedince se sluchovým postižením?

#### **4.5 Účel práce**

Účel práce je jasný, poznatky, které tato práce na cestě do světa lidí se sluchovým postižením získá, předat dále. Všechny zmíněné informace i výzkum může posloužit jak naprostým laikům, kteří se marketingovým komunikacím nevěnují, tak i lidem, kteří jsou v nich jako doma. Svět neslyšících se na první pohled může zdát jako naprosto cizí země, ale ve skutečnosti se od „slyšícího světa“ nijak více neliší a není potřeba se takových lidí tedy bát, nekomunikovat s nimi, nebo je dokonce ignorovat. Závěry, které z této práce vyplynou, se nemusí primárně týkat pouze prelingválně neslyšících osob, lidí, kteří neslyší, nebo slyší velmi špatně celý život. Závěry, které vyplynou se dají více či méně aplikovat na všechny, kteří mají jakékoli sluchové problémy. Tedy i na seniory, kteří ztrácejí sluch vlivem přibývajících věku.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST



## 5 AUDIOVIZUÁLNÍ OBSAH

Pojmu audiovizuální obsah bylo v práci užito, protože ve výzkumu nedochází k použití pouze reklam, ale rovněž i instruktážního videa. Tedy bylo užito nadřazenějšího pojmu. Jedná se tedy o krátká komerční a reklamní videa. V dnešní době se s nimi nejčastěji setkáváme v televizi a na sociálních sítích.

### 5.1 Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích je jednou z možných forem reklamy, která využívá sociální sítě pro marketingové účely skrze placenou inzerci. Tato reklama je provázána i s ostatními marketingovými aktivitami na sociální síti. Mezi hlavní výhody videoreklam na internetu patří možnost zasáhnouti velkého publika, neboť sociální sítě využívá čím dál větší množství lidí po celém světě. Největší výhodou je přesné zacílení (mnohdy i na velice úzkou cílovou skupinu), neboť o sobě lidé na sociálních sítích sdílejí velké množství informací (pohlaví, věk, zájmy, rodinný stav a jiné). Díky tomu je možné z nich tvořit velmi specifické cílové skupiny, na které se pak dá konkrétně zacílit. Další velkou výhodou je skvělá měřitelnost – podrobné sledování průběhu kampaní, zásah, počet zhlédnutí, zobrazení apod. Na základě sledování a vyhodnocení těchto údajů je možné reklamy následně optimalizovat. V neposlední řadě patří mezi výhody také opětovné zastižení uživatelů neboli retargeting. (Vysekalová, 2018, s. 174)

To vše jsou důvody, proč je tato forma reklamy tak hojně využívána a má své zastoupení ve většině marketingových mixů větších společností. Není samozřejmě vhodná pro úplně všechny společnosti. Je třeba podotknout, že především pro B2B segment se tato forma reklamy nedoporučuje, protože se obvykle mine účinkem. Výjimku pro B2B trh tvoří sociální síť LinkedIn, kterou v roce 2017 znala nebo používala bezmála polovina Čechů. Mezi tři nejznámější a nejpoužívanější sociální sítě mezi českými uživateli patří YouTube (98 % Čechů zná nebo užívá), Facebook (97 % Čechů zná nebo užívá) a Instagram (81 % Čechů zná nebo užívá). (Vysekalová, 2018, s. 174 a 179)

#### 5.1.1 YouTube

YouTube je největší internetový server, který je určen primárně ke sdílení videí. V roce 2015 měl 2 miliardy přístupů za den a každou minutu na něj uživatelé nahráli 300 hodin nových videí. Není tedy divu, že je YouTube druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa, hned po Googlu. (Vysekalová, 2018, s. 177)

Vzhledem k tomu, že je YouTube primárně určen ke sdílení videí, je také asi nejčastějším místem, kde je možné se setkat s videoreklamou. Na YouTube se dá zasáhnout v cílové skupině 15-69 asi 4,6 milionu lidí měsíčně. Mezi nejběžnější formy reklamních videí patří TrueView In-stream, TrueView In-display, nebo BumperAds. (Videoreklama: klíčový prvek online marketingu pro rok 2016, 2016)

TrueView In-stream je reklamní formát zobrazovaný před, po nebo uprostřed videa na YouTube, či na partnerských webech Googlu. Video lze po 5 sekundách přeskocit a platební model je CPV (cost per view). CPV neboli platba za zhlédnutí, je započítáno při zhlédnutí min. 30 sekund, nebo v případě kratších formátů za zhlédnutí celého videa. Reklamní formát TrueView In-display propaguje video vedle videí na YouTube v rámci výsledků vyhledávání. U tohoto formátu se platí pouze v případě, že uživatel na video klikne a rozhodne se jej zhlédnout. Posledním zmíněným formátem je BumperAds, se kterým se setkala snad většina uživatelů. Jedná se o nepřeskočitelné krátké videoreklamy před obsahem na YouTube. Tato videa jsou v maximální délce 6 vteřin a vyznačují se velmi nízkou cenou za zhlédnutí. (Videoreklama: klíčový prvek online marketingu pro rok 2016, 2016)

### 5.1.2 Facebook

Sociální sítě mají v dnešní době nenahraditelnou pozici v rámci online reklamy všemožných značek/firem a jejich produktů. Vedle YouTube je velmi hojně využíváný k propagování také Facebook. Video zde mohou být publikována jako příspěvky, či placené příspěvky, u nichž jde nastavit možnosti cílení. (Videoreklama: klíčový prvek online marketingu pro rok 2016, 2016)

Počet aktivních uživatelů Facebooku neustále roste. V roce 2017 přesáhl jejich počet 2 miliardy. Tato sociální síť je ideálním místem pro virální marketing (vtipné obrázky, odkazy, videa). U facebookové reklamy je nejdůležitější obrázek, či video. Pouhým textem se uživatelé dají jen velmi těžce zaujmout. Je také důležité mít na paměti, že zmíněný obrázek by měl obsahovat maximálně 20 % textu. Facebookovou reklamu je třeba pravidelně obměňovat, neboť se dostavuje syndrom únavy, kdy na reklamu postupně kliká méně a méně lidí. Použití videoreklamy by se na Facebooku v žádném případě nemělo podceňovat, jak radí paní Vysekalová ve svojí knize Reklama: „Pokud nemáte vlastní video, přímo ve facebookovém rozhraní můžete udělat jednoduché „video“ ze série obrázků, které bude Facebook v reklamě automaticky měnit.“ Dále také zmiňuje, že se dá na Facebooku také velmi dobře pracovat i se seznamem e-mailů zákazníků a retargetingem. (Vysekalová, 2018, s. 175 a 179-182)

Velkou příležitostí, kde zasáhnout relevantní publikum, jsou facebookové skupiny. Ty jsou výborným místem pro reklamu a komunikaci s publikem z několika důvodů. Není žádnou novinkou, že organický dosah na Facebooku ztrácí každým rokem na síle. U skupin není slabý organický dosah překážkou, neboť v těch chodí členům přímo upozornění na nové příspěvky, což je jejich další výhodou. Pokud je vhodně zvolena skupina, jedná se také velice relevantní cílovou skupinu. Ovšem v případě skupin existují jistá nepsaná pravidla, jak radí Vysekalová: „Nepleťte si skupinu s místem, kde můžete zdarma vystavovat svoji reklamu. To je totiž nejkratší cesta ke ztrátě důvěryhodnosti, Snažte se zapojit do diskuzí, pomáhat členům s jejich problémy a odpovídat na otázky. A pokud se jen tak meziřečí zmíníte o svém produktu, nikdo se zlobit nebude.“ (Vysekalová, 2018, s. 182-183) Členy skupiny lze po první interakci s produktem zasáhnout pomocí retargetingu, a tím opět využít možnosti placené reklamy na Facebooku.

### **5.1.2.1 Facebook a titulky**

Drtivá většina uživatelů Facebooku, prohlíží tuto sociální síť s vypnutým zvukem. Není se čemu divit. Na Facebooku tráví spousta lidí čas právě ve chvílích, kdy někam cestuje, nebo se chce jen na chvíli odreagovat. Většinou se tedy stane, že uživatel narazí na Facebooku na video ráno v tramvaji, nebo v práci po obědě vedle kolegů. To jsou chvíle, kdy ne každý vytáhne sluchátka a video si pustí. Stránky už s touto informací začínají pracovat, pomalu se adaptují na tuto možnost konzumace video obsahu a videa s titulky svému publiku nabízejí.

Čísla jsou v tomto ohledu velice zajímavá, neboť se hovoří o tom, že až v 85 % případů si lidé pouští na Facebooku videa bez titulků. Titulky u facebookových videí tedy mohou výrazně zvýšit sledovanost. Denní doba a zvyk používání Facebooku zkrátka neposkytuje luxus videí se zvukem. (Proč na Facebooku titulkovat videa a jak na to, 2018; 5 hříchů facebookových videí, které fanoušci neodpouštějí, 2020)

### **5.1.3 Instagram**

Podobně jako na Facebooku se dá využít reklam a videoreklam také na Instagramu. Sponzorovaný obsah je na Instagramu jasně označený pod přezdívkou/uživatelským jménem vlevo nahoře nad příspěvkem. Influenceri, kteří spolupracují s nějakou značkou, mohou své sledující informovat o reklamě využitím konkrétní funkce na Instagramu, kdy se pod jejich přezdívkou objeví informace, že příspěvek vznikl v rámci komerční spolupráce s danou firmou. Přesně tak, jak to udělal u svého videa Leoš Mareš (obr. 5) Pokud této funkce nevyužívají, měli by objasňovat spolupráci v popisku, či pomocí hashtagu (obr. 6). Většina českých influencerů

podporuje tyto nepsaná pravidla a placená partnerství těmito způsoby oznamují. (Vysekalová, 2018, s. 176-177)



Obr. 5 Spolupráce s firmou (Instagram)



Obr. 6 Spolupráce #spoluprace (Instagram)

V roce 2018 Instagram umožnil vedle reklam v News feedu také reklamy v Instagram Storie a tím otevřel další možnost propagování. Reklamy v Instagram Storie jsou skvělým a efektivním doplňkem právě reklam v News feedu, které již začínají být okoukané a příjemci začínají být těmito reklamami značně přehlceni. Tyto reklamy mohou mít až 15 sekund a dá se do nich vložit text v délce až 190 znaků. Také se do těchto reklam dají umisťovat odkazy („swipeupy“), které jsou běžně možné vložit do Story pouze u ověřených účtů, nebo u účtů, které se pyšní 10 000+ sledovateli. Skvělé je, že až na malé upozornění v levém horním rohu vypadají reklamy v Instagram Storie stejně jako přirozený obsah. (Vše, co jste kdy chtěli vědět o reklamách v Instagram Stories, 2018)

## 5.2 Televizní reklama

Investice do reklamy neustále stoupají a v případě televizní reklamy tomu není jinak. Reklama v televizi stále zaujímá nejvyšší příčku v investicích firem do zviditelnění jejich produktů

a služeb. Předpovědi, že televizní reklamu nahradí on-line formát reklam se tedy nenaplní. Ideální je samozřejmě kombinace více medií, například TV a onlinu.

V roce 2017 dosáhly útraty za televizní reklamy 48 miliard korun (v ceníkových cenách), meziročně šlo o 13% nárůst. Nejvíce za reklamní vysílání utržila FTV Prima a jednalo se o částku přesahující 20 miliard korun, konkurenční Nova pak utržila přes 13 miliard korun. Největším zadavatelem reklamy v Česku byla v roce 2017 Alza.cz s ikonickým zeleným mužikem, ta utratila za reklamu v mediích okolo 1,4 miliardy. Průměrný Čech strávil v roce 2017 asi 3,5 hodiny denně sledováním televize, není tedy divu, že je televizní reklama stále na výsluní. (Reklama v televizi je stále in, internetová inzerce ji nenahradila, 2018)

### 5.2.1 Výhody TV reklamy

Televizní reklama má stále velké a mnohdy nezaměnitelné výhody oproti jiným mediím. To je také důvod, proč ji ve své marketingové komunikaci nespočet firem stále využívá. Mezi výhody patří působení na více smyslů, kdy je pomocí vizualizace, zvuku, pohybu a barvy představen předmět reklamy tak, jaký ve skutečnosti je a jak s ním zacházet. TV reklama působí v rovině one-to-one, tzn. že reklama působí na diváka osobněji, a ne tak anonymně. Velkou výhodou je bezesporu masový dosah. Televize je schopna oslovit masovou veřejnost, s využitím různého charakteru programů pak může zacílit i na konkrétní publikum. Dalším zmíněným plusem televizní reklamy je určitá flexibilita v časovém plánování, kdy se dá zařadit reklama do vhodné doby, dle nastavení cílové skupiny. (Vysekalová, 2018, s. 43)

TV je velmi přesvědčivé médium, kterému spousta lidí věří. Díky tomu se v televizi dají použít techniky blízké osobnímu prodeji, tedy teleshopping. Pomocí vyprávění příběhů dokáže TV vzbudit emoce a vybudovat pozitivní asociace se značkou. Další velkou výhodou televize je celostátní pokrytí. Zásah vybudovaný TV je velmi rychlý, a tak lze během krátké doby doručit informaci do všech koutů země. Poslední zmíněnou výhodou je finanční stránka, v přepočtu na oslovené diváky je zásah velmi efektivní ve srovnání s jinými médii. (Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017)

### 5.2.2 Nevýhody TV reklamy

Vedle pozitivních dopadů má reklama v TV rovněž i negativní stránky, mezi hlavní patří bezesporu velká finanční náročnost. Vysoké náklady lze očekávat jak při pořizování reklamního spotu, tak i za jeho vysílání. Investice pro nákup reklamního prostoru začíná v řádu jednotek milionů korun. Dalším velkým problémem je tzv. setting nebo zapping, neboli

bezmyšlenkovité přepínání kanálů, nebo také přepnutí na jiný kanál na začátku reklamního bloku. Problémem může být také přemíra jiných reklamních žadatelů, u televizní reklamy se může stát, že nezbyde prostor pro některou z reklam. Reklamní čas v televizi je totiž omezen a nelze libovolně přidat, jako to jde například u tištěných medií přidáním více stran. Nejen velký počet reklamních žadatelů, ale také velký počet reklam, může být problémem. Aby se docílilo co největšího počtu reklam, jsou reklamy zkracovány. Více kratších reklam pak může mít za následek oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení. Informace, které se do reklamního videa vejdu, jsou omezené délkou samotného videa. To může být také nevýhodou, neboť recipient nemusí obdržet potřebné informace. Je tedy dobré se této nevýhodě vyhnout a TV reklamu doplňovat i jinými médii. (Vysekalová, 2018, s. 43)

Další nevýhodou je také fakt, že plnou pozornost televizi věnuje jen část diváků. V hlavním vysílacím čase (prime-timu) je to přibližně jen 60 % diváků, kteří se na televizi plně soustředí. V jiných částech dne je pak pozornost ještě nižší. Televize je tak často pasivně sledované médium. Nevýhodou je také menší pružnost, co se týče plánování reklamních kampaní. Ty je nutno plánovat s větším časovým předstihem, protože nákup reklamních časů začíná třicet dní před začátkem měsíce, ve kterém kampaň poběží. A rovněž výroba reklamního spotu zabere určitý čas. Ač je televize schopna cílit na masy i na konkrétní skupiny, čím dál tím více se objevují cílové skupiny, které je obtížnější zasáhnout. Například teenageri, podnikatelé a obecně lidé s vyšším vzděláním sledují televizi méně než ostatní. Tyto skupiny je tedy třeba zasáhnout i pomocí jiných medií. (Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017)

## 6 SVĚT LIDÍ SE SLUCHOVÝM POSTIŽENÍM

„Slepota odděluje člověka od věcí, hluchota od lidí“, napsala světoznámá hluchoslepá Američanka Helena Kellerová. A měla úplnou pravdu, vzhledem k bariéře jsou neslyšící vlastně menšinou ve svojí vlastní zemi. A to, že žijí ve svojí vlastní uzavřené komunitě dokazuje i fakt, že autorka práce nebyla schopná ve svém okolí, či v okolí svých známých a kamarádů, najít skoro tři čtvrtě roku člověka s tímto postižením. Asi každý zná někoho slepého, spousta z nás zná dokonce lidi se všemožnými postiženími jiného druhu. Ovšem po lidech s vadou sluchu, jako by se slehla zem. Jak postupně v následujících řádcích zjistíme, není se čemu divit. Lidé se sluchovým postižením totiž opravdu tvoří takové své malé státy ve státě, uzavřené společnosti, kde jsou jen ti, kteří si navzájem rozumí. Autorka se ovšem domnívá, že je to spíše

přístupem slyšících k těmto Neslyšícím, než že by si tuto cestu vybrali Neslyšící sami dobrovolně.

Při toulkách zajímavostmi o světě neslyšících se autorka dostala k pozoruhodným informacím, které doposud nevěděla, nebo si přítomnost této bariéry v jejich světě neuvědomovala. Ty nejzákladnější by velmi ráda představila.

## 6.1 Kultura

Pod pojmem kultura si obvykle představíme zvyklosti toho, kterého národa, tradice, které toto společenství lidí vyznává, jejich povahu, pravidla chování, ale i třeba to, jak lidé rádi tráví čas, nebo co považují za důležité. S kulturou si spojujeme historii národa, jazyk, kterým národ mluví, umělecká a jiná díla, která vznikla za dlouhou dobu jeho existence. Kulturu tedy spojujeme většinou s nějakým národem. I lidé se sluchovou vadou mají svoji vlastní kulturu, i přes to, že tito lidé netvoří národ a jsou „rozeseti“ po různých místech světa, vlastně prakticky v každé zemi, na kterou si vzpomeneme, jsou neslyšící lidé. A v každé této zemi mají i oni svoji vlastní kulturu. (Co je kultura Neslyšících?, 2006)

### 6.1.1 Jazyk

Neslyšící lidé tvoří specifickou skupinu lidí, které spojuje velmi silný pocit sounáležitosti. Je to tím, že spolu sdílejí společný jazyk – znakový jazyk, který je reakcí na jejich specifické potřeby.

„Znakový jazyk prošel historickým vývojem a má všechny rysy přirozeného jazyka. Vznikají v něm divadelní představení, povídky, poezie či vtipy, které jsou leckdy založené na jazykových hrách. Znakový jazyk tvoří jádro kultury Neslyšících. Znakovým jazykem se mohou neslyšící lidé bez potíží vyjadřovat a také mu bez potíží rozumět. Existence znakového jazyka odlišuje neslyšící lidi od lidí s jiným postižením. Žádná jiná skupina lidí s postižením nemá jazyk, který by se lišil od jazyka, který užívá většinová (slyšící) společnost. Odtud plyne také poněkud problematická komunikace neslyšících lidí se slyšící většinovou společností a také jejich specifická pozice uvnitř této společnosti.“ (Co je kultura Neslyšících?, 2006)

### 6.1.2 Pravidla chování

Od skutečnosti, že lidé s vadou sluchu vnímají svět převážně pomocí zraku, se potom odvíjí i pravidla (komunikačního) chování neslyšících. Existují jasně stanovená komunikační pravidla, jak upoutávat pozornost neslyšícího člověka, jak s ním vést rozhovor, jak si

vyměňovat role, jak rozhovor přerušit či jej ukončit. Rovněž existují pravidla, jak se při komunikaci s neslyšícím nechovat: brát ho za ruce, když znakuje; odvracet se od něj, když s vámi komunikuje; a spousta dalších. (Co je kultura Neslyšících?, 2006)

### 6.1.3 Zkušenosti a zážitky

Lidé se sluchovým postižením měli ve společnosti vždy poněkud obtížnou pozici. Více než 90 % dětí se sluchovým postižením se rodí slyšícím rodičům. Pro většinu z nich není znakový jazyk mateřským jazykem. Pokud se neslyšící dítě nesetká se znakovým jazykem v rodině, dochází k jeho poznání až později, ve škole či jinde, kde se potká s dalšími neslyšícími lidmi. Pro mnohé neslyšící lidi má absence znakového jazyka v jejich výchově citelné následky. (Co je kultura Neslyšících?, 2006)

„Společenství neslyšících lidí spojují stejné nebo podobné zkušenosti, které zažili při styku se slyšícím okolím. Historie je plná příkladů, jak byli neslyšící lidé otevřeně či skrytě utlačováni, jak se je slyšící lidé neustále snažili „předělat“ na slyšící, jak se je snažili „normalizovat“ a brali jim jejich identitu neslyšícího člověka. Jak je považovali za mentálně postižené, jak jim brali jejich jazyk, zakazovali jej ve vzdělávání, jak se jejich jazyku posmívali a považovali ho za nahodilou směsicí gest a posunků. Pokud neslyšící lidé zcela nerezignovali vůči světu slyšících a zcela se neuzavřeli, museli tvrdě bojovat o své místo „na slunci“. Dnes už se situace v mnohém změnila k lepšímu, základní nedůvěra ve svět slyšících však v neslyšících lidech mnohdy přetrvává.“ (Co je kultura Neslyšících?, 2006)

### 6.1.4 Společně sdílené aktivity

Formování společenství komunity Neslyšících nebylo jednoduché. Není divu, že se neslyšící vždy rádi scházeli a tvořili tak oddělené skupiny. Když byli tyto lidé spolu, mohli zmizet všechny komunikační problémy, mohli se cítit „jako rovný s rovným“, mohli si povídat o svých zážitcích a zkušenostech a získávat nějaké informace.

Místem, kde se neslyšící lidé mohou scházet, byly a jsou kluby Neslyšících. V dnešní době nových technologií, kdy stále přibývá nových možností komunikace, se neslyšící lidé scházejí i jinak a jinde. Díky všem těmto možnostem mohou i navazovat kontakty s neslyšícími z jiných zemí. Kluby pořádaly a stále pořádají různé kulturní a sportovní akce, jako třeba akce pro děti i seniory, výlety, plesy a další aktivity, které mají velmi dlouhou tradici. (Co je kultura Neslyšících?, 2006)



## 7 BARIÉRY V DOROZUMĚNÍ

Než se autorka začala zajímat světem lidí, kteří musejí žít bez jednoho ze základních smyslů, myslela si, že je vada sluchu celkem snadným a lehce překonatelným handicapem. Autorka práce byla toho názoru, že to tito lidé nemají tak složité, vždyť přece „jen nemohou mluvit“, ale všechno to důležité vnímají zrakem. Mohou si přečíst kdejaký text, podívat se na televizi, zkrátka, že jim většina běžných věcí nedělá problém. K tomu, aby mohli tito lidé dělat všechny zmíněné aktivity, vede velice dlouhá a složitá cesta plná překážek a nástrah. Je potřeba velké odhodlání a spousta vnitřní síly, ale pokud ji v sobě jedinec se sluchovou vadou nalezne, může ve výsledku žít téměř stejný život jako většina slyšících obyvatel.

### 7.1 Psaný text

První takovou základní bariérou je čtení a neslyšící. Většina lidí, žije v klamně představě, že neslyšící přeci vidí, a tak si mohou všechno přečíst. To, jak dalece jsou schopni vnímat tištěný text závisí na tom, jak ke ztrátě sluchu přišli. Pokud ztratili sluch až poté, co uměli mluvit, číst a psát (postlingvální hluchota), čtení pro ně není nějakou větší překážkou. Ovšem spousta lidí se se špatným, nebo žádným sluchem narodí (prelingvální hluchota), či o něj přijde v raném dětství. Tito lidé pak mají velké problémy se čtením textu. Text je pro ně totiž jen směsicí nějakých divných znaků, nemají totiž k znakům písmen přiřazeny žádné hlásky, a tedy se musejí slova učit vizuálně. Je třeba si uvědomit, že těmto lidem v hlavě vůbec nevznikne to, čemu se říká hláska. Lidé, kteří o sluch přišli dřív, než se narodili, nebo ve velmi útlém věku, vůbec neznají a nechápou to, co nám se v hlavě děje, pro ně zvuk vůbec neexistuje. Pokud tedy „číst“ dokážou, pak je to pro ně otázkou zapamatování si písmen za sebou. Maximálně jsou schopni si k nim přiřadit gesto znakového jazyka.

Doposud bylo zmíněno pouze porozumění určitému slovu, což už samo o sobě dělá neslyšícím velký problém. A co teprve porozumění větě, či celému textu. V tomto ohledu je to pro neslyšící také velmi jiné, neboť pokud je porovnáván slovosled (znakosled) znakového jazyka a mluvené, či psané češtiny, vyvstávají další a další odlišnosti, tedy bariéry.

Pro ukázkou: *Moji rodiče jsou neslyšící – Máma táta můj neslyšící.* A to je zde uvedena krátká a jednoduchá věta. Čím komplikovanější text, tím je celková srozumitelnost horší a horší.

V pátrání po lidech se sluchovým postižením se autorka na sociální síti dostala do jedné uzavřené skupiny neslyšících, kde měla možnost pozorovat příspěvky lidí s tímto handicapem. Ráda by některé z nich přiložila pro představu – viz Příloha P II: Facebookové příspěvky.

Na všech příspěvcích je krásně vidět, že psaný text dělá neslyšícím opravdu problém, někdo jej zvládá lépe, někdo hůře, ale celkově působí jako velká bariéra.

### 7.1.1 Proces čtení

Sám proces čtení – nebo úspěšného čtení – se pak opírá o několik předpokladů, které by měly být naplněny, aby bylo čtení úspěšné. Některé z nich jsou pro dítě, které neslyší, jednodušší, některé těžší.

Aby mohl jedinec číst a čtenému textu rozumět, musí být v první řadě smyslově vybaven tak, aby byl schopen vnímat materiální nositele znaku: písmena, mezery mezi nimi, řádky, odstavce. To je otázkou bližšího vysvětlení, a proto s tím nebývají u neslyšících dětí větší problémy.

V tom, co člověk smyslově vnímá, pak musí umět vydělit výrazy, které nesou význam, a ke každému z nich musí umět nějaký (správný) význam přiřadit. Jak je zmíněno na webu [ruce.cz](http://ruce.cz): „S přiřazením významu se už problémy objevují – a nebývají malé. Často si totiž neuvědomujeme, že v jazyce máme dvojí typ významu: jednak význam slovní, jednak význam gramatický. Obojí významy jsou stejně důležité. Ukažme si to na příkladu čtyř vět: *Měla jsem v košíku jablko a hrušku. Měla jsem v košíku jablko a hrušky. Měla jsem v košíku jablka a hrušku. Měla jsem v košíku jablka a hrušky.* Všimněme si v nich výrazů *jablko – hrušku; jablko – hrušky; jablka – hrušku; jablka – hrušky.* Slovní významy jsou ve všech čtyřech spojeních stejné – vždycky jde o jablka a o hrušky. Různé jsou ty významy, kterým říkáme gramatické. Právě tyto významy nám zde dávají vždycky jinou informaci o počtu (jablek a hrušek). Nikdo myslím nemůže tvrdit, že význam čtyř uvedených spojení je totožný, i když v nich jsou „obsazena“ stejná slova. Proměny významu jsou tedy dány různými tvary stejných slov – a to se někdy, pro mne nepochopitelně, nějak odsouvá do pozadí jako věc vlastně nedůležitá. Jako by se v úvahách o jazykovém vybavení neslyšících jazyk ztotožňoval jen se slovy. V tomto smyslu se ostatně mluvilo i na dnešním semináři, když se zmiňovaly hlavní jazykové problémy sluchově postižených. Zaznělo tady, že mívají malou slovní zásobu, že jejich slovní zásobu je zapotřebí rozvíjet, že neznalost jazyka je dána právě tím, jak málo slov znají a podobně. Chce se tím říct, že pokud slovní zásoba dítěte obsáhne slova "jablko" a "hruška", bude dítě výše uvedeným větám beze zbytku rozumět? Tak tomu ale přece není! I když dítě výrazy "jablko" a "hruška" zná (a dokáže třeba oba druhy ovoce nakreslit), bez znalosti gramatiky češtiny význam čtyř uvedených spojení pochopit nedokáže (a různý počet jednotlivých druhů ovoce na svém obrázku nezachytí)“ (Předpoklady čtení, 2005)

Z výše uvedeného textu tedy vyplývá, že jazyk nejsou zdaleka jen slova, a i kdyby nějaké neslyšící dítě obsáhlo slovní zásobu Slovníku spisovné češtiny, neumělo by česky, pokud by si zároveň s významy slovními neosvojovalo také významy gramatické.

## 7.2 Komunikace

Každý jedinec potřebuje k myšlení jazyk, neméně pak jedinci, kteří se narodí s nějakým sluchovým postižením. Jazyka je třeba nejen k dorozumívání, ale také i k myšlení, proto je velmi důležité, aby se malé neslyšící děti začaly, co možná nejdříve, učit český znakový jazyk a tím měly i svůj jazyk mateřský. Bez jazyka totiž není nic – myšlení, myšlenky, sny, touhy. A to je velmi důležité si uvědomit. Zajímavostí také je, že tak, jako i malé děti při učení se slov šíšlají, tak i dítě, které se učí znakovat, svým způsobem ve znakovém jazyce „žvatlá“. (Přes čáru: Neslyšící lidé jako vizuální národ, 2016)

Pokud se narodí neslyšící dítě slyšícím rodičům, dost často se stává, že jej jeho rodiče tlačí do českého jazyka. Takové dítě se pak s českým znakovým jazykem setkává až o dost později. To jej ovšem limituje v jeho schopnostech a možnostech přemýšlet. K širšímu rozvoji dorozumívání, a tedy i přemýšlení dochází u takových jedinců až v pozdějším věku, kdy přichází do kontaktu s jinými lidmi mající stejný, nebo podobný handicap a tím přichází i kontaktu s českým znakovým jazykem. (SVĚT NESLYŠÍCÍCH, dokumentární film, 2008)

### 7.2.1 Slovní zásoba

Spousta lidí se chybně domnívá, že český znakový jazyk, není tak bohatý na slovní zásobu, jako český jazyk. Ve výše zmíněném dokumentu o světě neslyšících, který autorka zhlédla, dávali neslyšící lidé jasně najevo, že jim český znakový jazyk naprosto vyhovuje a nemají pocit, že by jim něco chybělo, nebo by snad neměli způsob, jak něco odkomunikovat. (SVĚT NESLYŠÍCÍCH, dokumentární film, 2008)

Jsou dva hlavní důvody, proč si slyšící lidé myslí, že neslyšící nemají takové možnosti slovní zásoby, jako oni. Jedním z nich je obsah slovníků českého znakového jazyka. K tomuto Alena Macourová dodává, že slovníky českého znakového jazyka zdaleka neobsahují všechny možné znaky, které běžný uživatel používá. V českém znakovém jazyce existují totiž dvě skupiny znaků, jedny jsou znaky ustálené, již hotové, a druhou skupinou znaků jsou tzv. znaky produktivní. Produktivní znaky bývají někdy označovány jako „udělej si sám“, z tohoto označení také vyplývá jejich charakteristika a užití. Nutno dodat, že slovníky obsahují převážně

jen základní ustálené znaky, tedy jen první zmiňovanou skupinu. (MACUROVÁ, 2008, s. 141-142)

Druhý důvod, proč slyšící lidé vnímají slovní zásobu českého znakového jazyka jako nedostatečnou, je spjat s faktory sociolingvistickými. Zkratka a jasně, český znakový jazyk umožňuje vyjádřit všechny ty aspekty hmotného a společenského světa, které uživatelé tohoto jazyka potřebují. Krásným příkladem je Eskymák, který nepotřebuje mít pojmenování pro aerobik, protože jej zkratka ve svých zeměpisných šířkách nepraktikuje a nezná. Stejně tak je to se slovní zásobou Neslyšících; co potřebují, zkratka mají. Český znakový jazyk se vyvíjí stejně tak, jako jazyk český. Proto tedy, když neslyšící lidé budou potřebovat vytvořit nějaký znak pro novou skutečnost, prostě si jej vytvoří. (MACUROVÁ, 2008, s. 141-142)

### **7.3 Možnosti dorozumívání**

V komunikaci mezi slyšícími a neslyšícími jedinci dochází nejčastěji k dorozumívání pomocí odezírání. V neslyšících kavárnách, kde pracují právě lidé se sluchovým postižením a které jsou stále oblíbenější, se také zákazník může setkat s psanou formou komunikace. V online prostředí, či v televizi se pak k pochopení obsahu sdělení používají vedle odezírání i titulky.

#### **7.3.1 Odezírání**

V případě ztráty sluchu přebírá dominantní kompenzační úlohu při komunikaci zrak. Avšak oči neslyšícího nesledují pouze rty. Odhadování významu sdělení probíhá i na základě neverbální řeči těla, tedy z výrazu tváře, pohybů rukou, hlavy a celého těla. Podobně jako je to u slyšících lidí, kteří běžně sledují komunikačního partnera a mnohdy i tito slyšící lidé v určitých okamžicích nevědomě odezírají. (Strnadová, 1996, s. 33)

##### **7.3.1.1 Odezírání u ohluchlých**

Ohluchlí lidé ve většině případů neznají znakový, či znakovaný jazyk. Proto je pro ně dovednost odezírání životně důležitá. Pouze díky odezírání se jsou schopni dorozumívat s lidmi okolo sebe. Ohluchlí mají kolem sebe většinou už okruh lidí, kteří jsou slyšící. Nutné podotknout, že každý člověk vyslovuje určitá slova jinak, proto je pro ohluchlé mnohem jednodušší odezírat u osob, které se běžně pohybují v okruhu nejbližších přátel. Jsou na ně totiž zvyklí a zvyklí i na jejich artikulaci, a tak je pro ně odezírání jednodušší. To ale neznamená, že se budou vyhýbat kontaktu s cizími lidmi. Jen jsou pro ně tato setkání o mnoho náročnější. (Strnadová, 1996, s. 34)

#### 7.3.1.1.1 Artikulační tlumočnick

Zajímavostí, o které se mezi lidmi málo ví, je vedle běžného tlumočnicka z a do znakového jazyka také existence tlumočnicka artikulačnickho. Ten je schopen zprostředkovat obsah mluveného projevu do srozumitelnější artikulačnick podoby. Tito profesionálové dokonale ovládají zřetelnou artikulaci, kromě té však dokáží zachytit i správný rytmus mluvy. Artikulačnick tlumočnicki hovoří tiše, bez hlasu, ale používají i přirozená gesta a mimiku, která jsou tak potřebná k co nejpřesnějšímu pochopení obsahu sdělení. (Strnadová, 1996, s. 34-35)

#### 7.3.1.2 *Odezírání u neslyšících orientovaných na znakový jazyk*

Uživatelé znakového jazyka jsou v drtivé většině lidé, kteří neslyší od narození, nebo o sluch přišli ve velmi nízkém věku. Jsou to tzv. prelingvální neslyšící, pro které je znakový jazyk mateřským jazykem. Znakový jazyk však drtivá většina slyšících lidí neovládá, a tak jsou tito neslyšící v komunikaci se slyšícími odkázáni pouze na odezírání. I přes to, že mají tito lidé vypěstovanou optickou paměť a výborný postřeh, jejich schopnost odezírat není příliš dostačující. Důvodem je nízká znalost mluveného jazyka. (Strnadová, 1996, s. 38)

Odezírání však mezi sebou používají i dva neslyšící lidé, kteří pocházejí z jiných lokalit. Znaky ve znakovém jazyce totiž nejsou ve všech koutech země stejné, a tak jako jsou v mluvené řeči nářečí, tak jsou „nářečí“ i v jazyce znakovém. K pochopení některých odlišných pojmů pak mnohdy neslyšící využívají právě odezírání. (Strnadová, 1996, s. 38)

#### 7.3.1.3 *Odezírání u slyšících*

Odezírání může být velice dobrou schopností rovněž v komunikaci mezi dvěma slyšícími lidmi. Ti jej mohou využít třeba v situacích, kde je nadměrný hluk (diskotéka, hlučné pracoviště), nebo v situacích, kdy se nehodí mluvit nahlas (společenské události). Zajímavým případem využití odezírání může být třeba situace, kdy jeden člověk na druhého mluví přes skleněnou přepážku, například při kupování jízdenek u řidiče v městské hromadné dopravě. Pro běžného slyšícího je však odezírání pouze výhodou, nikoli potřebou ke každodennímu dorozumívání. (Strnadová, 1996, s. 37)

#### 7.3.1.4 *Nevýhody odezírání*

Mezi největší nevýhody odezírání patří nesprávné, nebo neúplné pochopení sdělení. Dochází ke spoustě omylů a záměnám, protože se odezírání zkrátka nemůže rovnat pohodlnému poslechu řeči. Sluchem je možno určit hlásky naprosto přesně, zrakem pouze některé, a to je

důvod k častým chybám a záměnám. Mezi další nevýhody patří jisté artikulační, či komunikační omezení, vady, nebo bariéry na straně mluvčího. Například předkus, pohybová indispozice, vada řeči apod. Jak již bylo výše zmíněno, mezi nevýhody se také řadí komunikace s cizím člověkem, na kterého neslyšící není zvyklý. Chvilí trvá, než si odezírající zvykne na výslovnost neznámého člověka. Odezírání zkrátka nelze praktikovat vždy, všude a u každého. Další velkou nevýhodou je nutnost velkého soustředění, které nejenže velmi vyčerpává, ale také se nedá vydržet moc dlouho. Dlouhé rozhovory nebo přednášky jsou tak pro neslyšící takřka nemožné kompletně pochytit. Velice také záleží na samotném neslyšícím, mezi nevýhody totiž také může patřit strach a obavy z neúspěchu, které blokují ono úspěšné odezírání. (Strnadová, 1996, s. 41)

### **7.3.1.5 Správné odezírání**

Neslyšícímu člověku se dá dodržáním několika doporučení velmi pomoci při procesu odezírání. Velmi důležité je navázání očního kontaktu, aby neslyšící věděl, že se s ním daný jedinec chystá hovořit. Vhodné je odezírajícímu předem sdělit téma rozhovoru a snažit se jej neměnit. Hlavní je správná artikulace, plynulost, důležité je si u rozhovoru nezakrývat ústa, nekouřit a nežvýkat. Trpělivost a pochopení pro neslyšícího samozřejmě nesmí chybět. V případě, že je s neslyšícím přítomen i tlumočník, je velice důležité udržovat oční kontakt a komunikovat přímo s neslyšícím, nikoli s tlumočnickem. Velice důležitou roli v hladkém průběhu odezírání hraje také osvětlení. Světlo by nemělo neslyšícího oslňovat, tedy se slyšícím nedoporučuje stát v komunikaci s neslyšícím zády k oknu. Dostatečně osvětlen by měl být ten, od koho bude neslyšící odezírat. Dalším důležitým bodem je také správná vzdálenost, maximální vzdálenost pro odezírání by neměla přesáhnout čtyři metry. Jedinec, od kterého je odezíráno, by také neměl zapomínat na práci s výrazem obličeje, očí, jednoduchými gesty a mimikou. (Jak komunikovat s neslyšícími)

### **7.3.2 Titulky**

Titulky jsou pro neslyšící velice důležité, a to nejen z toho důvodu, že díky nim alespoň částečně pochopí obsah sdělení, ale velký význam pro ně mají z hlediska výuky. Spousta neslyšících uvádí, že jsou to právě titulky u filmů a pořadů, ze kterých se učí český jazyk a hlavně gramatiku. Výuka se však týká i cizích slov nebo vědeckých termínů, i ty jsou pro neslyšící důležité a jejich zlehčování, nebo zamlčení znemožňuje neslyšícím vzdělávat se a zjišťovat nové informace. Jedná se převážně o audiovizuální obsah v televizi, ale výjimkou nejsou ani videa, či filmy na internetu. Podobné metody výuky můžeme pozorovat i u slyšících,

ti se však touto cestou neučí český jazyk, ale jazyky cizí. Neslyšící rovněž dodávají, že často poznají, že v titulkách není zachyceno vše, co je na obrazovce řečeno. V takových případech se pak cítí podvedeně, neboť nechápou, proč jim byla informace zamlčena. Příklad: ve filmu zazní vtip, který je v titulkách zamlčen, přítomný slyšící se poté zasměje a neslyšící nechápe proč. Dalším příkladem jsou sportovní utkání, kdy je velmi obtížné přepisovat rychlou mluvu moderátora, stává se však, že přepisující zmíní v titulkách pouze ty nejnnutnější informace, např. gól, ale fauly a zranění hráčů se již v titulkách neobjeví. Pokud se autoři titulků snaží touto cestou neslyšícímu ulehčit, není to to nejlepší řešení. Výsledek je přesně opačný, protože dojde k většímu zmatení neslyšícího. U titulkování filmů, seriálů a videí pro neslyšící je tak velice důležité, aby se titulky shodovaly s přesným zněním mluvené řeči. Dojde tak k co nejlepšímu pochopení a také k efektivnějšímu učení. (Televizní klub neslyšících – skryté titulky, 2014)

Jak jsou na tom titulky z pohledu legislativy popisuje odbornice Věra Strnadová takto: „Současné znění českého vysílacího zákona č. 231/2001 Sb. obsahuje nejasné právní pojmy. Ze znění zákona není jasné, zda termínem "procento vysílaných pořadů" je míněn čas vysílaných pořadů, nebo počet vysílaných pořadů. Každá z těchto metod měření dává jiná čísla. Například u krátkých pořadů může být výsledek 19,4 % z počtu, ale jen 1,4 % z času. V zákoně není určen časový úsek, kdy musí být předepsaná povinnost splněna. Proto žádné měření nemá právní platnost. 15% povinnost pro komerční televize vysílat otitulkové pořady je příliš nízká, pokud vysílají již několik let. Reprízováním stále stejných seriálů tak tyto televize "plní", dokonce i "překračují" svou povinnost. Zákon neumožňuje vymahatelnost práva.“ (Skryté titulky z pohledu legislativy, 2014)

## 8 PŘEDVÝZKUM

Participantka, která byla v rámci předvýzkumu zpovídána, se jmenuje Martina a od narození trpí těžkou ztrátou sluchu. K dorozumívání používá směsici znakové češtiny a českého znakového jazyka. Mezi kompenzační pomůcky, které využívá, patří například sluchadla, pomocí nichž je schopná slyšet hlasitější zvuky. Martina zvládá celkem dobře odezírat a psaný text jí nepůsobí nějaké větší problémy, ovšem pokud se nejedná třeba o právní texty, smlouvy, zde už problémy nachází. Pracuje v knihovně se svými kolegy. S rodinou a lidmi, kterými přichází často do styku, se domlouvá bez větších obtíží, neboť jsou na ni už zvyklí. V jejím psaném projevu je vidět jistá kostrbatost, ale na handicap, který má, je její úroveň opravdu mimořádná. Když se autorka přes sociální síť dostávala k psaným příspěvkům jiných lidí

s poruchou sluchu, byla jejich psaná komunikace na mnohem horší úrovni. Někdy až na takové, že nebyla schopná obsahu sdělení rozumět.

V rámci předvýzkumu provedeném v ročníkové práci hledala autorka nejčastější bariéry v celkovém chápání marketingových komunikací světem neslyšících. Nejen na základě výpovědi Martiny, ale rovněž také díky filmovému dokumentu, webům, sociálním sítím a knihám, bylo nalezeno hned několik různých bariér ve vnímání, se kterými se neslyšící lidé mohou setkávat. V základě jsou tyto bariéry, které znesnadňují správné vnímání prvků marketingových komunikací, dvě. Jednou je nedostatečné poskytnutí všemožných informací lidem se sluchovým postižením. Tato bariéra působí trochu neohleduplně, neboť možnosti, jak informace předávat, jsou, jen se nevyužívají v dostatečné míře. Druhou bariérou je strach, a to strach slyšících z komunikace s neslyšícími. Tento strach je rovněž opředen jistou dávkou předsudků.

Zjištěné informace o světě neslyšících byly porovnány s jednotlivými nástroji marketingových komunikací. V ročníkové práci autorky došlo při výzkumu k těmto závěrům.

Osobní prodej. Autorka je toho názoru, že by se prodejce při zjištění, že má jednat s člověkem, který je neslyšící, zalekl a k tomuto jednání by vůbec nedošlo. Svým způsobem mi tuto domněnku potvrzuje i Martina, která má zkušenosti s tím, že se lidé v této situaci zaleknou a dále se s ní nesnaží komunikovat, když zjistí, že je neslyšící. Pokud už by ke komunikaci došlo, neslyšící by mohl vnímat sdělení prodejce nepřesně, nebo by nemuselo dojít ke správnému pochopení. Neslyšící totiž potřebují, aby slyšící správně a pořádně artikuloval, aby mohlo dojít k odezírání.

Při direct marketingu by bylo zase velmi důležité zvolit správný jazyk, kterému by neslyšící rozuměli. Jak je patrné, správné pochopení textu je někdy u jedinců se sluchovým postižením obtížné. Pokud by sdělení bylo složité, obsahovalo by dlouhá souvětí, nebo příliš mnoho složitějších výrazů za sebou, mohlo by opět dojít ke zkreslenému vnímání sdělení.

Co se týče podpory prodeje a public relations, je autorka toho názoru, že by zde nemusely vznikat až tak velké odchylky. Samozřejmě pokud bude brán v úvahu ohled na členění a složitost vět a větných souvětí.

Oproti tomu samostatná kapitola vyvstává u reklamy. Vzhledem k tomu, že reklama mnohdy kombinuje mluvené i psané sdělení, může ke zkreslení vnímání dojít hned několikrát. Pokud se v této oblasti nezaměříme pouze na prelingválně neslyšící, ale vezmeme v úvahu celou skupinu lidí, kteří mají nějakým způsobem zhoršený sluch, budeme narážet převážně na problémy



v mluvené komunikaci. Zaměřme se nyní na televizní reklamu. Vnímání televizní reklamy, kde herci používají ke sdělení mluvený projev, může být u neslyšících osob vnímáno velmi zkresleně. Vezměme si takové starší lidi – důchodce, na které mnohdy míří většina televizních reklam. Jsou to právě oni důchodci, kteří mají většinou sluchové problémy. Pokud i u tak velké cílové skupiny dochází k nepřesnému vnímání, bylo by nasnadě tuto věc řešit. Řešení ve své podstatě nabízí přímo Martina ve svých odpovědích – titulky. Jak sama zmiňuje, vnímá že, některé reklamy již titulky mají. Bohužel procento reklam s titulky je stále velmi malé.

Dle statistik žije v České republice asi půl milionu lidí s nějakým stupněm sluchového postižení. Převážnou většinu z nich tvoří starší lidé, kteří k vadě sluchu přišli vlivem přibývajících věku. Nutno říci, že oficiální statistiky pro Českou republiku neexistují, každopádně se uvádí, že na našem území žije asi 15 000 sluchově postižených, kteří se s vadou sluchu narodili, nebo jejichž vada vznikla v dětství. (Statistiky počtu osob se sluchovým postižením, 2017)

Vzhledem k závěrům, které vyplynuly z tohoto předvýzkumu, se ubírá výzkum této bakalářské práce směrem k video reklamě a jejímu pochopení v řadách sluchově postižených lidí. Jak je výše uvedeno, špatný sluch se nemusí nutně dotýkat pouze Neslyšících, ale lze do této skupiny zahrnovat rovněž starší populaci. Seniorům se obecně vzato některé smysly s přibývajícím věkem horší, a tak dost často dochází k tomu, že může i u nich vznikat tato sluchová bariéra.

## 9 VÝZKUM

Pro výzkum byli vybráni čtyři participanti z řad neslyšících a čtyři participanti zastupující běžně slyšící komunitu. Co se týče neslyšících participantů jejich hledání, nebylo vůbec snadné. Autorka se nejdříve několik měsíců snažila najít tyto osoby přes své kamarády, známé, popřípadě jejich známé. Po neúspěších se vrhla na cestu e-mailového kontaktování několika neziskových organizací, které pomáhají neslyšícím a sdružují je. Bohužel toto rovněž nebyla nejlepší cesta. Většina oslovených organizací nereagovala, některé pomoc přislíbily, ale bez výsledku. Na cestě za neslyšícími participanty byly využity i sociální sítě, konkrétně bylo osloveno několik instagramových účtů, které by mohly mít s touto komunitou něco společného. Za pomoci hashtagů se daly najít i soukromé účty pravděpodobně neslyšících uživatelů. Všechny tyto nalezené profily byly osloveny, ale opět jen velmi malé procento odpovědělo, respektive odpovědělo s pozitivními výsledky. Nakonec však vše dobře dopadlo a pro účely výzkumu se našlo pět ochotných neslyšících. Bohužel jedna série dotazníků není kompletní

vzhledem k nepochopení zadání jednoho z participantů. Ovšem i tento nekompletní materiál našel své využití. Výsledný počet kompletních sérií dotazníků na straně neslyšících jsou tedy čtyři. K tomu vznikly i čtyři sady zodpovězených dotazníků na straně slyšících.

Tři videa, která byla pro výzkum vybrána, byla záměrně zvolena v různých obtížnostech. Reklama na Vodafone – nejnižší obtížnost, reklama na Českou spořitelnu – střední obtížnost a instruktážní video Obchodnipartner.cz – nejvyšší obtížnost. Zároveň byl kladen důraz na to, aby byla videa v českém jazyce, i bez později přidaného dabingu. Důvodem bylo neupřít neslyšícím možnost odezírání, za předpokladu, že tuto schopnost ovládají.

## 9.1 Reklama Vodafone bez titulků

Reklama na Vodafone v celkové délce 30 sec je považována za nejjednodušší z použitých videí. Reklama je ovšem mírně neobvyklá tím, že je z období Vánoc, ale vánoční prvky se v ní neobjevují. Respektive ne v podobě, na kterou jsou diváci zvyklí. Herec Petr Čtvrtníček v této reklamě odhání psy, jakožto falešné soby se slovy, že na zákazníky Vodafone nechystají žádné návody a nabízí jim víkendové smsky zdarma.

Všechny neslyšící participantky správně poznaly, že se tato reklama do období Vánoc řadí, 3 ze 4 už ovšem nedokázaly vysvětlit, z jakého důvodu psi v reklamě vůbec jsou, nebo proč muž psy odhání. Zmíněné tři participantky také netuší, co nebo komu je v reklamě nabízeno. Pouze jediná slečna správně uvedla důvody výskytu psů v reklamě a že nabízené je pro nové i stávající zákazníky. To, co se v reklamě nabízí, uvedla nesprávně. Nutno však podotknout, že na rozdíl od zbytku participantů je postižení této slečny středně těžké, kdežto u všech ostatních je postižení velmi těžké, nebo se jedná o praktickou hluchotu. V otázkách, zda video pochopily, či by jej dokázaly vysvětlit odpovídají 3 ze 4 dotazovaných, že ne, nebo spíše ne. Pouze jedna uvádí, že reklamu pochopila a dokázala by ji vysvětlit.

Co se týče druhé skupiny – skupiny slyšících participantů, zde nebyly zaznamenány větší obtíže s pochopením reklamy. Všichni dotazovaní správně uvedli, že se jedná o vánoční reklamu i důvod, proč jsou v reklamě použiti psi, nebo proč muž psy odhání. Všichni také správně zodpověděli, komu je nabízené určeno a 3 ze 4 dotazovaných rovněž správně zmínili, že se jedná o víkendové smsky zdarma. Pouze respondentka v seniorském věku nesprávně uvedla, že se v reklamě nabízejí slevy na produkty Vodafone, na ostatní otázky však odpověděla zcela správně. Nutno podotknout, že její sluch je na vynikající úrovni. Všichni uvedli, že reklamu pochopili a dokázali by ji i vysvětlit. Dále jsou ještě zajímavé výsledky u participantky ve věku deseti let, která správně odhalila zasazení reklamy do ročního období i důvod výskytu psů

v reklamě, rovněž také co je v reklamě nabízeno. Proč muž psy v reklamě odhání, nebo komu jsou smsky zdarma určeny už nedokáže popsat. Uvádí, že reklamu pochopila, ale spíše by nedokázala vysvětlit, co se v ní děje, což je k jejímu věku celkem pochopitelné. Zajímavé na tomto je porovnání pochopení u neslyšících a u takto malého dítěte, kdy zmiňované dítě je schopno pochopit reklamu mnohem lépe než dospělý člověk potýkající se se sluchovým handicapem.

## 9.2 Reklama Vodafone s titulky

Ovšem zde přichází opravdu zajímavý obrat. Tam, kde v předchozím videu byli neslyšící naprosto ztraceni, nyní chápou takřka vše. Jako mávnutím kouzelného proutku najednou rozumí a na většinu otázek odpovídají neslyšící respondenti zcela správně. Jediné menší nepochopení nastává pouze v otázce, zdali je tato reklama pro dané období něčím netypická a čím. Na tuto otázku odpovídají správně pouze dvě dotazované ze čtyř. Ovšem v tomto případě může být nepochopení i na straně otázky, nikoli reklamy. Zatímco jedna odpověď byla pouhé: „nevím“, druhá nesprávná zněla: „protože je pro staré i nové zákazníky?“. Z této odpovědi, se dá soudit, že dotazovaná pravděpodobně nepřesně pochopila otázku. Všechny ženy se dále shodují, že video pochopily, nebo spíše pochopily a dokázaly by jej vysvětlit. Všechny se rovněž jednohlasně shodují, že pro ně bylo druhé video lepší a že jim titulky pomohly.

Zajímavé výsledky také přináší nekompletní série dotazníků jednoho neslyšícího participanta, který vyplnil pouze polovinu dotazníků, tu po videích s titulky. Důvodem je pravděpodobně nepochopené zadání. Celkově byla tato komunikace s tímto neslyšícím úplně jiná a poprvé byla bariéra v dorozumění opravdu velice dobře znatelná. To lze soudit i z odpovědí na jednotlivé otázky v tomto dotazníku. Ku příkladu na otázku: „Proč jsou v reklamě psi?“, odpovídá následovně: „přestane týráni, tulák“. Více napsáno nebylo. Na otázku: „Co muž v reklamě nabízí?“, odpovídá pouze jednoslovným: „tarif“, a strohou odpověď: „Vodafone“ participant zaznamenal i k otázce: „Komu je to určeno?“. Zmatení a nepochopení na straně autorky je tedy zřejmé. Zajímavé však je, že sám participant odpověděl, že video pochopil a dokázal by jej vysvětlit. Na příkladu tohoto participanta je vidět, že bariéry v dorozumívání s touto skupinou jsou v mnohých případech opravdu velké a že pro ně čtení není v žádném případě nic jednoduchého a samozřejmého.

Naopak u druhé skupiny participantů dochází téměř k minimálním změnám. I přesto, že jsou některé odpovědi přesnější, nemusejí být důvodem nutně titulků. Při následném doptávání totiž zaznělo, že důvodem lepších odpovědí je i fakt, že video vidí v krátkém časovém horizontu již

po druhé. I jedna z participantek, která měla záměrně mezi jednotlivými druhy videí (bez titulků a s titulky) časovou prodlevu přesahující více než týden, uvádí v obou dotaznicích téměř totožné odpovědi. Zajímavostí však je, že dva ze čtyř slyšících participantů uvádějí, že pro ně bylo druhé video lepší a že jim titulky pomohly k lepšímu pochopení videa. Při následném dotazování vyplynulo, že díky využití více smyslů při sledování videa, bylo video lépe pochopitelné. To, co dotyční slyšeli si pak totiž následně ověřovali i na obrazovce. Titulkům sice participant z této skupiny nemuseli věnovat tolik pozornosti, jako ze skupiny neslyšících, ale využili je jako takovou berličku a jistotu v porozumění obsahu sdělení.

### 9.3 Reklama Česká Spořitelna bez titulků

Dalším stupněm obtížnosti reklamních videí využitých v rámci tohoto výzkumu, je reklama České Spořitelny. V tomto videu přichází mladý muž jménem Petr Fiala do banky a hledá paní Veselou, která ovšem nepracuje v této pobočce, ale v nedaleké. Naštěstí to Petr Fiala opravdu nemá daleko, protože Česká Spořitelna má pobočky a bankomaty na každém rohu. Jak je v reklamě zmíněno. Na konci reklamy je ještě logo České Spořitelny včetně sloganu „Jsme Vám blíž.“.

Dvě ze čtyř neslyšících respondentek nebyly schopné odpovědět na jedinou otázku vztahující se k tomuto videu. Jedna z nich přikládá poznámku, že videa bez titulků vůbec nesleduje, proto video bez titulků ani moc nevnímala. Třetí ze čtyř dotazovaných se snažila alespoň něco odezírat a číst z výrazů tváře. Uvádí, že odezřela, jak mladý muž říká něco jako: „nebylo daleko“ a z výrazu správně poznala, že souhlasí s tím, co předtím řekla pracovnice banky. Avšak, že se jedná o muže, který má do banky nastoupit na pracovní pozici, nezaznamenala. Z jejích výpovědí je patrné, že jej vidí spíše jako zákazníka, který si šel do banky něco vyřídit. Poslední participantka s nejméně závažným sluchovým postižením odpověděla na polovinu otázek. Uvádí, že obsah reklamy pochopila a dokázala by jej vysvětlit. Ovšem podobně jako předchozí participantka i ona vidí v mladém muži zákazníka, nikoli zaměstnance. Na otázku, proč šel muž do banky, neodpovídá a při otázce na vztah muže a žen, se kterými se muž v bance setkává, chybně odpovídá, že on je zákazník a ony pracovnice banky. Avšak hlavní sdělení – blízkost poboček a bankomatů – tato participantka odhadla naprosto správně.

Ani v případě těžší reklamy nepanovaly při odpovědích u druhé skupiny slyšících participantů větší komplikace. Tři ze čtyř dotazovaných odpověděli na všechny otázky v podstatě bez chyby. Pouze starší respondentka pochopila v podstatě jen hlavní myšlenku videa – blízkost poboček. Informace jako proč muž do banky šel, proč se střetl s ženou na druhé pobočce, jaký je mezi

nimi vztah, už zůstaly této respondentce skryty. Pochopila základní linii, že jde muž do banky, hledá paní Veselou, najde ji na další pobočce, která nebyla daleko, protože má Česká Spořitelna pobočky na každém rohu. Sama uvádí, že video pochopila, ale nedokázala by jej vysvětlit. V podobném rozsahu jako seniorka, pochopila reklamu i desetiletá respondentka. Ta si navíc zapamatovala i příjmení mladého muže, chybně však uvádí, že si tento muž šel do banky vybrat peníze. Hlavní myšlenku však odtušila.

Svým způsobem se dá říci, že v případě této reklamy na tom byly respondentka se středně těžkou ztrátou sluchu, seniorka a dětská respondentka velmi podobně.

#### 9.4 Reklama Česká spořitelna s titulky

V případě stejného videa jen po přidání titulek je situace u první skupiny participantů opět diametrálně odlišná. Všechny participantky znají jméno i příjmení muže, který do banky přichází, podobně jako důvod jeho příchodu a fakt, že hledá paní Veselou. Dokáží pochopit, jaký je vztah mezi všemi třemi aktéry v reklamě. Všechny uvádí, že reklamu pochopily a dokázaly by ji vysvětlit. Opět se všechny shodují, že bylo druhé video lepší a titulky pomohly k pochopení videa. Ostatně to je zřejmé i z jejich výpovědí.

Nejhůř si nevedl ani participant, který vyplnil pouze polovinu dotazníků. Je však potřeba umět správně číst v jeho odpovědích. Opět se zde krásně ukazuje, jak i zdánlivě jednoznačné otázky mohou být neslyšícími pochopeny zcela odlišně. Toto nepřesné pochopení je vidět na otázce: „Banka reklamou ukazuje na výhody oproti konkurenci. Jaké to jsou výhody?“. Participant zde odpověděl následovně: „chce úspěch firmu než ostatní“. Z jeho odpovědi lze usoudit, že měl na mysli to, že chce být firma úspěšnější než konkurence. Ostatně, která firma ne. Každopádně to nebylo to, na co se otázka ptala. V otázce vztahů mezi mužem a ženami, které v bance pracují, odpověděl ve formě přídavných jmen: „příjemný, zdvořilý“. Tedy opět pochopil otázku jinak, než jak byla míněna. Respondent popsal, jaký tento vztah je, místo aby uvedl vztahovou rovinu, ve které se tyto osoby pohybují. K úplnému nepochopení významu participantovi odpovědi došlo i v tomto případě, podobně jako u reklamy na Vodafone. Na otázku: „Proč se muž střetl s druhou ženou?“, participant odpovídá: „Fiala zametá“. Participant opět uvádí, že reklamu spíše pochopil a spíše by ji dokázal vysvětlit. S participantkami se shoduje na tom, že titulky ve videu pomohly.

V případě skupiny slyšících participantů opět nedošlo u většiny z nich k výraznějším změnám. Za zmínku stojí pouze odpovědi nejstarší a nejmladší participantky. U seniorky se zvedl počet správně zodpovězených otázek, a také je vidět, že pochopila bližší souvislosti

mezi jednotlivými aktéry reklamy. Při následném dotazování uvádí, že je na vině nejen opětovné zhlédnutí videa, nýbrž i pomoc titulků, které opět k lepšímu pochopení pomohly. Počet správně zodpovězených otázek u nejmladší participantky se nijak zvlášť nezměnil a hlubší pochopení reklamy jí tak nadále zůstává skryto. Sic video desetiletá viděla podruhé. Zde je pravděpodobně však na vině nízký věk. Titulky jí samotné nepomohly, neboť dle jejich slov nezvládá číst tak rychle.

### 9.5 Instruktažní video Obchodnipartner.cz bez titulků

Poslední video je ze všech nejkomplikovanější. Už jen ze své podstaty instruktažního videa, se v něm dá očekávat spousta informací a pokynů. Toto video je také nejdelší, na rozdíl od předchozích dvou, které trvaly půl minuty, má toto video obsah minutový. Video je zajímavé tím, že spoustu důležitých věcí heslovitě uvádí i v samotné grafice na pozadí videa. Muž, který ve videu působí, velice zřetelně artikuluje a všechen čas se dívá do kamery. Toto jsou skutečnosti, které by při odpovídání mohli neslyšícím výrazně pomoci již při prvním zhlédnutí videa bez titulků. Tedy za předpokladu, že se zorientují v záplavě všemožných informací.

Jedna z neslyšících participantek neodpověděla ani na jednu otázku. Obdobně je na tom i další, která uvedla pouze, že je k registraci potřeba e-mail. Na ostatní údaje potřebné k registraci si již nevzpomněla, všechny však byly i písemně uvedeny na obrazovce. U třetí participantky je patrné, že má velice dobré schopnosti odezírání. I když si u předešlých videí nevedla úplně nejlépe, zde si naopak nejlíp stojí. Sama několikrát uvádí, že některé informace odezřela v části videa, ale už ne v souvislosti. Každopádně na více než polovinu otázek dokázala tato participantka odpovědět zcela správně. Velkou zajímavostí je otázka na slogan firmy Obchodnipartner.cz, ten zní následovně: „protože život je směna“. Participantka zde opět odezírала a do odpovědi uvedla: „život je změna“. Je velice zajímavé si uvědomit, že spodoba znělosti je vidět i na našich rtech, proto i zkušený odezírač nemusí vždy přesně odhadnout správné slovo. Velkou roli zde jistě hrají i různé naučené fráze, kdy člověk tak trochu odhaduje, co může za kterým slovem následovat. Je vidět, že díky odezírání dokázala tato participantka ve skrze porozumět videu a sama to také uvádí. Porozuměla a dokázala by rovněž vysvětlit, co se ve videu děje. Participantka se středně těžkou ztrátou sluchu si vedla obdobně jako třetí zmíněná. Neuvedla však všechny potřebné informace k registraci na webu, pouze jen e-mail. Co se týče zbytku otázek, správné odpovědi obsáhla v polovině z nich. Sama uvádí, že video spíše nepochopila a nedokázala by vysvětlit, co se v něm děje. Pravděpodobně po zkušenostech

z prvních dvou reklam, kdy si vedla velmi dobře, vyhodnotila situaci v případě tohoto videa takto.

V tomto videu si ani skupina slyšících nevedla úplně nejlépe. Všichni čtyři dokázali správně určit, že k registraci je třeba e-mail. Ovšem už jen polovina vyjmenovala ještě další informace, které jsou třeba uvést. Tři ze čtyř správně uvedli, že je prezentování zdarma a registrací nevznikají žádné náklady. Dva participanti vybrali správnou odpověď z nabízených možností, kde se dá zaregistrovat a dva také správně uvedli slogan této firmy. V ostatních otázkách k zodpovězení nedošlo, nebo jen jedním z participantů. Našli se zde i otázky, na které nebyl schopen po zhlédnutí videa odpovědět nikdo. Malá respondentka uvedla pouze informace, které jsou potřeba k registraci, ovšem uvedla všechny. V tomto případě se slyšící participanti shodují na tom, že videu neporozuměli, spíše neporozuměli, nebo že si nejsou jisti.

## 9.6 Instruktažní video Obchodnípartner.cz s titulky

Instruktažní video s titulky, které participanti shlédli na konec, mnohým respondentům z obou skupin výrazně pomohlo. Při takto komplikovaném videu plném informací, je každé nové přehrání znát a se zapamatováním informací může pomoci. Někomu tedy pomohlo pouze ono opětovné zhlédnutí videa, jiným naopak posloužili právě přidané titulky.

Největší rozdíly samozřejmě nastaly u dvou neslyšících participantek, které původně neodpověděly nic, nebo téměř nic. Opět jako kouzlem najednou rozumí a odpovídají téměř na vše. Z jedenácti otázek zvládly tyto dvě ženy odpovědět správně na 8 a 10 otázek. Všechny participantky uvedly vedle e-mailu i další potřebné informace k registraci, komu tyto informace budou sloužit, kolik prezentování stojí, či jaké náklady vznikají registrací. Velice správně uvedly všechny participantky obě formy prezentace i oba dva typy obchodování, které se ve videu zmiňují. Všechny zcela správně vybraly z nabízených možností v otázce: „Kde se dá registrovat?“. Co vše lze směnit a co umožňuje clientský účet zvládly správně odpovědět jen jedna maximálně dvě z dotazovaných. Co se týče sloganu správné znění: „život je směna“, uvedly pouze dvě participantky. Třetí uvedla nesprávné: „život je změna“, tedy částečně správně. Třeba říci, že se jednalo o jinou osobu, než tomu bylo u videa bez titulků se stejnou chybou. Tři z dotazovaných uvádí, že video v tomto formátu pochopily, nebo spíše pochopily a dokázaly by jej vysvětlit. Jedna participantka uvádí, že neví, zdali video pochopila a spíše by jej vysvětlit nedokázala. Všechny se ale shodují na tom, že titulky videu opět pomohly.

Výsledky v případě participanta, jenž vyplnil pouze část dotazníků, jsou dosti mizerné. Dá se říci, a sám to také v otázkách na konci dotazníku uznává, že toto video nepochopil. Na otázku:

„Co vše se vyplňuje při registraci?“, odpověděl pouze slovem: „osobní“. Informace, které firmy na web vyplní budou dle jeho slov sloužit značce Obchodnipartner.cz. Na otázku: „Kdo se může na webu prezentovat?“, odpovídá: „My nebo Oni“. A v otázce na to, kolik stojí prezentování, odpověděl: „minimálně 3000kč“. Toto je opravdu velmi zajímavé, protože za celou dobu videa nepadla z úst mluvčího jediná hodnota, tedy ani v titulcích uvedena nebyla. Reakce na otázku: „Co vše lze směnít?“, zněla: „efekt“. Zbytek otázek zůstal nezodpovězených. Zkrátka a jasně, kombinace takto informačně obsáhlého videa, rychlého střídání titulků, a ne úplně nejlepších schopností komunikace psaným textem na straně neslyšícího znamená, že dojde k prakticky nulovému pochopení videa.

Slyšící skupina participantů většinou využila druhé zhlédnutí videa k doplnění informací. Zajímavá jsou data od participantky, která druhé video zhlédla až s odstupem větším než týden. Ta má naopak zodpovězeno o otázku méně, ovšem už při prvním zhlédnutí videa si vedla velice dobře a podruhé tomu nebylo o moc jinak. Všichni slyšící participanti správně uvedli informace požadované při registraci, také komu slouží, kdo může na webu Obchodnipartner.cz inzerovat, jaké vznikají náklady apod. Všichni také velmi správně určili slogan této firmy. Zajímavé však je zhodnocení pomoci titulků. Například seniorka u předchozích dvou reklam vždy uvedla, že jí titulky pomohly. V tomto případě uvádí, že spíše ne a na další dotazování odpovídá, že je to rychlostí řeči účinkujícího, a tedy i rychlostí přeblikávání titulků. Naopak tam, kde někteří mladší participanté neuznávali pomoc titulků, přiklání se nyní k faktu, že titulky spíše pomohly. Nejmladší participantka si po prvním videu zapamatovala otázku týkající se sloganu a při vyplňování druhého dotazníku si stále dokola tento slogan opakovala, aby jej mohla správně zodpovědět. Tedy v tomto případě je její přínos minimální, ovšem za jiných okolností by k lepšímu pochopení po druhém videi s titulky pravděpodobně stejně nedošlo.

## 9.7 Shrnutí

Na základě vyhodnocení výzkumu se dá jednoznačně říci, že titulky bezesporu pomáhají. Neslyšícím s těmi nejtěžšími formami ztráty sluchu beze sporu. U komplikovanějších videí pak pomáhají i neslyšícím se středně těžkou ztrátou sluchu, či mírnějšími formami. Obecně se dá říct, že čím komplikovanější text, tím důležitější a potřebnější jsou titulky. Na druhou stranu, kvalitní videa s českými herci, kteří umí dobře artikulovat mohou také velmi dobře k pochopení pomoci. Důležité je si však uvědomit, že ne každý neslyšící je na dobré komunikační úrovni skrze psaný text. Tedy jsou tací, a není jich málo, kteří budou mít i s titulky velké problémy s pochopením audiovizuálního obsahu. Zajímavý je však fakt, že titulky mohou pomoci



s pochopením i běžně slyšící komunitě. Díky tomu, že jedinec vnímá obsah více smysly, může dojít k lepšímu pochopení sdělení. Navíc se často objevují ve videích i různé melodie a zvuky a jejich následkem může dojít k nepřesnému pochopení. Díky titulkům se dá tento problém eliminovat.

Neslyšící lidé mají na své cestě ke kompletnímu a ucelenému pochopení obsahu audiovizuálního sdělení spoustu překážek. Většinu z nich si běžný člověk ani neuvědomuje. Bylo by skvělé a pro spoustu neslyšících opravdu přínosné, kdyby se slyšící pokusili dopady těchto překážek co nejvíce zmenšit, a to například právě díky titulkům, které v některých případech umí opravdu divy. Jedná se o pár písmenek, které když se správně a bez úprav poskládají, mohou zajistit neslyšícímu úplně jiný rozměr chápání skutečností.

## Závěr

Bakalářská práce na téma „Vnímání audiovizuálního obsahu jako jednoho z prvků marketingových komunikací lidmi se sluchovým postižením“ hledá bariéry v porozumění u komunity neslyšících. Na základě detailnějšího rozboru a pochopení lidí žijících v tomto „tichém světě“, byly některé bariéry rozpoznány. Důraz je kladen převážně na ty, které mohou vzniknout v pochopení audiovizuálního obsahu.

Teoretická část seznamuje čtenáře se základními pojmy obou oborů, které se v práci protínají. Jsou zde pojmy z prostředí marketingu, konkrétně pak z reklamy. Vedle nich stojí základní rozdělení a termíny z oblasti světa neslyšících.

Praktická část se zaměřuje převážně na odhalení a popis možných bariér v onom pochopení. Následně pak popisuje možnosti, jak tyto bariéry co nejvíce eliminovat. Dále byly v této části provedeny analýzy, které vedou k detailnějšímu uchopení této problematiky.

Práce si klade za cíl upravit audiovizuální obsah tak, aby u neslyšících došlo k co největšímu možnému pochopení reklam a videí. Toho lze docílit přidáním titulků do videí. Skutečnost, že pochopení videí se po této úpravě zvýšilo, dokazuje i kvalitativní výzkum provedený v této práci.

Na základě výzkumu se dá říci, že titulky lidem se sluchovým postižením jednoznačně pomáhají. Bez titulků je pochopení videí mnohdy téměř nulové. S titulky toto pochopení výrazně stoupá. Z výzkumu však také vyplývá, že titulky mohou být nápomocné i lidem, kteří slyší bez běžných problémů.

I přes překážky, se kterými se musela práce potýkat, jsou výsledky více než zajímavé. Ať už to byl velice zdlouhavý proces hledání vhodného softwaru pro vložení titulků do videí (spousta programů je placených, programy zdarma přes videa dávají svoje obrovská loga apod.), nebo nekonečné hledání neslyšících a neustálé obepisování neziskových organizací a účtů na sociálních sítích. Avšak jak se říká „přes překážky k výsledkům.“ A výsledky jsou krásné a jasné. Pomoc neslyšícím je jednoduchá. Stačí ji jen správně využít.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- 5 hříchů facebookových videí, které fanoušci neodpoštějí, 2020. In: *blog.aira.cz* [online]. 12. 6. 2020 [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/5-hrichu-facebookovych-videi-ktere-fanousci-neodpousti>
- AIDA, 2016. In: *optimal-marketing.cz* [online]. 16. 8. 2016 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>
- BABICOVÁ PETLÁKOVÁ, Veronika, 2015. *Podpora prodeje v lékárenství*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 87 s. (106 853 znaků). Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/34598>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Bačuvčík, Radim.
- BLAHA, Petr, 2011. *Nové trendy v marketingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 64 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/22900>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta logistiky a krizového řízení, Ústav logistiky. Vedoucí práce Taraba, Pavel.
- Co je kultura Neslyšících?, 2006. In: *ruce.cz* [online]. 9. 12. 2006 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://ruce.cz/clanky/131-co-to-je-kultura-neslysicich>
- Co je znakový jazyk, znakovaná čeština..., 2007. In: *ruce.cz* [online]. 22. 3. 2007 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://ruce.cz/clanky/188-co-je-znakovy-jazyk-znakovana-cestina>
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- HRUBÝ, Jaroslav, 1997. *Velký ilustrovaný průvodce neslyšících a nedoslýchavých po jejich vlastním osudu, 1. díl*. Praha: FRPSP, 300 s. ISBN 80-7216-006-6.
- Jak komunikovat s neslyšícími. In: *tichyvet.cz* [online]. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://www.tichyvet.cz/jak-komunikovat-s-neslysicimi>
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a spol, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). 304 s. ISBN 9788024735276.
- MACUROVÁ, Alena a Radka ZBOŘILOVÁ, 2018. *Jazyky v komunikaci neslyšících: český znakový jazyk a čeština*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024634128.
- MACUROVÁ, Alena, 2008. *Slovní zásoba a terminologie českého znakového jazyka*. Speciální pedagogika. 2008, roč. 18, č. 2, s. 138–148.
- Marketingová komunikace není jen reklama, 2009. In: *businessvize.cz* [online]. 16. 12. 2009 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>
- Nástroje marketingové komunikace, 2014. In: *malamarketingova.cz* [online]. 25. 6. 2014 [cit. 19-03-2019]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- Podpora prodeje není reklama, 2011. In: *ipodnikatel.cz* [online]. 8. 2. 2011 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/podpora-prodeje-neni-reklama.html>
- Proč na Facebooku titulkovat videa a jak na to, 2018. In: *sportbiz.cz* [online]. 31. 1. 2018 [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2018/01/31/proc-na-facebooku-titulkovat-video-a-jak-na-to/>
- Přes čáru: Neslyšící lidé jako vizuální národ, 2016. In: *Youtube.com* [online]. 19. 5. 2016 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jKtn0y83M0g&t=337s>
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, Hana Jahodová, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Reklama v televizi je stále in, internetová inzerce ji nenahradila, 2018. In: *archiv.ihned.cz* [online]. 18. 6. 2018 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66171170-reklama-v-televizi-je-stale-in-internetova-reklama-je-nenahradila-prumerny-cech-totiz-u-obrazovky-stravi-3-5-hodiny-denne>
- SKÁKALOVÁ, Tereza, 2016. *Sluchová vada a její sociální dopady v dospělém věku*. Hradec Králové: Gaudeamus. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-628-5.

- Skryté titulky z pohledu legislativy, 2014. In: *helpnet.cz* [online]. 15. 4. 2014 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://www.helpnet.cz/aktualne/skryte-titulky-z-pohledu-legislativy>
- SPERANDIO, Sylvie, 2008. *Účinná komunikace v zaměstnání: pravidla ústního i písemného vyjednávání*. 1. vyd. Praha: Portál. 120 s. ISBN 978-80-7367-360-4.
- Statistiky počtu osob se sluchovým postižením, 2017. In: *cun.cz* [online]. 17. 5. 2017 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.cun.cz/blog/2017/05/17/statistiky-poctu-osob-se-sluchovym-postizenim/>
- STRNADOVÁ, Věra, 1996. *Komunikace neslyšících – Odezírání*. Liberec: Technická univerzita, 1996. ISBN 80-7083-187-1.
- Svět neslyšících, 2004. In: *ruce.cz* [online]. 17. 4. 2004 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://ruce.cz/clanky/1/2-svet-neslysicich>
- SVĚT NESLYŠÍCÍCH, dokumentární film, 2008. In: *Youtube.com* [online]. 2008 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-hQOF4gTZjw>
- SVĚTLÍK Jaroslav a kolektiv, 2017. *Reklama – teorie, koncepce, modely*. E-kniha. Rzeszow: Vysoká škola informatiky a managementu. 944 s. ISBN: 978-83-64286-71-1.
- SZARKOVÁ, Miroslava a kol, 2002. *Komunikácia v manažmente*. 2. vyd. Bratislava: EKONÓM. 198 s. ISBN 80-225-1585-X.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- Televizní klub neslyšících – skryté titulky, 2014. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 9. 4. 2014 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096066178-televizni-klub-neslysicich/214562221800004/#CTPlayer-1>
- Videoreklama: klíčový prvek online marketingu pro rok 2016, 2016. In: *blog.acomware.cz* [online]. 2016 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/videoreklama-klicovy-prvek-online-marketingu-pro-rok-2016/>
- Vše, co jste kdy chtěli vědět o reklamách v Instagram Stories, 2018. In: *seoconsult.cz* [online]. 25. 9. 2018 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/vse-co-jste-kdy-chteli-vedet-o-reklamach-v-instagram-stories>

- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017. In: *mediaguru.cz* [online]. 3. 10. 2017 [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>
- Výzkum od stolu, 2016. In: *libdesign.kiks.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://libdesign.kisk.cz/vyzkum-od-stolu>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Model AIDA (Světlík, 2017, s. 43).....	18
Obr. 2 Model DAGMAR (Světlík, 2017, s. 50).....	19
Obr. 3 Systém fungování reklamy OMAHA (Světlík, 2017, s. 106).....	20
Obr. 4 Motýlí princip (Světlík, 2017, s. 117).....	22
Obr. 5 Spolupráce s firmou (Instagram).....	36
Obr. 6 Spolupráce #spoluprace (Instagram).....	36

## SEZNAM TERMÍNŮ A ZKRATEK

B2B – vztah obchodník – obchodník

B2C – vztah obchodník – zákazník

Event – pořádaná událost, akce, večírek apod.

Lovebrand – doslovně milovaná značka; velmi oblíbená značka u zákazníka, které je věrný

TrueView In-Stream – Reklamní formát zobrazovaný před, uprostřed nebo po videu na YouTube nebo v Obsahové síti Google; platí se za zhlédnutí

TrueView In-display – Reklamní formát, kterým lze propagovat video vedle videí na YouTube v rámci výsledků vyhledávání; platí se jen v případě, že na něj uživatel klikne

BumperAds – Reklamní video zobrazované před obsahem na YouTube; krátká, nepřeskočitelná reklama v maximální délce 6 vteřin; velmi nízká cena

News feed – zed' s příspěvky, používá se na Instagramu i Facebooku

Instagram Stories – obrázky nebo videa uživatele dostupné pouze po dobu 24 hodin, na rozkliknutí u jeho profilového obrázku, používá se na Instagramu

Kontent – obsah pro sociální sítě

Influencer – člověk, který ovlivňuje výrazné množství lidí; používá se převážně v souvislosti se sociálními sítěmi, nejvíce s Instagramem



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Předvýzkum – Otázky na participantku

Příloha P II: Facebookové příspěvky

Příloha P III: Dotazníky k výzkumu

Příloha P IV: Odkaz na všechny vyplněné dotazníky

**PŘÍLOHA P I: PŘEDVÝZKUM – OTÁZKY NA PARTICIPANTKU****Jaké je přesně Vaše postižení?**

Mám praktickou hluchotu nebo mám těžkou ztrátu sluchu.

**Od kdy toto postižení máte?**

Od narození.

**Používáte kompenzační pomůcky? Jaké?**

Ano, sluchadla.

**Umíte znakový jazyk?**

Ano.

**Umíte znakovanou češtinu?**

Spíš používám mix znakového jazyka a znakované češtiny.

**Umíte odezírat? Jak moc?**

Ano, ale ne 100%. Záleží na tom, jak dotyčný artikuluje. Se slyším, s kým jsem často v kontaktu, rozumím mu. Třeba rodina, kolegové v práci, přátelé.

**Dostáváte se do styku se slyšícími lidmi? Jak se s nimi dorozumíváte?**

Ano. V práci, i také ve veřejnosti, třeba v obchodech, na poště... Dorozumívám se s nimi trochu obtížně. Když jim naznačím, že neslyším a oni to vědí a pak komunikace bývá lepší. Nejdříve se pokusím mluvit, když mi nerozumí, tak vezmu tužku a papír a napíšu. Pak oni mi zas napíše na papír nebo rovnou na mě mluví pomalu.

**V čem vidíte největší bariéru v komunikaci mezi neslyšícími a slyšícími?**

Samozřejmě v komunikaci, málokdo umí znakový jazyk. Jednou jsem se narazila na prodavačku v jedné obchodě, která uměla znakovat, to mě potěšilo. Spousta lidí se bojí komunikovat s náma, samozřejmě já jim chápu, ale je to vidět, že mají nedostatek informací o neslyšících. Nevědí jak.

**Jak probíhá Váš běžný den? (vstávání, nakupování, jízda autobusem, objednávání v restauraci,..)**

Vstávám pomocí vibračního budíku. Vyčistím si zuby, nachystám si snídani s sebou do práce (obvykle snídám v práci, protože vstávám hodně brzo). Pak jedu trolejbusem do práce. V práci

pracuju s PC a s knížkami (dělám to v knihovně). Během polední pauzy si dám svůj oběd nebo někdy, když nemám s sebou oběd, skočím se najíst vedle do menzy.

Končím v práci obvykle v 16 hod, pak buď jedu domů nebo nakupovat nebo jít cvičit nebo jdu s kamarádkou na kafe...

Když jsem doma, tak buď peru, vařím, uklízím, čtu...

### **Kde vidíte největší problém ve Vašem běžném dni?**

Opět komunikace. Třeba v menze v pokladně se objeví nová paní, takže komunikace bývá hůř, (se stálou paní řeknu název obědu, je na mě zvyklá a s novou paní raději řeknu čísla obědu)

Dalším problémem mě dělá kolemjdoucí, když se na mě něco zeptá, odvětim mu, že nerozumím a že neslyším... A on „vylekne“ a řekne „ale nic“ a odejde. Opět neznalost, jak se bavit s neslyšícím.

### **Dělá Vám problém rozumět psanému textu?**

Moc ne.

### **Kde je největší problém se psaným textem? (návod, etikety,...)**

Hlavně právní věci, jako třeba smlouvy, zákony...

### **Sledujete televizi?**

Ano.

### **Jak vnímáte reklamy?**

Reklamy nesleduju.

### **Máte pocit, že Vám v reklamě něco chybí?**

Titulky ve všechny televizní reklamě. (myslím, že reklama na Vodafone mají titulky, dále asi Air Bank, ale nejsem si jistá) Bylo by fajn, kdyby na reklamě se objevili lidé, kteří znakují.

### **Jak vnímáte zvuky, hudbu?**

Když nosím sluchadla, vnímám zvuky, ale nerozumím, co lidé říkají. Výjimečně vnímám, jak pes štěká, houkání sanitky, zvuky tekoucí vody... Hudbu neposlouchám.

### **Jsou nějaké možnosti pro Vás, jak vnímat zvuky?**

Sluchadla, kochleární implantát. Nebo vibrace od reparačky.

**Jaké myslíte, že jsou vztahy mezi slyšícími a neslyšícími? (Jak Vy vnímáte slyšící lidi)**

Buď mají kladný vztah nebo negativní (třeba špatné zkušenosti). Záleží na lidech.

Jak vnímám slyšící lidi? Upřímně, ne moc kladně, jakože nejsem proti slyšícím, ale nejvíce mě vadí neochota. Tu mě potkává skoro každý den. V práci, v obchodě. Dále mě vadí, že mi vynechává informace nebo to zjednodušují, jako např. na poradě v práci všem řeknou 100% a mě řekne 75 %. Slyšící a neslyšící by měli být rovni.

Naopak obdivuju lidi, kteří se nebojí komunikovat s neslyšící nebo se naučí znakovat, protože učit se znakový jazyk není snadné.

**Co by mohli slyšící udělat, aby neslyšícím (Vám) pomohli?**

- Sami objednávali tlumočnicka znakového jazyka, třeba na pracovním pohovoru, na poradě, na školení...
- Třeba v práci nachystat přehledný materiál, třeba manuál, jak pracovat apod.
- Otitulkovat Youtube, české filmy, prostě všechno
- Hlavně se nebát

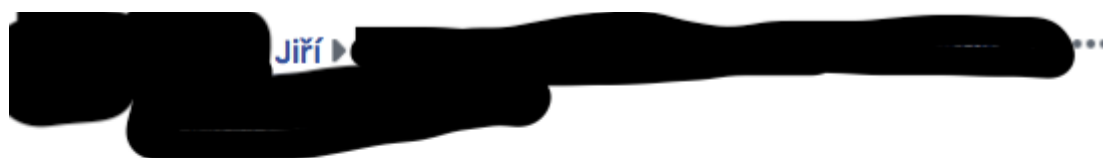
**Vy umíte velmi dobře komunikovat a srozumitelně psát. Myslíte si, že jsou na tom podobně i ostatní neslyšící?**

Vážně? Děkuji. Myslím, že k češtině mám ještě daleko :)

Ano, některé neslyšící umí psát dobře česky a má bezchybnou gramatiku. Dokonce lepší než já. Záleží na vzdělávání a na výchově. A máme neslyšící učitelku, která vyučuje český jazyk.

Já a čeština? Myslím, že mě to jde nějak přirozeně, asi díky vysoké škole se mi zlepšila čeština, hodně píšu, čtu. Moje sestra (slyšící) mě občas opravuje gramatiku. Moje motto zní: "Když chceš, tak to dokážeš." :) Tak chci zdokonalit gramatiku a rozšířit slovní zásobu. Čeština mě baví. :)

## PŘÍLOHA P II: FACEBOOKOVÉ PŘÍSPĚVKY



Ahojka Slečno holky, jsem ji Jmenují se [redacted] y Jirka a je mi 29let-ti a od Praha-Stodůlky a jsem se hledám ji o slečná holka, ať jsem se to upřímně seznámit lásku a vážného vztahu abys se to jsem se nechci být sám svobodný a smutný i trapné se, můžete se být s mým lásku upřímné práva láska, neslyšící nebo či nedoslýchavá od 18 mezi 20 let do 35 let, Jsem ji milují koníček o sport i kultury a Aktivní AKCE i výlet (Hrad i Zámek - památky po celou ČR) i Dovolené v zahraniční stát Francie(Paris) i London a atd(cokoliv) i volné času v tom sport(fotbal i kolo i plavat a další atd) i procházku po parku okolí i v lese s psem na venčít velké park i výlet atd i romantická láska o kině i Sauně i apod., Čekám se za o odpovědní a těšíme se pro vás 😊



Ahoj Slečna nebo Dáma ! Jsem zbytky sluchu jako část sluch. Mám část malinký postižení. Můj koníček rybář, na výletě a kultura. Potřebuji hledá ženu ve věku mezi 35-45 roku. Nemusí bych kvalitní srozumitelně a stačí normálně. Nemusí bych zdravý stav a stačí normálně do slabí postižení. A také kdo má dítě nebo děti aneb plánují bude děti. Nežádoucí alkohol, finanční problém a kuřáci. Pokud situaci vaše problém a rád vám pomohu. Napiš mi na privát komentáře.... Těším se naviděnou



Ahoj skupino 😊  
Mám dotaz.....  
Chtěli byste jít sraz na kavárně ? Ne sami, ale společně tady v skupině.  
Nová osoba, nový přátelé i možná nová láska 😊  
Můžeme dělat si hru, poznávání , pokec .....  
Máte zájem ? Prosím napiště do komentáři : ANO.  
My zkusíme správce zařídít 😊  
Těšíme se 😊

**PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKY K VÝZKUMU**

Dotazník: **Česká spořitelna – bez titulků**

1. Jak se jmenuje mladý muž
2. Proč šel muž do banky?
3. Koho muž v bance hledá?
4. Jaký je vztah mezi mužem a první ženou s tmavými vlasy?
5. Jaký je vztah mezi mužem a druhou ženou s blond vlasy?
6. Proč se muž střetl s druhou ženou?
7. Jaký je vztah mezi oběma ženami?
8. Banka reklamou ukazuje na výhody oproti konkurenci. Jaké to jsou výhody?
9. Na konci videa se muž otáčí zády k ženě a něco říká směrem k divákům. Souhlasí, nebo nesouhlasí muž s tím, co žena řekla?
10. Jaký je slogan České spořitelny?
11. Myslíš, že jsi pochopil/a video?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne - ne
12. Dokázal/a bys vysvětlit, co se ve videu děje?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne

## Dotazník: Česká spořitelna – titulky

1. Jak se jmenuje mladý muž?
2. Proč šel muž do banky?
3. Koho muž v bance hledá?
4. Jaký je vztah mezi mužem a první ženou s tmavými vlasy?
5. Jaký je vztah mezi mužem a druhou ženou s blond vlasy?
6. Proč se muž střetl s druhou ženou?
7. Jaký je vztah mezi oběma ženami?
8. Banka reklamou ukazuje na výhody oproti konkurenci. Jaké to jsou výhody?
9. Na konci videa se muž otáčí zády k ženě a něco říká směrem k divákům. Souhlasí, nebo nesouhlasí muž s tím, co žena řekla?
10. Jaký je slogan České spořitelny?
11. Myslíš, že jsi pochopil/a video?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne
12. Dokázal/a bys vysvětlit, co se ve videu děje?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne
13. Bylo druhé video s titulky pro vás lepší?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne
14. Pomohly titulky k pochopení videa  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne

Dotazník: **Vodafone** – bez titulků

1. Do jakého období roku byste reklamu zařadili?
2. Proč jsou v reklamě psi?
3. Proč muž psy odhání?
4. Co muž v reklamě nabízí?
5. Komu je to určeno?
6. Je tato reklama pro dané roční období něčím netypická? Pokud ano, čím?
7. Myslíš, že jsi pochopil/a video?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne
8. Dokázal/a bys vysvětlit, co se ve videu děje?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne - ne



Dotazník: **Vodafone** – titulky

1. Do jakého období roku byste reklamu zařadili?
2. Proč jsou v reklamě psi?
3. Proč muž psy odhání?
4. Co muž v reklamě nabízí?
5. Komu je to určeno?
6. Je tato reklama pro dané roční období něčím netypická? Pokud ano, čím?
7. Myslíš, že jsi pochopil/a video?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne
8. Dokázal/a bys vysvětlit, co se ve videu děje?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne
9. Bylo druhé video s titulky pro vás lepší?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne - ne
10. Pomohly titulky k pochopení videa?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne - ne

Dotazník: **Obchodnipartner.cz** – bez titulků

1. Co vše vyplňuji při registraci na webu obchodnipartner.cz?
2. Komu budou informace, které zde vyplním, určeny?
3. Kdo se může na webu obchodnipartner.cz prezentovat?
4. Kolik prezentování stojí?
5. Jakými formami se zde můžu prezentovat?
6. Jaké mám náklady při registraci?
7. Kde se dá registrovat?
  - a. pouze osobně na pobočce
  - b. pouze na webu
  - c. pouze v mobilní aplikaci
  - d. na webu i v mobilní aplikaci
  - e. na pobočce a na webu
  - f. na pobočce a v aplikaci
  - g. na pobočce, webu i v aplikaci
8. Co umožňuje klientský účet? Co si do něj mohu vkládat?
9. Jaké 2 typy obchodování se ve videu zmiňují?
10. Co vše lze směnit?
11. Jaký je slogan webu obchodnipartner.cz?
12. Myslíš, že jsi pochopil/a video?
13. ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne
14. Dokázal/a bys vysvětlit, o co ve videu děje?
15. ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne

Dotazník: **Obchodnipartner.cz** – titulky

1. Co vše vyplňuji při registraci na webu obchodnipartner.cz?
2. Komu budou informace, které zde vyplním, určeny?
3. Kdo se může na webu obchodnipartner.cz prezentovat?
4. Kolik prezentování stojí?
5. Jakými formami se zde můžu prezentovat?
6. Jaké mám náklady při registraci?
7. Kde se dá registrovat?
  - a. pouze osobně na pobočce
  - b. pouze na webu
  - c. pouze v mobilní aplikaci
  - d. na webu i v mobilní aplikaci
  - e. na pobočce a na webu
  - f. na pobočce a v aplikaci
  - g. na pobočce, webu i v aplikaci
8. Co umožňuje klientský účet? Co si do něj mohu vkládat?
9. Jaké 2 typy obchodování se ve videu zmiňují?
10. Co vše lze směnit?
11. Jaký je slogan webu obchodnipartner.cz?
12. Myslíš, že jsi pochopil/a video?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne
13. Dokázal/a bys vysvětlit, o co ve videu děje?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne - ne
14. Bylo druhé video s titulky pro vás lepší?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne – ne
15. Pomohly titulky k lepšímu pochopení videa?  
ano - spíše ano – nevím - spíše ne - ne

**Závěrečný dotazník**

1. Jste: žena/muž
2. Váš věk:  
15-25  
26-35  
36-45  
46-55
3. Co děláte za práci? / Studujete?
4. Jaké je vaše postižení?
5. Od kdy toto postižení máte?
6. Používáte kompenzační pomůcky?
7. Umíte znakový jazyk? Znakovanou češtinu?
8. Umíte odezírat?
9. Jak moc dobří vy jste v komunikaci se slyšícími? Ohodnoťte sebe sama.  
1 - výborný  
2  
3  
4  
5 - hodně špatný
10. Díváte se na reklamy v televizi?  
ano - nevím - ne (Je důvodem to, že jim nerozumíte? ano - ne)
11. Bylo by dobré, kdyby všechny reklamy v televizi měly titulky?  
ano - spíše ano - nevím - spíše ne - ne

**PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA VŠECHNY VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY**

<https://drive.google.com/drive/folders/1kApm2vnRzGdpHUSa8X-ozKLUckEGa38?usp=sharing>