

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2024**

**Beáta Nováková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Humor vs strach/změna apelu v kampani Agresivita  
zabíjí**

Bakalářská práce

Autorka práce: Beáta Nováková

Studijní program: Komunikační studia, Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová PhD.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...  
**20.3.2024**

Beáta Nováková

## **Bibliografický záznam**

NOVÁKOVÁ, Beáta. Humor vs strach/změna apelu v kampani Agresivita zabíjí. Praha, 2024. 65s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

**Rozsah práce: 72 111 znaků s mezerami**

## **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce je porovnat účinnost negativního a pozitivního apelu v kampani Agresivita zabíjí, která vznikla v rámci spolupráce České asociace pojišťoven, BESIP a Policie České republiky. V teoretické části jsou vymezeny pojmy sociální reklama a emoce v marketingu. Také jsou zde popsány příklady českých a zahraničních kampaní na bezpečnost silničního provozu a informace o kampani Agresivita zabíjí. V rámci této kampaně vzniklo šest televizních a rozhlasových spotů, které se od sebe liší apelem, jeden je negativní a druhý pozitivní. Praktická část je ve formě kvalitativního strukturovaného rozhovoru s devíti respondenty ve věku 18–24 let. Respondenti byli rozděleni do tří skupin a každé skupině byla promítnuta jiná dvojice spotů. Po zhlédnutí obou spotů respondenti odpovídali na sadu otázek. Cílem bylo zjistit, který apel považují za účinnější. Po šesti týdnech respondenti sdělovali své pocity znovu, tentokrát bez předchozího zhlédnutí spotů tak, aby jejich odpovědi byly založeny pouze na tom, co si pamatují. Cílem praktické části bylo porovnat, který apel ve sdělení si respondenti pamatují po časovém odstupu.

## **Abstract**

The aim of the bachelor's thesis is to compare the effectiveness of negative and positive appeal in the campaign Aggression Kills, which was created as cooperation between the Czech Association of Insurance Companies, BESIP and the Police of the Czech Republic. The theoretical part defines the concepts of social advertising and emotions in marketing. It also describes examples of Czech and foreign road safety campaigns and information about the Aggression Kills campaign. This campaign has produced six TV and radio spots, which differ in their appeal, one is negative and one is positive. The practical part is in the form of a qualitative structured interview with nine respondents aged 18-24. The respondents were divided into three groups and each group was shown a different pair of spots. After watching both spots, respondents answered a set of questions. The aim was to find out which appeal they found more effective. After 6 weeks, respondents communicated their feelings again, this time without having seen the spots before, so that their answers were based only on what they remembered. The aim of the practical part was to compare which appeal in the message respondents remembered after a time lapse.

## **Klíčová slova**

sociální reklama, bezpečnost dopravního provozu, komunikační apely, Agresivita zabíjí, kampaň

## **Keywords**

social advertisement, road safety, communication appeals, Aggressivity kills, campaigns

## **Title**

Humor vs fear/change of appeal in Aggression kills campaign

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doktorce Klabíkové Rábové za ochotu a zpětnou vazbu v průběhu psaní této práce. Velké poděkování patří také mým devíti respondentům, díky kterým jsem mohla uskutečnit teoretickou část.

## Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Teoretická část.....</b>	<b>10</b>
1.1 Sociální reklama .....	10
1.1.1 Definice.....	10
1.1.2 Právní ukotvení.....	10
1.1.3 Cíle .....	11
1.1.4 Rozdělení .....	11
1.2 Kampaně na bezpečnost silničního provozu .....	12
1.2.1 Nehodovost na silnicích v České republice.....	12
1.2.2 Definice a cíle kampaní na bezpečnost silničního provozu .....	13
1.2.3 Subjekty bezpečnosti silničního provozu v ČR .....	14
1.2.4 Příklady kampaní.....	15
1.2.5 Kampaň Agresivita zabíjí.....	18
1.3 Emoce v sociální reklamě.....	19
1.3.1 Využití emocí v sociální reklamě.....	19
1.3.2 Negativní apel.....	20
1.3.3 Negativní apel.....	21
1.2.4 Apely v kampani Agresivita zabíjí .....	22
<b>2. Praktická část</b>	
2.1 Výzkumný cíl.....	24
2.2 Výzkumné otázky .....	24
2.3 Metodologie .....	24
2.4 Respondenti .....	25
2.5 Popis spotů .....	27
2.5.1 Začátečnice.....	27
2.5.2 Kamion .....	27
2.5.3 Matka .....	28
2.5.4 Zatrub na ni! Ne tak nahlas! .....	28



2.5.5 Tvoje bába je úzká! Objed' to! .....	29
2.5.6 Tvař se, že ti každej dluží! .....	29
2.6 Výzkumná otázka 1 .....	30
2.6.1 Obecné otázky.....	30
2.6.2 Otázky k jednotlivým spotům.....	31
2.7 Výzkumná otázka 2.....	39
2.8 Limity .....	44
2.9 Výsledky a diskuze .....	44
Závěr.....	47
Summary .....	47
Použitá literatura .....	48
Seznamy .....	56
Přílohy .....	57

## Úvod

Kampaň Agresivita zabíjí byla vytvořena v rámci spolupráce České asociace pojišťoven (dále ČAP), koordinačního subjektu ministerstva dopravy BESIP a Policie České republiky za účelem upozornit na nebezpečný fenomén agresivity řidičů. Z výzkumu, který si ČAP nechala před kampaní zpracovat vyplynulo, že k agresivitě při řízení se na českých silnicích nechá vyprovokovat 7 z 10 řidičů (BESIP, 2020). Cílem kampaně je motivovat řidiče, aby neohrožovali svým chováním sebe, ani ostatní účastníky silničního provozu, protože takové chování může mít nevratné následky, včetně závažného zranění či smrti jiných osob (ČAP, 2020).

Kampaň byla zahájena v průběhu roku 2020 a v první fázi ji tvořily tři televizní a rozhlasové spoty. Ty byly podpořeny také bannerovou reklamou, tištěnou inzercí a vlastní webovou stránkou, kde si řidiči mohou pomocí kvízu otestovat vlastní řidičské chování (BESIP, 2020). V druhé fázi kampaně, v průběhu roku 2021, přibyly další tři spoty. První tři natočené spoty svým provedením nijak nevybočují ze stylu komunikace, který je pro kampaně na bezpečnost silničního provozu typický. Je zde použitý negativní apel, který se snaží v divákovi vyvolat strach, který by ho měl donutit změnit jeho řidičské chování (Lewis a kol., 2008). Později byly v rámci stejné kampaně vytvořeny tři zcela opačně laděné spoty, které využívaly pozitivní apel. Ty se odehrávají v autoškolě a probíhá zde vtipný rozhovor mezi instruktorem a žákem. Tento styl komunikace se u dané problematiky příliš nepoužívá, i když některé výzkumy naznačují, že by pozitivní apel mohl být v dlouhodobém měřítku účinnější (Antonetti, 2015).

Zaujala mě rozdílnost jednotlivých spotů, proto jsem se inspirovala výzkumem *An examination of message-relevant affect in road safety messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad?* Tento výzkum porovnával účinnost negativního a pozitivního apelu u kampaně na alkohol za volantem v průběhu času a došel k závěru, že pozitivní apel by mohl být účinnější v delším časovém horizontu (Lewis a kol., 2008). Tuto hypotézu jsem převzala pro praktickou část, kde jsem pomocí rozhovoru se třemi skupinami porovnávala, který z apelu si budou dotazovaní lépe pamatovat. Respondenty jsem vybrala ve věku 18–24 let, protože se kvůli své nezkušenosti řadí mezi rizikovou skupinu řidičů (Policie ČR, 2023). Rizikovější jsou mladí muži, ale v praktické části se na ně nezaměřuji, protože kampaň zobrazuje jak řidiče, tak i řidičky. Právě mladé lidi se snaží kampaň svými spoty s pozitivním apelem zaujmout (BESIP, 2021). Spoty se

odehrávají v prostředí autoškoly, kterou mají mladí lidé v čerstvé paměti. V kampani jsou použity hovorové výrazy („každej“), slangové výrazy bližší mladším lidem (nadávka „tvoje bába“) a dokonce i vulgární výrazy („nebuď jak malá pi \* a“). Také zde vystupuje známý komik Tigran Hovakimyan.

# 1. Teoretická část

## 1.1 Sociální reklama

### 1.1.1 Definice

S reklamou, která může sloužit i pro nekomerční účely, se můžeme setkat už na počátku 20. století v Ottově obchodním slovníku z roku 1917, kde se píše: „Reklama může působiti a také působí ve prospěch kupujícího, ba i pro dobro obecné.” (Pazourek, 1917). Sociální marketing hraje i v současnosti důležitou roli, protože společnost se potýká s různými sociálními problémy. Její hlavní vlastností je tedy snaha přinášet veřejný prospěch a v dlouhodobém měřítku zlepšovat poměry ve společnosti. Cílem sociální reklamy je prostřednictvím vybraného média (televize, rozhlas, tisk, sociální sítě) oslovit veřejnost a upozornit na daný problém ve společnosti, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či aktivizovat veřejnost k podílu na řešení (Göttlichová, 2005). Americká marketingová asociace (AMA) uvádí ve svém slovníku (Dictionary of marketing terms), že sociální reklama je vytvořena za účelem vychovávat nebo motivovat cílové publikum k uskutečnění žádoucího sociálního jednání (Bibel & Whiteley, 1995). Sociální reklama by neměla komerční reklamu pouze kopírovat. Používat totiž stejné koncepty, jaké se uplatňují v klasické reklamě, může vést k neúčinnosti (Wymer, 2011).

### 1.1.2 Právní ukotvení

Z pohledu zákona sociální reklama reklamou není. Zákon o regulaci reklamy z roku 1995 v pozdější úpravě definuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (Zákon č. 468/1991 Sb., 1995). Etický kodex Rady pro reklamu se však na sociální reklamu vztahuje. Podle jeho definice se reklamou rozumí „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. (...) Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření“ (Rada pro reklamu, 2013). Existují tak hranice, které musí tvůrci kampaní brát v potaz, i když nejsou definované přímo v zákoně.

### **1.1.3 Cíle sociální reklamy**

Z toho vyplývá, že sociální reklama se tedy od té klasické (komerčně zaměřené) kromě právního ukotvení odlišuje také svojí motivací. Jejím cílem není totiž primárně zisk ve prospěch firmy. I sociální reklama může mít za cíl z příjemce dostat peníze nebo ho přimět ke koupi nějakého předmětu. Vybraný finanční obnos by ale pak měl sloužit k dobročinným účelům, ne k přímému obohacení dané společnosti. V obou případech se snaží docílit, aby příjemce udělal požadovanou akci tzv. call to action. To může mít různé podoby, například obecně šíření povědomí, získání finančního příspěvku pro různé účely, získání materiální pomoci, koupě předmětu s cílem pomoci, změna chování nebo motivace k preventivní prohlídce. (Harantová, 2014)

### **1.1.4 Rozdělení**

Sociální reklama se klasifikuje do čtyř hlavních skupin: ochrana zdraví, prevence zranění, ochrana životního prostředí a společenská angažovanost. Do ochrany zdraví spadá například prevence proti škodlivým látkám, informování o výživě, sport, prevence nemocí nebo poruchy příjmu potravy (Bačuvčík, 2006). Kampaň Agresivita zabíjí, kterou se tato práce zabývá, se týká silniční bezpečnosti, takže spadá do kategorie prevence poranění. Tam kromě agresivity a rychlé jízdy spadají i jiné rizikové faktory jako alkohol za volantem, nepoužívání pásů a nepoužívání dětských sedaček (BESIP, 2021). Všem těmto tématům se věnují předchozí kampaně BESIP. Například Kampaň Nemyslíš, zaplatíš! pokrývala témata bezpečnostních pásů a dětských autosedaček (České sdružení obětí dopravních nehod [ČSNOD], 2023). Souvislostí mezi rychlou jízdou a dopravní nehodou se věnuje dokument 13 minut (ČSNOD, 2024). Kampaň Nenech se ovlivnit zase cílila na mladé řidiče, kteří v kombinaci s požitím alkoholu či jiných návykových látek představují vysoce rizikovou řidičskou skupinu (Centrum dopravního výzkumu, 2020). Kromě dopravních témat do prevence zranění spadá i protipožární ochrana nebo prevence domácího násilí a šikany. Třetí kategorií je ochrana životního prostředí a zvířat, do které patří například boj proti kožšinovým farmám nebo velkochovům. Poslední kategorií je společenská angažovanost, do které spadá dárcovství krve, vybízení k dobrovolnictví či podpora lidských práv. Češi se už několikrát v minulosti ukázali jako štedří dárci, nejčastěji přispívají nárazově, pokud je zrovna zpopularizovaná nějaká sbírka (v nedávné době například Sběrka pro Martínka) či v případě humanitární či živelné katastrofy (tornádo na jižní Moravě, povodně apod.) (Ipsos, 2023).

## 1.2 Kampaně na bezpečnost silničního provozu

### 1.2.1 Nehodovost na silnicích v ČR

V roce 2022 přišlo v důsledku dopravní nehody o život přibližně 20 600 lidí, to sice oproti roku 2021 představuje nárůst o 3 %, ale jedná se o zkrácení způsobené oživením dopravy po pandemii. Ve srovnání s rokem před pandemií, tedy s rokem 2019, totiž jde o pokles o zhruba 10 %. Tři čtvrtiny (cca 78 %) usmrcených osob tvořili muži. Řidiči a spolucestující v osobních automobilech tvořili 45 % úmrtí na silnicích, chodci tvořili 18 %, řidiči motocyklů a mopedů 19 % a cyklisté 9 % z celkového počtu úmrtí (Ministerstvo vnitra České republiky, 2023). Rozložení obětí se liší v městských oblastech, protože zde téměř 70 % všech úmrtí představují zranitelnější účastníci dopravního provozu, jako jsou chodci a cyklisté, proto je nutné tyto účastníky co nejvíce chránit (Fond zábrany škod, 2009). Přesto, že se o tomto problému dlouhodobě ví, populace stále vnímá vztah mezi cyklisty a motoristy jako více či méně nepřátelský (Observatoř bezpečnosti silničního provozu, 2022). Besip se tomuto tématu každoročně věnuje, loni například pořádal akce po celé republice s projektem Dám respekt, který se snaží o podporu vzájemného respektu mezi řidiči a cyklisty (Český rozhlas, 2023).

Existuje také rozdíl mezi pohlavími. Pokud se žena jako řidič či spolujezdec dostane do kolize, pravděpodobnost, že její zranění bude fatálnější, je větší, než kdyby na stejném místě seděl muž, protože bezpečnostní prvky se testují na figurínách, které reprezentují mužské tělesné dispozice a míry (Barry, 2019). Kampaň Agresivita zabíjí reprezentuje různé typy účastníků dopravního provozu: chodce, řidiče osobního automobilu a řidiče kamionu. Jsou zde zobrazeny různé typy prostředí: úzká silnice v lese, rychlostní silnice v nezastavěné oblasti, městské prostředí. Do děje ve městě vstupují osoby přecházejí přes přechod a popeláři. Za volantem jsou řidiči i řidičky (Agresivita zabíjí, 2020). Ve spotech s negativním apelem nevidíme viníky nehody, což hodnotím kladně, neboť to, dle mého názoru, nevede ke stereotypizaci, jak by měl vypadat agresivní řidič. Agresivita na silnici má totiž mnoho podob a agresivní řidič může být kdokoliv, bez ohledu na pohlaví, věk či řidičskou zkušenost.

V roce 2018 si Evropská Unie stanovila cíl snížit do roku 2030 počet úmrtí na silnicích (a zároveň i počet vážných zranění) o 50 %. Tento cíl byl stanoven ve Strategickém akčním plánu pro bezpečnost silničního provozu, který vypracovala Evropská komise v rámci politiky EU v oblasti bezpečnosti silničního provozu na období 2021–2030. Tento plán prezentuje také vizi pro rok 2050, což by měl být nulový počet úmrtí na silnicích (tzv. „Vize nula“) (Evropská komise, 2018). Stejnou ambiciózní vizi má i vláda v australském státě Nový Jižní Wales, kterou nastiňuje v kampani Towards Zero, kterou podrobněji představím později (New South Wales government, 2024).

### **1.2.2 Definice a cíl kampaní na bezpečnost silničního provozu**

Komunikační kampaně o bezpečnosti silničního provozu mají za cíl veřejnost informovat, přesvědčit a motivovat ke změně jejich přesvědčení nebo chování s účelem zvýšit bezpečnost na silnicích (Delhomme a kol., 2009.) Podle Fondu zábrany škod (2009) jsou kampaně zaměřené na bezpečnost silničního provozu, spolu s dalšími behaviorálními opatřeními, jako jsou legislativní změny, vzdělávání a školení, účinným prostředkem k přesvědčení veřejnosti o významu bezpečného chování za volantem. Není zcela možné říci, do jaké míry jsou kampaně na bezpečnost silničního provozu efektivní. Nedá se totiž s jistotou vyčíslit, jak velký podíl mají kampaně na snížení nehodovosti. Nehodovost ovlivňuje celá řada dalších faktorů (stav silnic, výuka v autoškole, počasí), které je obtížné oddělit od vlivu kampaní. Dá se však změřit dosah kampaní. Například nejdražší a největší kampaň u nás Nemyslíš, Zaplatíš! si po jejím odvysílání pamatovalo 97 % respondentů (Koděra & Pavec, 2014). Vystavení médiím zvyšuje osobní vnímání rizik, povědomí a změnu chování (Helmig & Thaler, 2010).

Většina kampaní se věnuje obecným tématům bezpečnosti silničního provozu, především překročení povolené rychlosti, používání bezpečnostních pásů a řízení pod vlivem alkoholu nebo jiné návykové látky. Nejčastěji kampaně cílí na dospělé řidiče všech věkových kategorií, někdy se zaměřují pouze na mladé řidiče, jako i třeba spoty s pozitivním apelem v kampani Agresivita zabíjí. Aby kampaň odkazovala na aktuální témata bezpečnosti silničního provozu a cílila na nejvíce riskantní skupinu řidičů, je třeba kampaně tvořit na základě výzkumu zabývajícím se rizikovými faktory při nehodách (Boulanger a kol., 2007). Kampani Agresivita zabíjí předcházela výzkum agentury STEM/MARK, který zkoumal, kolik lidí vnímá agresivitu na silnicích (ČAP, 2020). „Obecně nejrizikovější skupinou jsou

mladí muži ve věku 18–24 let, a to především kvůli rychlé jízdě a přeceňování svých řidičských schopností“ (Policie ČR, 2023). Vysoce rizikovou kombinaci pak představují mladí řidiči pod vlivem alkoholu (Policie ČR, 2021). Od roku 2016 podle policejních statistik počty mrtvých mladých řidičů klesají. I tak v minulém roce tvořily autonehody jednu pětinu úmrtí u mladých lidí (Policie ČR, 2023).

### **1.2.3 Subjekty bezpečnosti silničního provozu v ČR**

Bezpečnost silničního provozu se opírá o zákon č. 361/2000 Sb., o silničním provozu (Ministerstvo vnitra, 2021) Dodržování zákonů je základem pro utváření bezpečného prostředí na silnicích. Hlavními ministerstvy zabývající se problematikou bezpečnosti silničního provozu jsou v České republice ministerstvo dopravy a ministerstvo vnitra, které je zodpovědné za policii České republiky. Policie ČR se věnuje nejen řešení následků dopravní kriminality v trestněprávní rovině, ale také její prevenci. Pravidelně spolupracuje s jinými subjekty na kampaních a preventivních projektech. Příkladem je třeba projekt Markétina dopravní výchova, Zebra se za tebe nerozhlédne nebo i právě Agresivita zabíjí (Policie ČR, 2022).

Pravděpodobně nejznámějším subjektem, který se u nás zabývá bezpečností silničního provozu, je BESIP (akronym pro Bezpečnost silničního provozu), oddělení Ministerstva dopravy ČR, které má na starosti koordinaci činností v rámci prevence dopravních nehod. Jeho činnost je zaměřena na vytváření kampaní pro všechny skupiny účastníků silničního provozu, dopravní výchovu ve školách a informování veřejnosti o problematice bezpečnosti silničního provozu (BESIP, 2024). Další ze subjektů, který se u nás věnuje dopravní problematice a vytváří preventivní kampaně, je Česká asociace pojišťoven, která byla hlavním tvůrcem kampaně Agresivita zabíjí (ČAP, 2024). Výzkumu dopravní problematiky se věnuje Centrum dopravního výzkumu, což je veřejná instituce, která se věnuje analýzám v oblasti dopravy. Na svých stránkách uvádí, že se zasadili o přijetí bodového systému pro řidiče, nebo že jako první do České republiky přinesli tzv. Vizi nula tj. nulový počet vážně zraněných a zabitých při dopravních nehodách (Centrum dopravního výzkumu, 2024). Z neziskových organizací lze například zmínit organizaci Záchranný kruh, která se věnuje vzdělávání v oblasti běžných rizik, mezi které patří i autonehody nebo neziskovou organizaci Bezpečně na silnicích o.p.s. (Tým silniční bezpečnosti, 2024).



### **1.2.4 Příklady kampaní na podporu silniční bezpečnosti**

Příklady kampaní jsem se snažila vybírat z různých částí světa, protože mě zajímalo, jaké apely se využívají v kampaních jinde, než v České republice, kde převažuje ten negativní. I většina zahraničních kampaní používá negativní apel, výjimkou je zde francouzská kampaň, která oslavuje střízlivé řidiče.

#### **Sussex Safer Roads: Embrace life, always wear your seat belt**

(Velká Británie, 2010)

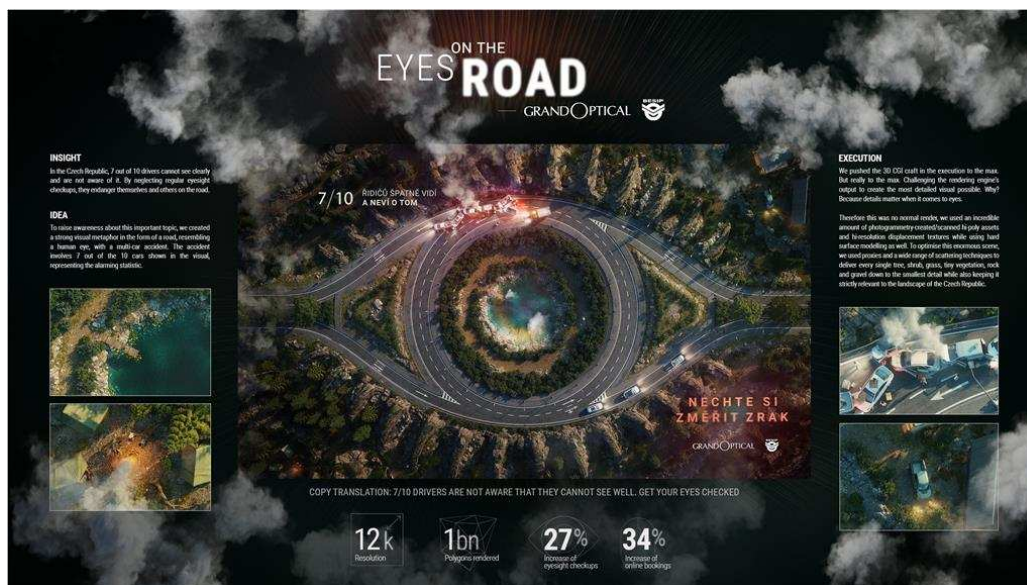
Příklad reklamy, která nepoužívá drastické zobrazení nehody, nehoda je pouze symbolicky naznačena. Tatínek v obývacím pokoji předstírá jízdu autem a maminka s holčičkou ho pozorují. Následně předstírá náraz. Maminka s holčičkou přiběhnou a obejmou ho kolem pasu a přes hrudník, jako kdyby měl bezpečnostní pás. Vzduchem letí třpytivé papírky, které evokují tříštění skla při autonehodě. Díky „pásu“ tatínek zůstane na místě a nic se mu nestane. Cílem kampaně je motivovat řidiče k používání bezpečnostního pásu. Podle mého názoru se jedná o originální koncept, který dojde, aniž by zobrazoval brutalitu. Vizuelní provedení je zajímavé, i když může působit trochu zastaralým dojmem, jelikož se jedná o spot z roku 2010. (Sussex Safer Roads, 2010)

#### **Besip a GrandOptical: Oči na cestě**

(Česká republika, 2022)

Zde se jedná o spojení sociální reklamy s klasickou. Ze strany BESIP jde o snahu upozornit na společenský problém, že řidiči nenosí brýle na řízení buď vůbec nebo se špatným počtem dioptrií, což snižuje jejich reakční schopnosti. To dále vede k větší nehodovosti. Pro komerční firmu GrandOptical je to forma aktivity v rámci plnění cílů společenské odpovědnosti (CSR), tím že se podílí na financování této kampaně a zároveň nabízí testování zdarma. Součástí kampaně byly krátké videoklipy s poselstvím, že 7 z 10 řidičů špatně vidí, doplněné o plakáty. U kampaně mě zaujal kreativně zpracovaný vizuál, který zobrazuje silnici ve tvaru oka. (Marketing & Média, 2022)

Obrázek 1: Vizuál kampaně Oči na cestě.



Zdroj: Art Directors Club, 2023.

## New South Wales Government: Towards zero

(Austrálie, 2019)

Australská kampaň, o které jsem se zmiňovala výše, začíná rozhovorem s člověkem, kterému je sdělen počet úmrtí na silnicích. Pak se ho ptají, kolik si myslí, že je přijatelný počet. On odpoví, že okolo 80. Následně mu přivedou uvedený počet lidí, mezi kterými se nacházejí i členové jeho rodiny. Pak se ho znovu ptají, jaký je přijatelný počet a tentokrát je jeho odpověď 0. Pointou kampaně je, že jediný přijatelný počet úmrtí je žádné úmrtí. Kampaň odkazuje na vizi 0. (Transport for NSW, 2019)

## Besip: Nemyslíš, zaplatíš!

(Česká republika, 2008)

Nejrozsáhlejší kampaň od Besipu. Zobrazené situace jsou velmi brutální. Efekty a vizuální podoba mohou dnes působit trochu zastarale. Stále však plní svůj účel a v divákovi dokáží zvednout silné emoce. V sérii je často používán motiv smrti dítěte, což je běžné pro mnoho dopravních kampaní, jelikož to ještě násobí vyvolané emoce. Je zde například motiv miminka, které vinou rodičů, kteří ho nedali do autosedačky, vyletí směrem k přednímu sklu. Dále se v kampani pracuje s motivem potratu nebo motivem otce, který přišel o děti vlastní nedbalostí. (Kohout, 2008)

### **Winnipeg Police Service: Just slow down**

(Kanada, 2011)

Velmi realisticky natočená série videoklipů. Ve spotu s názvem Just slow down je motivem řidička, která jede příliš rychle a srazí malou školačku. Je zde velmi věrohodně zobrazený zásah záchranářů a následně lékař, který rodičům sděluje, že holčička nehodu nepřežila. Reklama zobrazuje i řidičku, která musí nést následky svého činu a hystericky křičí na policejní stanici. (Winnipeg Police Service, 2010)

### **Volkswagen: Eyes on the road**

(Hong Kong, 2014)

Spot se odehrává v hongkongském kině. Lidé přijdou do kina a před filmem běží série reklam. Je jim promítáno video řidiče při jízdě autem točené z jeho perspektivy. Následně všem najednou přijde sms a všichni se podívají na mobil. V té chvíli řidič na plátně havaruje. Kampaň má upozornit na problém používání mobilních telefonů za volantem. Přestože se jedná o nahranou událost, je kampaň velmi působivá. Spot vyrobila čínská pobočka agentury Ogilvy. (Ads of the world videos, 2014)

### **RSA Ireland: Crashed Lives – For Ciarán**

(Irská republika, 2016)

Video ze série Crashed Lives od irské Road Safety Authority demonstruje následky řízení pod vlivem. Síla kampaně spočívá ve využití skutečného příběhu rodičů, kteří kvůli nezodpovědnému jednání opilého řidiče přišli o čtyřletého syna Ciarána. Jejich monology jsou prokládány záběry z televize a monology skutečných lidí, kteří u nehody zasahovali (policista, záchranář, sestra z jednotky intenzivní péče), kteří zdůrazňují hrůzu, že nemohli zachránit malé dítě. (RSA Ireland, 2016)

### **Le Sécurité routière: Respect Sam**

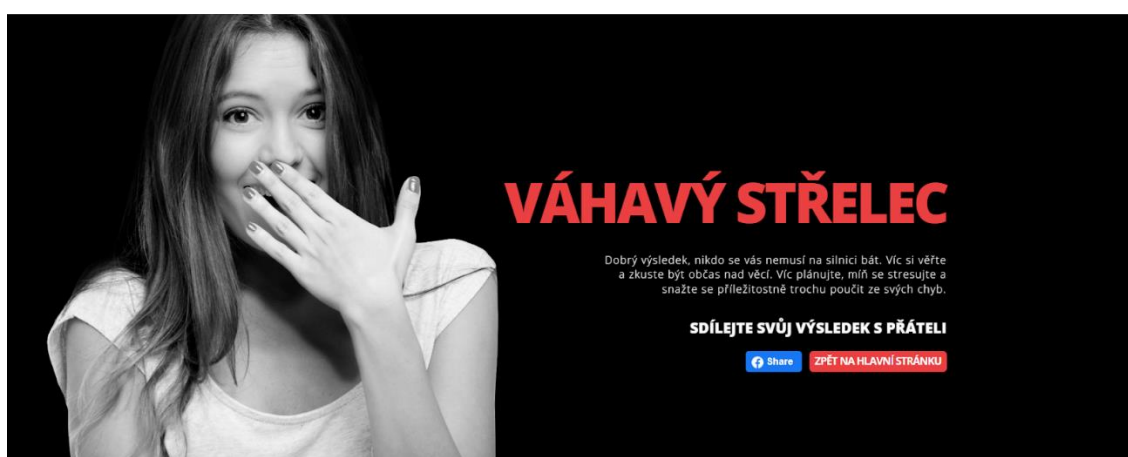
(Francie, 2017)

Francouzská kampaň se zaměřuje na řízení pod vlivem, ale místo odstrašujících záběrů na autonehody a zničené životy pojímá problematiku originálním způsobem. Ukazuje záběry z různých party, na kterých je vždy jeden člověk, který nepije, aby odvezl ostatní bezpečně domů (v kampani je nazván Sam). Na konci vyzývá, aby všichni respektovali svého Sama, protože to je on, kdo je odveze bezpečně domů. (Le Sécurité routière, 2017)

### 1.2.5 Kampaň Agresivita zabíjí

Kampaň Agresivita zabíjí byla spuštěna 17. září 2020. Její součástí jsou televizní a rozhlasové spoty. V první fázi kampaně byly vytvořeny tři televizní a rozhlasové spoty. Tyto tři spoty ilustrují nebezpečné situace v silničním provozu způsobené agresivitou řidičů. Z průzkumu, který pro ČAP provedla agentura STEM/MARK vyplývá, že 88 % lidí je přesvědčeno o vzrůstající agresivitě řidičů. Těch, kteří se však za agresivního řidiče sami označili, bylo pouze 5 % z nich. Mezi nejčastější prohřešky řidičů patří překračování povolené rychlosti a nedodržování bezpečné vzdálenosti (BESIP, 2020). V kampani je zobrazeno, jak fatální následky takové chování může mít, a to nejen pro samotné oběti dopravních nehod, ale i pro jejich blízké. Rizikovým chováním může být například i zdánlivě nevinné zatroubení, našťvaná gestikulace či nadávky (BESIP, 2021). První část kampaně probíhala do května 2021. V druhé fázi ji doplnily tři další spoty, tentokrát s humorným apelem, který měl zaujmout mladé publikum, jelikož mladí lidé patří mezi rizikovou skupinu řidičů (Policie, 2023). Kromě spotů je kampaň tvořena také bannerovou reklamou a tištěnou inzercí. Na webových stránkách kampaně je možné si otestovat své řidičské schopnosti v rámci testu agresivity, který ve spolupráci s dopravními psychology vytvořila Česká asociace pojišťoven. Veškeré aktivity v rámci kampaně byly financovány z Fondu zábrany škod (ČAP, 2020). Kreativní podobu kampaně zajistila agentura Beef Brothers (S. Vyhlídalová, emailová komunikace, 2023, 7. ledna).

Obrázek 2: Můj výsledek v testu agresivity na webové stránce kampaně Agresivita zabíjí.



Zdroj: ČAP, 2023 (výsledek kvízu je na základě odpovědí autorky).

## 1.3 Emoce v sociální reklamě

### 1.3.1 Využití emocí v sociální reklamě

Původem emocí je podnět, který je hodnocen pozitivně nebo negativně (Becheur & Das, 2017). Můžeme definovat šest základních emocí, mezi které patří překvapení, znechucení, smutek, vztek, strach a štěstí. Cílem komerční inzerce je, aby si příjemce reklamy spojil značku s pocitem štěstí (Vysekalová a kol., 2014). Sociální reklama se častěji snaží spíše vyvolat znechucení, smutek, překvapení nebo strach, ale objevují se pokusy zaujmout diváky i jinak (McGraw, 2015). Úskalí používání emocí spočívá v tom, že příjemci se mohou soustředit na emoci a nikoliv na poselství. Reklama proto nesmí pouze vyvolat emoci, musí propojit emoci se značkou. Podobně není účinná ani sociální reklama, která sice vyvolá emoci, ale nevyvolá žádnou reakci (Vysekalová, 2007). V případě kampaní na bezpečnost na silnicích hrozí, že si diváci nevytvoří jasnou spojitost mezi spotem a konkrétním chováním na silnici. U kampaní na bezpečnost na silnicích převažuje snaha vyvolat strach z následků, který by mohl vyvolat změnu chování (Lewis a kol., 2008). Výzkumy zkoumající efektivitu používání negativního tónu v komunikaci však docházely ke smíšeným výsledkům (Antonetti, 2015). Vzhledem k tomu, že apely na pozitivní emoce se v kontextu bezpečnosti silničního provozu používají jen zřídka, mohou být kvůli kognitivnímu zkreslení považovány za relativně méně účinné než přístupy založené na strachu jednoduše proto, že druhý přístup je využíván častěji (Lewis a kol., 2007). Kampaně používají různou míru zobrazovaného násilí. Někde je pouze naznačeno, jindy využívá realisticky vypadající situace. Jde především o zobrazení krve, roztříštěného skla, emocí, zranění, zásah záchranářů nebo zraněného připojeného na přístroje v nemocnici.

Zajímavý počín v rámci testování apelů v kampaních na bezpečnost silničního provozu udělala belgická Agence wallonne pour la Sécurité routière, která vytvořila kampaň, ve které si diváci mohli vybrat, který apel v kampani preferují. Spot zobrazuje kamarády v autě, řidič jede příliš velkou rychlostí, ostatním se to nelíbí a žádají ho, aby zpomalil. Poté si divák mohl vybrat, jestli si pustí konec s negativním nebo pozitivním apelem. Ten s negativním apelem skončil autonehodou s tragickými následky. Ten s pozitivním apelem pokračoval tím, že kamarádi začali prdět v autě. Slíbili, že přestanou, jen pokud řidič zpomalí. Ten nakonec opravdu zpomalil, takže nakonec nedošlo k autonehodě. Diváci pak měli možnost hlasovat, které zakončení považovali za lepší. Vyhrál negativní apel. (European Transport Safety Council, 2017)

### 1.3.2 Negativní apel

Můžeme si klást otázku, proč si diváci sami cíleně vybrali negativní apel. Jedním z možných vysvětlení je, že věděli, že se dívají na spoty, které jsou v rámci kampaně na bezpečnost silničního provozu. Mohla proto nastat situace, že si předem vytvořili představu, na základě zkušenosti s kampaněmi, které viděli v minulosti, jak má taková kampaň vypadat. Tedy očekávali, že ten správný apel, kterému mají být vystaveni, je negativní a oni by měli cítit negativní emoce jako strach nebo smutek. Pozitivní apel interpretovali jako neúčinný na základě toho, že není běžný. (Brennan & Binney, 2010)

Negativní apely mají za cíl v příjemci vyvolat strach, což by mělo vést k potenciální změně jeho chování, tak aby jev, kterého se bojí nenastal (Brennen & Binney, 2010). Navzdory častému používání sdělení založených na strachu, názory na to, jak velká je korelace mezi vyvolaným strachem a následnou změnou chování se liší. Použití apelu strachu není vždy stejné, negativních emocí je mnoho a každá může mít na příjemce odlišný vliv. Mezi varianty negativních emocí může patřit třeba hněv, smutek, pohrdání, stud nebo vina (Becheur & Das, 2017). Každý jedinec také zpracovává emoce odlišným způsobem. Podle Elaboration Likelihood Model existují různé varianty reakcí na stimuly, což také vede k odlišné schopnosti na ně reagovat. Existují lidé s vyšším a nižším zapojením do dané problematiky, na základě toho se bude lišit jak budou, v tomto případě na kampaně, reagovat (Lewis a kol., 2008).

Četnost negativního apelu v kampaních je vysoká proto, že vyvolává okamžitou emoční reakci. Nemůžeme však s jistotou říci, zda vyvolá i reakci, která by se promítla do reálného jednání. Velikost této korelace naznačuje, že vyvolání strachu není jediným ani hlavním faktorem pro změnu chování (Hoekstra & Wegman, 2011). Denně jsme vystaveni velkému množství nejen negativních podnětů a mnoho z nich vypouštíme, protože není v možnostech lidského mozku si vše pamatovat. Po expozici negativním sdělením se spustí obranný mechanismus, aby si jedinci zajistili, že jejich základní emocionální a psychická pohoda nebude narušena. Může se stát, že zkrátka negativní obsah vytěsňují. V důsledku toho se lidé, jejichž chování potřebujeme nejvíce změnit budou nejčastěji pokoušet před sdělením uniknout (Brennan & Binney, 2010). Existuje názor, že aby sociální marketing mohl být úspěšný, je třeba, aby velikost a rozsah problému, na jehož řešení se mají lidé podílet, musí být také v mezích možností, které jsou v silách daného jednotlivce. Pocit viny může být motivační, ale pouze tehdy, je-li doprovázen určitou nadějí, že individuální akce je potřebná a dosáhne se

tím požadované společenské změny. Účinným sdělením by v tomto případě mohlo být to, které vybízí ke konkrétnímu kroku. Část kampaní tím, že vymezuje problémy globálního či celospolečenského rozměru, snižuje účinnost jednotlivců, a tím snižuje pravděpodobnost akce. Účastníci studie v Austrálii publikované v roce 2010 v *Journal of business research* uváděli, že aby měly apely strachu účinnost musela být zobrazená situace realistická (Brennan & Binney 2010). Mladí lidé jsou schopni vycítit, že se je kampaň snaží navést k jinému chování a mohou se vůči ní chtít vymezit (Hastings a kol., 2004).

### **1.3.3 Pozitivní apel**

Pro kampaně na dopravní bezpečnost není humorný apel běžný, ale pro jiné odvětví se používá častěji. Příkladem mohou být zdravotní kampaně, ačkoliv nemoc patří mezi stejně závažná témata jako dopravní nehody. Někteří autoři naznačují, že pozitivní apely by mohly být přesvědčivější pro muže u kampaních zaměřených na AIDS a používání opalovacích krémů (Rothman a kol., 1993). Pokud by podobný účinek měly i kampaně na bezpečnost silničního provozu s pozitivním apelem, mohla by to být účinná přesvědčovací strategie. Ačkoliv muži patří do vysoce rizikové skupiny účastníků silničního provozu, negativní apely, které v současné komunikaci převažují, působí spíše na ženské řidičky (Lewis a kol., 2008). To představuje zásadní problém a je nutné vymýšlet alternativní řešení. Zároveň by bylo obecně prospěšné, aby se na tuto skupinu působilo i skrze jiné kanály, než jen kampaně. Autoři Lewis, Watson a White dospěli k závěru, že přesvědčovací účinek humoru nelze měřit bezprostředně po expozici, protože by mohlo docházet ke zkreslení a prioritizaci negativního apelu. Pozitivní vliv humoru na přesvědčování lze spíše odhalit až s časovým zpožděním.

Klíčovým faktorem pro účinnost sdělení je míra zapojení jednotlivce. Jedinec se může zapojit do řešení problému, pokud danou situaci jako problém vnímá. Velkou výzvou bude přesvědčit jedince, který i přes zhlédnutí odstrašujících kampaní nevnímá jako problém jízdu v obci rychlostí 70 km/h, nevnímá jako problém nechráněný styk i přes riziko přenosu choroby, nevnímá riziko jízdy bez helmy na kole apod. Ihned po expozici by pro jednotlivce s nižším zapojením měly být pozitivní spoty přesvědčivější než negativní, protože nevyžadují tak hluboké zamyšlení. Naproti tomu po časové prodlevě u jedinců s nižším zapojením by předchozí důkazy naznačovaly, že takoví jedinci by zpracovávali zprávy méně propracovaně, a tudíž by se dalo očekávat, že budou mít celkově méně trvalé postoje. (Lewis a kol., 2008)

BESIP k použití pozitivního apelu přistoupil znova v březnu 2024 a vydal spot s pozitivním apelem, který režíroval Vít Klusák a v hlavní roli zde hraje internetový bavič Martin Mikyska, vystupující na internetu pod přezdívkou Mikýř. Upozorňuje v něm na nebezpečnost používání mobilních telefonů při řízení. Spot je namířen středoškoláky a mladší řidiče. Protože se v posledních letech zvyšuje četnost tohoto přestupku, bude za něj od příštího roku vyšší pokuta a více trestných bodů (Ministerstvo dopravy, 2024). Je zde propojení kampaně a dalšího opatření.

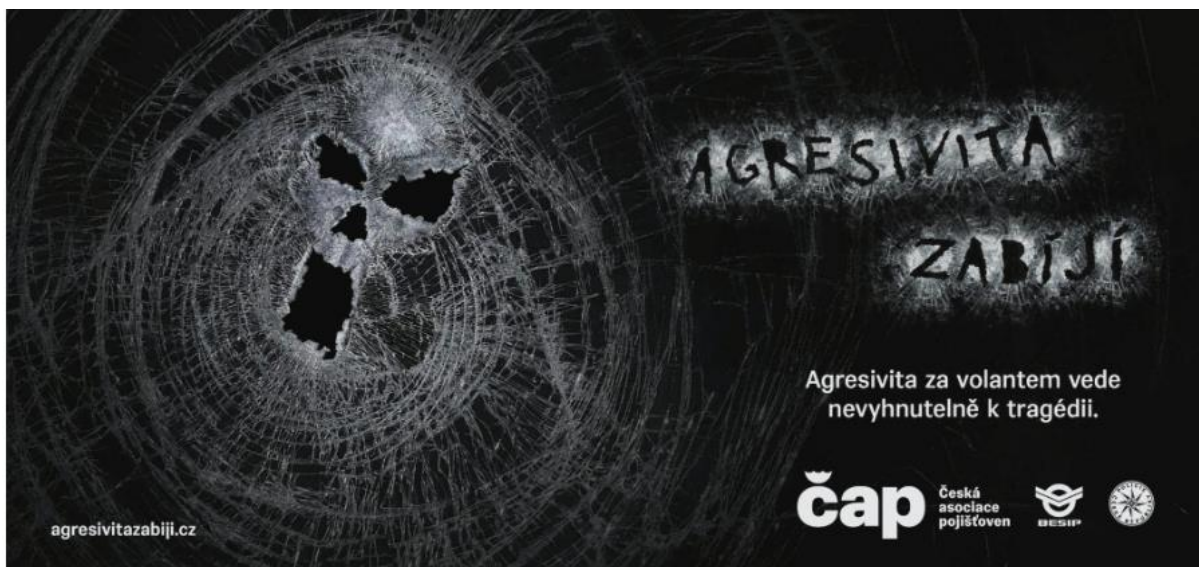
### **1.3.3 Apely v kampani Agresivita zabíjí**

V této kapitole popíšu konkrétní podobu apelů v kampani Agresivita zabíjí. Ve videích s negativním apelem mluví voiceover za oběť dopravní nehody a omlouvá se svým blízkým, že už se nevidí, což působí velmi emotivně. Dále je zde pracováno se symboly tragédie (roztříštěná fotka rodiny, dětská hračka, prstýnek). Vše se odehrává v ponuré atmosféře. Spoty s pozitivním apelem jsou vizuálně velmi barevné. Jedná se o dialogy učitele a žáka v autoškolě, kde je nebezpečná situace pouze naznačena a poučení z ní je humorné.

Všechny spoty s negativním apelem mají stopáž 40 sekund a jejich děj se odehrává vždy stejně. Záběry nastiňují situaci na silnici, kterou vysvětluje voiceover z pohledu řidiče. Poté dojde k nějaké tragédii. Není explicitně zobrazena nehoda ani zranění/smrt řidiče, pouze záběr na zděšený obličej za volantem. Pak následuje záběr na nějaký osobní předmět (přívěsek, fotka rodiny, prstýnek) a omluva blízkým s poselstvím, že už se domů nevrátí. Následuje záběr na postavu řidiče/řidičky na černém pozadí. Hlas toho, kdo přišel o daného blízkého, řekne „agresivita za volantem vede nevyhnutelně k tragédii.“ Pak se objeví nápis Agresivita zabíjí a loga ČAP, BESIP a Policie ČR. Na závěr hlas řekne dodatek „buďte k sobě ohleduplní“ a tím končí celý spot. Spot je laděn spíše do tmavých odstínů šedé barvy, protože tyto barvy v naší kultuře evokují smutek (Vysekalová, 2007). Videi se setkala s úspěchem a získala 1. místo v rámci 40. týdne Katovny reklamních kampaní, a 4. místo v Top 10 českých reklamních kampaní roku 2020 (ČAP, 2024). Nejvíce výtek měli porotci ne k videím samotným, ale k banneru, který jim přišel nezajímavý v poměru s kvalitní videoprodukcí spotů. Vyčítali také prvoplánovost, kdy už od začátku je příliš jasné, kam spot směřuje



Obrázek 3: Vizuál kampaně Agresivita zabíjí.



Zdroj: ČAP, 2020.

Spoty s pozitivní apelem nedrží jednotný čas, jejich stopáž je delší, než u prvních tří. Pohybuje se mezi 1:11 a 1:50, což je více než dvojnásobek oproti spotům s negativním apelem. Sled událostí je pomalejší a nevede k tragédii. Spoty se odehrávají v autoškole a probíhá zde rozhovor mezi žákem a učitelem. Delší jsou zde i názvy jednotlivých spotů, místo jednoslovných jako Kamion či Matka se jeden ze spotů jmenuje Tvoje bába je úzká! Objed' to! Postavu učitele v autoškole hraje český komik arménského původu Tigran Hovakimyan, který je zároveň i reálným instruktorem autoškoly. Na závěr videa se na obrazovce objeví nápis agresivitzabiji.cz a voiceover, který říká „takhle vás to v autoškole neučili, tak proč s tím začínat teď, nenechte se vyprovokovat, agresivita zabíjí“. Režisérem videí byl Pavel Soukup, autor seriálu #martyisdead (Mediář, 2021). Videa na platformě YouTube sklidila úspěch a pozitivní komentáře a každé má přes sedm set tisíc zhlédnutí.

## **2. Praktická část**

V této části práce bude vymezen výzkumný cíl, výzkumné otázky, metodologie práce a kritéria pro výběr respondentů. Také zde budou prezentován vlastní výzkum, jeho výsledky i limity.

### **2.1 Výzkumný cíl**

Výzkumným cílem této práce je ověřit hypotézu, že kampaně týkající se silniční bezpečnosti s pozitivním apelem mohou být v dlouhodobém měřítku účinnější než kampaně s negativním apelem. Ty si naopak lidé vybaví lépe ihned po zhlédnutí. Zdrojem této hypotézy je studie *An examination of message-relevant affect in road safety messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad?* (Lewis a kol., 2008).

### **2.2 Výzkumné otázky**

V1: Která kampaň na vás zapůsobila více těsně po zhlédnutí videa?

V2: Kterou kampaň si lépe vybavíte s odstupem šesti týdnů?

### **2.3 Metodologie výzkumu**

Účastníci zhlédnou náhodně vybraný pár videí s odlišnými apely. Ihned poté budou zaznamenány jejich dojmy. Výzkum bude probíhat formou diskuze podle připraveného scénáře, se sadou předem připravených otázek. Za 4–6 týdnů budou účastníci odpovídat na stejnou sadu otázek, tentokrát ale bez předchozího zhlédnutí videí, aby odpovídali pouze na základě toho, co si pamatují z předchozího zhlédnutí. Respondentů bude celkem devět. Budou rozděleni do tří skupin, každá skupina zhlédne jinou dvojici spotů. Pro tento postup jsem se rozhodla, abych pokryla celou kampaň, nikoliv jeden konkrétní spot a zároveň nezahlítila účastníky sledováním mnoha videí.

Každá skupina nejprve zodpoví obecné otázky, které se týkají jejich řídičských zvyklostí a jejich názoru na agresivitu na silnicích. Po zhlédnutí spotů budou odpovídat na otázky vztahující se ke spotům. Jejich odpovědi jsou prezentovány v kapitole Výzkumná otázka 1. Po šesti týdnech budou odpovídat na další sadu otázek, jejichž výsledek je poté prezentován v kapitole Výzkumná otázka 2. Celkové shrnutí a porovnání výsledků bude prezentováno v kapitole Výsledky a diskuze.

## 2.4 Respondenti

Hlavním kritériem při výběru účastníků bylo, že musí být aktivním řidičem. Za aktivního řidiče pro účely této práce považuji člověka, jenž je držitelem řidičského oprávnění a jezdí sám v provozu alespoň několikrát do roka. Dále je nutné, aby účastníci neviděli daný spot dříve, než jim bude puštěn v rámci tohoto výzkumu. Všichni účastníci dopředu věděli, že jim budou puštěny dvě videa týkající se bezpečnosti silničního provozu. Spodní věková hranice respondentů byla stanovena na 18 let a horní na 24 let. Podle tiskové zprávy BESIP se totiž k agresivitě nechá během jízdy vyprovokovat 82 procent řidičů do 29 let (BESIP, 2021), ale tou nejnebezpečnější skupinou obecně jsou lidé do 24 let (Policie ČR, 2023). Celkový počet respondentů tvořilo pět mužů a čtyři ženy. Každá skupina se sestávala z respondentů obou pohlaví. Respondenty jsem neznala všechny osobně, oslovovala jsem je prostřednictvím svých známých. Všichni z nich jsou studenti vysokých škol, avšak různého zaměření. Byl větší problém sehnat řidičky, než řidiče. Základní údaje o respondentech (věk, místo bydliště, pohlaví, jak často řídí) jsou zaznamenány v Tabulce 1.

Tabulka 1: Základní údaje o respondentech.

respondent	pohlaví	věk	místo bydliště	jak často řídí
A	žena	23	Praha	několikrát týdně
B	muž	21	Královéhradecký kraj	několikrát měsíčně
C	muž	20	Praha	několikrát měsíčně
D	žena	22	Praha	několikrát do roka
E	žena	24	Karlovarský kraj	několikrát do měsíce
F	muž	21	Praha	několikrát do měsíce
G	muž	21	Praha	několikrát do měsíce
H	žena	22	Královéhradecký kraj	několikrát do roka
I	muž	21	Středočeský kraj	několikrát do měsíce

Zdroj: Vlastní výzkum.

## **2.5 Popis spotů**

Výběr spotů byl ohraničen kampaní Agresivita zabíjí. Součástí kampaně je celkem šest spotů, z nichž první tři využívají negativní apel a zbylé tři pozitivní. Jejich společným cílem je poukázat na agresivitu na silnicích, která je vysoce rizikovým faktorem při vzniku dopravních nehod. První tři spoty se odehrávají na rozdílných místech, s odlišnými aktéry, ale vždy se objeví motiv agresivního řidiče, který způsobí smrt hlavní postavy. Druhé tři spoty se odehrávají v autoškole, kde spolu komunikují učitel a žák.

### **2.5.1 Začátečnice**

První spot zobrazuje mladou řidičkou, která jede na silnici v lese. Je noc. Barvy klipu jsou tmavé, je vykreslena ponurá atmosféra. Na pozadí je slyšet voiceover, který patří řidičce. Sděluje svému otci, že má své první auto. Pak vzpomíná na dětství, kdy ji bral na klín při řízení a ona se trochu bála, ale on ji ujistil, že stačí být opatrná. Následně je vidět auto, které se snaží řidičku předjet. Voiceover říká, že ona se snažila být opatrná, že řidič za ní byl netrpělivý a v zatáčce se jí snažil předjet. Dále je zobrazeno předjíždění a autobus, který se snažil vyhnout předjíždějícímu autu stočil řízení do protisměru a srazil auto s mladou řidičkou. Ta se otci omlouvá, že se snažila, ale že následkem chování jiných to nestačilo. Následuje záběr na prstýnek v dlani. Pak už se jen objeví postava řidičky na černém pozadí, která říká „sbohem tati, to auto ti už neukážu“. Ve videu není explicitně vyobrazená její smrt, ale z videa to nepřímou vyplývá.

### **2.5.2 Kamion**

Spot začíná záběrem na jedoucí kamion. Tentokrát se scéna odehrává ve dne. Opět na pozadí za řidiče mluví voiceover, tentokrát je to mužský hlas, řidič kamionu. Říká své manželce „poslední roky mi dokola opakuješ, ať už se nikam netrmácím, tohle nemá nikdo z nás zapotřebí.“ Během toho je záběr na palubní desku, kde má položenou fotku s manželkou a dětmi. „Ty, já, ani ten pitomec, co mě za chvíli vybrzdí“. Je zobrazeno osobní auto, které za kamionem kličkuje ve snaze ho předjet. Řidič kamionu vysvětluje, že ví, že řidiče zpomaluje, ale jeho auto má 30 tun, takže s ním nemůže jet rychleji. Auto kamion předjede, ale pak zastaví a kamionem musí brzdit. Řidič kamionu dodává, že rychle zastavit s kamionem je nemožné. Pak je zobrazena roztržitá rodinná fotka. Objeví se mluvící postava na černém pozadí, která říká „promiň lásko, dnes už to nestihnu“.

### **2.5.3 Matka**

Videoklip se odehrává za deštivého rána, matka vede malého chlapce do školy. Objevuje se záběr na červenou figurku, přívěsek na chlapečkově batohu. V šedě laděném klipu je červená figurka výrazným motivem. Její hlas ve voiceoveru říká, že brzy bude chodit do školy sám. Slibuje, že ho bude chránit dokud to půjde, ale že tu nebude vždy, a že si musí umět poradit sám. Projíždějící auto na ně vystříkne vodu a ona chlapce ubrání, aby nebyl mokrý. Pak se ale objeví netrpělivý a agresivní řidič, který nechce čekat za popelářským vozem a začne ho objíždět. U toho se srazí s matkou a dítětem, kteří přechází po přechodu. Následuje záběr na vyděšený pohled matky skrz přední sklo auta. Matka strhne dítě na stranu, aby ho zachránila. Dítě přežije, ale matka je mrtvá. Následuje záběr na figurku v dlaních. Opět není smrt explicitně vyobrazená, ale postava matky na černém pozadí se slzami v očích vzkazuje synovi, že má být statečný.

### **2.5.4 Zatrub na ni! Ne tak nahlas!**

Učitel autoškoly je netrpělivý, protože žák jede pomalu. Posměšně mu říká „tady je padesátka a ty jedeš snad mínus dvacet tyjo“. Žák argumentuje tím, že se blíží k přechodu pro chodce. Učitel mu na to odpoví, že právě proto má přidat, aby projeli dřív než k přechodu dojde chodec s berlemi. Žák přidá, ale učitel mu šlápne na brzdu a pokárá ho, že přidal, ale hned v zápětí mu vynadá, že kvůli němu musí stát a čekat, než přejde chodec. Žák je zmatený. Po přechodu přechází dívka s berlemi. Učitel otráveně komentuje, že jde pomalu, a pak přesvědčuje žáka, ať ni ni zatroubí. Ten opravdu zatroubí a dívka se lekne a upadne. Učitel se také lekne a říká žákovi „co děláš, ne tak nahlas“. Žák vystoupí a jde pomoc dívce, učitel ho volá zpátky. Dívka vstane a praští žáka berlí. Instruktor to pozoruje a volá na žáka „vstaň a oplat' ji to, nebuď jak malá p\*\*a“.

### **2.5.5 Tvoje bába je úzká! Objed' to!**

Student se snaží soustředit na řízení. Učitel mu vypráví vtip se sexuálním podtextem. Sám se tomu směje, ale student se snaží soustředit na řízení a nesměje se. Učitel mu říká „si taky udělej papíry na humor. Co je? Nebud' tak nervní“. Doporučuje mu, ať si dá loket z okna a je v klidu. Najednou žák prudce zastaví. Učitel se rozčílí a ptá se, proč stojí. Žák poukáže na popeláře před nimi. Učitel v tom nevidí problém a říká mu, ať je objede. Žák argumentuje, že se tam nevejde, protože prostor na průjezd je moc úzký. Instruktor mu na to říká „tvoje bába je úzká, normálně blinkr zrcátko a objed' to.“ Žák se tedy rozjede. „Ještě na ně zatrub“, doporučuje mu učitel. Žák netroubí, tak učitel stiskne klakson za něj.

Popelář se zarazí a znechuceně se na auto zadívá. Učitel znova zatroubí a začne dělat na popeláře posunky, aby zrychlil. Popelář se usměje a hodí na kapotu auta pytel s odpadky. Učitel a žák se na sebe podívají. Stěrač začne stírat odpadky a učitel si dá hlavu do dlaní.

### **2.5.6 Tvař se, že ti každej dluží!**

Učitel ve spěchu nastupuje do auta s kávou v ruce. „Takže blinkr zrcátko, jedeme“ říká. Dívka se pomalu rozjíždí. „A trochu rychleji, než tam půjde ten chodec“. Dívka se ptá, jestli by neměli radši zastavit. Učitel trvá na tom, že to stihnou. Dívka odporuje a říká, že radši zastaví. Učitel začne dělat obličej a dívku parodovat. Pak jí řekne, že s takovým přístupem ji ostatní řidiči na silnici sežerou. Dívka nechápe, jak to myslí. On ji vysvětluje, že musí být zlá a nekompromisní. Pak spolu trénují správný „zlý obličej“. „Vycenit zuby a zvednout obočí a říkat: co je?“ doporučuje učitel. Dívka se znovu rozjíždí. Pak znejistí, protože vidí jiné auto. Učitel ji ujistí, že to je v pořádku, protože jsou na hlavní silnici a mají přednost. Dívka udělá drsný obličej a řekne „nečum“ směrem k autu. Učitel se směje a pochválí ji. Pak se objeví chodec na přechodu a učitel se ptá, co bude dívka dělat. Ta řekne, že pojedje dál. Učitel ale řekne, ať zastaví. Dívka ale nezpomaluje. Učitel proto musí dupnout na brzdu a polije se kávou. Dívka na něj vycení zuby a dál dělá zlý obličej.

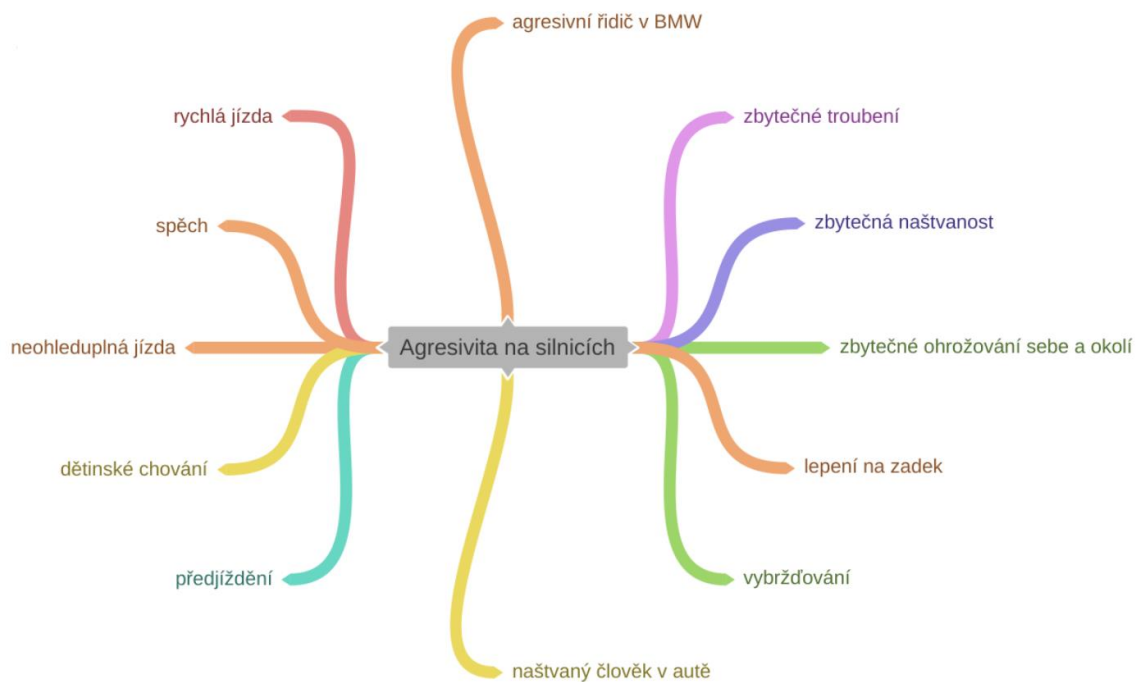
## 2.6 Výzkumná otázka 1

### 2.6.1 Obecné otázky

Před zhlédnutím spotů jsem respondentům položila několik obecných otázek, které se vztahovaly k bezpečnosti silničního provozu. Cílem bylo zjistit jejich přehled o tématu.

- **Co si představujete pod pojmem agresivita na silnicích?**

Obrázek 4: Asociace respondentů s pojmem agresivita na silnicích.



Zdroj: Vlastní výzkum.



Respondenti agresivitu definovali pomocí výrazů naštvaný, neohleduplný, rychlý, ohrožující. Poukazovali především na vybrždování, vysokou rychlost, nedodržování bezpečné vzdálenosti a obecné ohrožování. To odpovídá tomu, jak je agresivita v kampani zobrazená. Agresivní řidič ve spotu Začátečnice nedodržuje bezpečnou vzdálenost mezi vozidly, snaží se jet rychleji a poté předjíždí ve špatně viditelném úseku. Agresivní řidič ve spotu Kamion vybrždí. Agresivní řidič ve spotu Matka objíždí překážku bez ohledu na možné chodce. Ve spotech s autoškolou zase instruktor autoškoly nabádá k ignorování chodců na přechodu a neohledupnosti k nim.

- **Myslíte si, že jste občas agresivní za volantem?**

Všichni respondenti se jednomyslně shodli, že se za volantem nechovají agresivně.

- **Znáte nějaké kampaně upozorňující na bezpečnost na silnicích?**

*„Nemyslíš, zaplatíš! Z toho mám úplně trauma z dětství.“*

*„To s tím dítětem, jak vyletí, to je právě to Nemyslíš? Zaplatíš! Ne? “*

*„To od Klusáka, 13 minut, to je dobrý.“*

*„Znám Besip, ještě Česká televize měla něco o drogách za volantem, na žádnou konkrétní si nevzpomínám.“*

*„Něco vtipného s Tigranem mám pocit, ale už vůbec nevím co.“*

Nejčastěji byla zmiňovaná kampaň Nemyslíš, zaplatíš! U Nemyslíš, zaplatíš! si všichni, kdo ji zmiňovali, dokázali spojit název kampaně s obsahem, i přesto, že kampaň není z nedávné doby. Byla zmíněna i kampaň 13 minut. Jedna skupina si nedokázala vzpomenout ani na jeden název kampaně. Jeden účastník uvedl, že někdy viděl kampaň, kde hrál Tigran Hovakimyan, což je právě Agresivita zabíjí, ale nedokázal si vzpomenout na obsah ani jméno kampaně.

## 2.6.2 Otázky k jednotlivým spotům

Spoty jsem přiřadila k jednotlivým skupinám náhodně, vždy jeden od každého apelu.

Tabulka 2: Rozdělení spotů mezi skupiny.

skupina	spot s negativním apelem	spot s pozitivním apelem
První skupina	začátečnice (spot 1)	Zatrub na ní, Ne tak nahlas! (spot 2)
Druhá skupina	matka (spot 3)	Tvař se, že ti každej dluží. (spot 4)
Třetí skupina	kamion (spot 5)	Tvoje bába je úzká! (spot 6)

Zdroj: Vlastní výzkum.

- **Jakou emoci či reakci ve vás vzbuzuje první/druhý spot?**

Skupina 1:

Tabulka 3: Reakce na spoty v první skupině.

spot	typ apelu	respondent A	respondent B	respondent C
spot 1	negativní apel	poutavější	strach	napětí, husí kůže
spot 2	pozitivní apel	zmatenost	smích	smích

Zdroj: Vlastní výzkum.

*„Ten první je poutavější, něco vás nutí to dokoukat, i když víte, že to nedopadne dobře, ale prostě se nemůžete odtrhnout. Ten druhý je takový zmatený, dlouho není jasné kam směřuje, nevím jestli bych ho dokoukala, když by běžel v televizi.“* respondent A

První spot v divácích budí nepříjemné pocity. Zároveň jedna respondentka zmiňuje, že spot je i přes strach poutavější, než ten veselý. U druhého spotu trvá, než přijde pointa, není tam tak jasná asociace s dopravní nehodou, proto je podle této respondentky možné, že ho někteří diváci nedokoukají do konce.

## Skupina 2:

Tabulka 4: Reakce na spoty ve druhé skupině.

spot	typ apelu	respondent D	respondent E	Respondent F
spot 3	negativní apel	smutek, lítost, beznaděj	prvoplánovost, lítost	smutek
spot 4	pozitivní apel	naštvání instruktora	na pousmání, podobnost s realitou	satira

Zdroj: Vlastní výzkum.

„Ten instruktor docela ukazuje realitu, oni nás mají naučit dodržovat předpisy, ale sami na ně kašlou.“ respondent E

V reakcích na první spot, podobně jako v první skupině, převažuje smutek a lítost. Zároveň jedna respondentka upozornila na prvoplánovost, kterou se podle ní podobné spoty vyznačují. U druhé se objevila také nechuť k instruktorovi, také upozorňovala na údajnou podobnost chování instruktora ve spotu s reálným chováním instruktorů v autoškole. Má vlastní zkušenosti z autoškoly, kde se její učitel choval agresivně, nabádal k porušování předpisů a mluvil vulgárně.

### Skupina 3:

Tabulka 5: Reakce na spoty ve třetí skupině.

spot	apel	respondent G	respondent H	respondent I
spot 5	negativní apel	deprese	úzkost, zklamání	zamyšlení
spot 6	pozitivní apel	humor	vzpomínky	podobnost s realitou

Zdroj: Vlastní výzkum.

*„Úzkost, cítím takový jakoby zklamání z těch lidí, že se takhle chovají, u toho druhého se mi vybavují vzpomínky na autoškolu, ten můj instruktor fungoval úplně stejně jako tenhle, ten loket z okna úplně sedí, ale zase je dobře, že je tam takový to potrestání, když jim ten popelář vysype ty odpadky na auto, je to nadsázka, ale je dobrý motiv odplaty.“* respondent H

*„První je k zamyšlení, celkově ale pro mě tam není žádná message, nemám si co vzít pro sebe, ten instruktor není daleko od reality, ty sexuální vtipy třeba.“* respondent I

Spot s negativním apelem účastníci popisují pomocí slov úzkost a deprese. Objevuje se zde zklamání ze společnosti, ale na druhou stranu také zamyšlení. Nevyhodnocují spot jako přínosný pro ně osobně. Spot s pozitivním apelem vyvolal vzpomínky na autoškolu a chování učitele. Hlavním rysem, které podle respondentů spojuje skutečné učitele s tím v klipu, je uvolněné chování a vyprávění vtipů se sexuálním podtextem.

- **Který ze spotů by vás spíše přesvědčil k bezpečnější jízdě? (první, druhý, žádný, oba)**

První skupina se bez přemýšlení shodla, že první (apel strachu).

Ve druhé skupině nepanuje shoda. Jeden člověk se přiklání z apelu strachu, dva k humornému.

Ve třetí skupině jeden respondent uvedl: *„První spot, v tom druhém nebylo nic vyložené nebezpečného, vtip polehčuje okolnost, je to spíše neohleduplnost snažit se projekt okolo popelářů, než vyložené nebezpečná situace.“* Ostatní s tím souhlasili.

- **Myslíte si, že některý ze spotů by mohl ovlivnit vás? Proč?**

Skupina 1:

*„Mě ne, nevím, co bych měl změnit, když se nechovám agresivně, spíš to může v někom vyvolat úzkost, že přijde o život.“* respondent A

*„Asi ani jeden, je to takový moc umělý, mně se líbí těch 13 minut, protože to je podle skutečnosti a jsou tam reálný příběhy, tady je to taková divná situace na sílu vyhrocená, je tam moc prvků, co se snaží vyvolat strach, až to nepůsobí přesvědčivě.“* respondent C

První skupina se shodla, že osobně by je žádný ze spotů nepřesvědčil, jelikož se nepovažují za agresivní řidiče. Spíše se domnívají, že spot může v lidech vyvolat strach, že i když se oni budou chovat zodpovědně, tak mohou přijít o život. Zmiňují také kampaň 13 minut, která je podle nich přesvědčivější, protože obsahuje prvek reality, jelikož jsou zde zobrazeny skutečné následky dopravních nehod. Tato kampaň a zobrazené násilí na ně působí uměle a filmově, takže pro ně není přesvědčivé.

Skupina 2:

*„Ne, neříká mi to, co konkrétně mám dělat jinak, nechovám se agresivně a nevím, co víc bych měla dělat.“* respondent E

*„Působí to nevěrohodně, takže asi spíš ne.“* respondent D

Ani ve druhé skupině si respondenti nemyslí, že by je kampaň mohla ovlivnit.

Skupina 3:

*„Ne, nechovám se neohleduplně.“* respondent H

*„Nemá mi to v čem ovlivnit moje chování, protože se nechovám agresivně, maximálně si víc dávat pozor na agresivní řidiče, být připravený na to, že mě někdo může vybrzdit.“* respondent G

*„Možná se trochu víc dokážu vcítit do toho kamionáka, někdy si člověk nemusí tak uvědomovat, že kamionák nemůže být rychlejší, ale reálně bych ho nikdy neohrozil, takže to spíš tak teoreticky.“* respondent I

Třetí skupina taktéž uvedla, že jejich chování by kampaň nezměnila.

- **Myslíte, že některý ze spotů by mohl ovlivnit ostatní řidiče? Proč?**

Skupina 1:

*„Ne, agresivní řidiče to nezmění, myslí si, že se jich to netýká, opatrní řidiči mají strach ale nedokáží to změnit.“* respondent B

První skupina se shodla, že žádný ze spotů by řidiče nedokázal změnit. Argumentují tím, že agresivní řidič se nezmění, protože si myslí, že jeho se to netýká a jeho chování je v pořádku. Ostatní neagresivní řidiči mají strach, ale sami nedokážou nic změnit.

Skupina 2:

*„Ano, oba dva, ten první, protože je smutný, a ten druhý je originální.“* respondent D

*„Druhý, protože je výraznější, je hezká ta hláška s autoškolou.“* respondent F

*„Obě videa, ale to druhé by se lidem mohlo líbit, protože ukazuje realitu autoškoly.“* respondent E

Druhá skupina si naopak myslí, že obě videa by mohla mít nějaký efekt. První video jim přijde účinné, protože je smutné. Druhý považují za výraznější, protože je zde motiv autoškoly, kterou si lidi často pamatují.

Skupina 3:

*„Záleží na typu řidiče, lidi si svoji agresivitu neuvědomují.“* respondent G

*„Skutečně agresivní řidiče to neovlivní, ale je dobrý dát do povědomí, že občas autoškoláci učí prasárny, nejsou to žádní svatoušci, sice o tom spot není, ale učitel byl ten kdo ho navedl.“* respondent G

*„Ti agresivní si neuvědomí, jak nebezpeční jsou, možná si ještě řeknou, já ho vybrzím líp, spot to vyvrací, že v autoškole se neučí agresivní jízda, to není moc pravdivý. První spot je jasný a hraje na city, ten druhý je vtipný, ale Češi jsou zvyklí na humor, takže si řeknou ok a zapomenou, na co ten spot byl.“* respondent I

Respondenti se spíše přiklánějí k názoru, že ostatní řidiče by kampaň nedokázala změnit, protože agresivní řidiči by si neuvědomují své chování, ani kdyby ho viděli v kampani.

- **Který spot se vám vybaví jako první?**

První skupina se shoduje, že první se jim vybaví druhý spot, protože není generický.

Ve druhé skupině převažuje naopak první spot, protože je drsnější. Jeden člověk však říká druhý, protože není generický.

Třetí se shoduje na druhém, protože se jim vybaví Tigran Hovakimyan. První jim přijde nevýrazný, protože je podobný ostatním kampaním.

- **Jaké detaily si vybavíte ze spotu 1?**

Skupina 1:

*„Ten prsten tam byl divný, nevím jakou to mělo spojitost s tím tátou, působilo to tak, že to tam narvali na sílu.“* respondent A

*„Silnice v lese, předjíždění do zatáčky.“* respondent C

*„Byla tam tma, asi ty lidi na konci mluvili posmrtně.“* respondent B

První skupina zmiňuje silnici v lese, děsivost, předjíždění do zatáčky, postavu co posmrtně promlouvá a prsten, jelikož nepochopili jeho význam v příběhu.

Skupina 2:

*„Popeláři, ta situace byla divná, kdo by tak velkou rychlostí objížděl popeláře a ještě u toho stihl někoho zabít? Spíš lidi nezastavují na přechodu nebo vjíždí do tramvaje.“* respondent D

*„Figurka, co měl ten malý kluk na batohu.“* respondent E

*„Pršelo tam, mělo to takový dramatický efekt.“* respondent F

Jeden z respondentů si vybavil popeláře, protože ta situace působila nerealisticky. Vybavuje si figurku, která narozdíl od prvního spotu je jasně spojená s dítětem. Pamatují si také dešť a celkově snahu navodit dramatický dojem.

Skupina 3:

*„Řidič v tom brzdícím autě vypadal jako hovado, ten kamionák neměl žádnou šanci.“* respondent I

*„Rozbité okno, brzdění, bezmoc řidiče kamionu.“* respondent G

*„Brzdící auto, záření, roztráštěné sklo.“* respondent H

Nejvíce zapamatovatelným prvkem bylo tříštící se sklo a také bezmocnost řidiče kamionu, který za situaci nemohl.

- **Jaké detaily si vybavíte ze spotu 2?**

Skupina 1:

*„Ty berle, já čekala nějakou starou paní.”* respondent A

*„Tigran a i toho, co hrál kluka, znám.”* respondent C

Na druhém spotu nejvíce respondenty upoutaly berle a Tigran Hovakimyan.

Skupina 2:

*„Ta hláška s tou silnicí byla dobrá, někteří řidiči se fakt chovají, jako kdyby jim ta silnice patřila.”* respondent E

*„Ježiš, ten kelímek na kávu z automatu mi úplně vrátil vzpomínky na autoškolu, to bylo úplně přesný, a ještě cigáro si předtím určitě dal.”* respondent D

*„To cenění zubů bylo vtipný.”* respondent F

Respondenti si vybavují hlášku o vlastnění silnice, protože v tom spatřují paralelu z běžného života, kde se někteří řidiči chovají, jako kdyby jim silnice opravdu patřila. Vzpomínají si také na kelímek na kávu z automatu, protože jim to připomíná instruktora, kterého měli v autoškole oni sami. Také zmiňují cenění zubů, které je ústředním motivem klipu.

Skupina 3:

*„Loket z okna, jak můj instruktor, slupka od banánu v těch odpadkách.”* respondent G

*„Popeláři, vtip o sex on the beach, ta nejistota kluka, to si dokážu představit.”* respondent H

*„Popeláře, slupku od banánu a ten nasrano-zpruzelý výraz instruktora, když ho setřel popelář, jak stěrač stírá odpadky.”* respondent I



Motiv popelářů a odpadky, které vysypali na auto, zaujal všechny respondenty. Postava učitele autoškoly, který vypráví sexuální vtipy s loktem z okna a v kontrastu k němu nejistý žák, vykresluje podle respondentů stereotypní situaci v autoškolě, která je na základě jejich zkušenosti podobná s realitou.

## 2.7 Výzkumná otázka 2

- **Jaký byl název kampaně, která vám byla před šesti týdny puštěna?**

Skupina 1: Nikdo si nepamatoval název kampaně.

Skupina 2: Dva respondenti si nepamatovali jméno kampaně, jeden si ho pamatoval.

Skupina 3: Dva respondenti dokázali správně určit název kampaně, ale jeden z nich uvedl, že si tím není úplně jistý. Jeden respondent si název nepamatoval vůbec.

- **Změnil se váš náhled na agresivitu za volantem?**

Skupina 1:

*„Ne, vždycky mi vadilo, když se někdo chová neohleduplně na silnici.“* respondent A

Všichni uvedli, že jejich pohled se nijak po zhlédnutí kampaně nezměnil.

Skupina 2:

*„Dá se říct, že minimálně alespoň trochu ano. Díky těmto kampaním si pak člověk uvědomuje, co může svou agresivitou způsobit. Když se o tom jen mluví, nikdo si to nedokáže moc vizualizovat. Pokud to do té vizuální stránky přijde, na člověka to více působí velmi emocionálně.“* respondent E

*„Spíše ne, obecně si myslím, že je to přítěžující a nehezká vlastnost spousty řidičů.“* respondent D

*„Nezměnil se, vždy byl negativní.“* respondent F

Jeden respondent uvedl, že kampaň mu pomohla si vizualizovat, jak mohou následky agresivity vypadat v realitě, odkazuje na spot s negativním apelem. Ostatní dva uvedli, že se jejich vnímání nezměnilo.

Skupina 3:

*„Ne, jelikož sdílím stejnou myšlenku, jakou chce sdělit kampaň.“* respondent G

*„I před zhlédnutím videí jsem agresivitu za volantem odsuzovala. Videá mi můj názor potvrdila. Nijak zvlášť se tedy můj náhled nezměnil.“* respondent H

*„Ne. Měl jsem k agresivitě za volantem stejný přístup/postoj před kampaní i po ní.“*  
respondent I

Všichni respondenti uvedli, že kampaň jejich vnímaná nezměnila, protože k agresivitě měli negativní postoj už před zhlédnutím kampaně.

- **Jste si vědomi nějaké úpravy vašeho chování na silnici?**

Skupina 1:

*„Ne.“* respondent B

*„Ano, víc hledám potenciální nebezpečí, když řídím.“* respondent C

*„Nedávno za mnou jel někdo rychle, tak jsem si vzpomněla na jedno video z kampaně.“*  
respondent A

Jeden z respondentů uvedl, že si díky kampani dává větší pozor na nebezpečí v okolí. Další z respondentů si na kampaň vzpomněl ve chvíli, kdy byl svědkem agresivního chování jiného řidiče. Jeden z respondentů si není vědom žádné změny ve svém chování. "

Skupina 2:

*„Ani moc ne, protože se snažím nechovat agresivně, jsem řidič, který má respekt k autu a nedělá kravinu, jen aby na někoho nebo na sebe zapůsobil.“* respondent F

*„Neřídím tak často, ale taky ne, snažím se být vždycky opatrná a spíše ustupuji, než že bych se někam tlačila.“* respondent D

*„Nekoukám při jízdě na infotainment.“* respondent E

Respondenti uvedli, že jejich postoj se nezměnil, opět uvedli jako důvod to, že se nepovažují za agresivní řidiče. Jeden z respondentů uvedl, že ho kampaň drobně ovlivnila a nekouká se při řízení na infotainment.

Skupina 3:

„Ne.” respondent I

„Od zhlédnutí videí jsem neřídila, takže ne. Asi bych ale řídila stejně jako před zhlédnutím kampaně.” respondent H

„Ne, chovám se stále stejně, nejsem agresivní řidič.” respondent G

Nikdo z respondentů své chování nezměnil, opět odkazují k tomu, že ani před zhlédnutím kampaně žádná pravidla neporušovali.

- **Začali jste si na základě kampaně více všimnout, jak řídí ostatní řidiči?**

Skupina 1:

Dva respondenti uvedli, že ne, jeden zopakoval odpověď na předchozí otázku, že si více všimá potenciálního nebezpečí.

Skupina 2:

„Myslím, že částečně ano. Hlavně v Praze, kde takových řidičů je habaděj.” respondent D

„Ne, všimla jsem si již předtím agresivního chování” respondent E

„Ano, názor na ně mi to ale nezměnilo” respondent F

Dva ze tří respondentů si začali více všimnout řízení ostatních řidičů. Jeden uvedl, že ho vnímal i předtím, tudíž se to kvůli kampani nezměnilo.

Skupina 3:

„Ne” respondent I

„Nijak více než před zhlédnutím videí. Řízení ostatních vnímám hlavně, když sama sedím za volantem. Především kvůli bezpečnosti, abych věděla, co se kolem mě děje. Od zhlédnutí kampaně jsem však neřídila. Když sama neřídím, ostatní řidiče moc nevnímám.” respondent H

„Ne, všimám si stále stejně, obecně si většinou více všimnu agresivního chování, ale kampaň na intenzitě vnímání nic nezměnila.” respondent G

U žádného z respondentů nenastala změna vnímání agresivních řidičů.

- **Zmiňovali jste se před někým o kampani?**

Skupina 1: Dva respondenti uvedli, že se před nikým o kampani nezmínili. Jeden z respondentů se o kampani bavil se svými rodiči a několika vrstevníky.

Skupina 2: „*Bohužel ne, nenapadlo mě to a nějak během konverzace s lidmi jsem se k tomu nedostala.*” respondent E. Žádný z respondentů se před nikým o kampani nezmínil.

Skupina 3:

„*Ano, ale nejednalo se přímo o hlavní sdělení kampaně.*” respondent H

Jeden z respondentů se o kampani nepřímo zmínil, zbytek respondentů se o ni před nikým nezmínili.

- **Zůstala ve vás nějaká emoce z jednotlivých spotů?**

Skupina 1:

„*Akorát vím, že jeden byl smutný a druhý vtipný.*” respondent B

„*Trochu strach, že se mi stane něco podobného, jako to, jak ji srazil ten autobus.*” respondent A

„*Nějaké negativní ohledně toho videa s holkou, co umřela a pak jejím tátou.*” respondent C

V respondentech zůstaly hlavně negativní emoce z prvního spotu.

Skupina 2:

„*Rozhodně. Ze spotu s řidičem, který zajel maminku s dítětem, ve mně zůstala emoce smutku.*” respondent E

„*Občasný smutek kvůli lidem, kteří přišli na silnicích o život.*” respondent F

V respondentech zůstal hlavně smutek ze smrti lidí, kteří přišli o život při dopravních nehodách. Jeden respondent uvedl, že v něm žádná emoce nezůstala.

Skupina 3:

„*Ano, deprese.*” respondent I

„*Od zhlédnutí kampaně jsem o videích nepřemýšlela. Napadá mě asi strach z bezohlednosti ostatních. Ale ten jsem měla za volantem vždycky.*” respondent H

„*Ano. Ze spotu s kamionem spíše negativní emoce: naštvání, vztek, odpor na toho agresivního řidiče; smutek, lítost, soustrast s řidičem kamionu. Ze spotu s autoškolou se mi vybaví pobavení z komičnosti dané situace a dále zadostiučinění, že byl učitel autoškoly za svoje špatné chování hned potrestán.*” respondent G

U respondentů zůstaly negativní emoce z prvního spotu. Jeden z respondentů uvedl pocity z obou spotů. Ze spotu s pozitivním apelem si pamatoval, jak byl autoškolák za svoje špatné chování potrestán.

- **Co se vám vybaví, když se řekne název kampaně (Agresivita zabíjí)?**

Skupina 1:

„*Nemyslíš, zaplatíš!*” respondent B

„*Stres z agresivních řidičů, kteří ostatní ohrožují pro pár ušetřených minut.*” respondent A

„*Nová kampaň, co teď běží často na TV nova – ohledně drog za volantem. A Nemyslíš, zaplatíš!*” respondent C

Respondenti si kampaň Agresivita zabíjí spojují s její předchůdkyní Nemyslíš, zaplatíš! Jeden z respondentů uvedl, že v něm zůstal stres z agresivních řidičů, jde tedy opět o negativní emoci.

Skupina 2:

„*Agresivita nejen za autem, ale všude možné okolo nás. Že to není užitečné a je nutné s agresivitou umět zacházet.*” respondent E

„*Rozbité čelní sklo, videa bouraček.*” respondent D

„*Vzpomenu si na agresivní řidiče.*” respondent F

Respondenti si dokázali spojit kampaň s agresivitou na silnicích. Uvedené detaily se spíše vztahovaly k negativnímu apelu.

Skupina 3:

*„Kampaň, která se snaží upozornit řidiče na špatné chování za volantem a předejít tak zbytečným tragickým nehodám.“* respondent H

*„Vybaví se mi útržky z videí (předjíždějící kamion, instruktor v autoškolě, banánová slupka za stěračem).“* respondent G

*„Agresivní řidič, který ohrožuje ostatní účastníky silničního provozu.“* respondent I

Respondenti si zapamatovali sdělení kampaně. Jeden z nich si dokázal vybavit detaily z obou spotů. Jinak si spíše zapamatovali obecné sdělení kampaně.

## **2.8 Limity**

Je možné pouze zjistit, jak kampaň působí, nikoliv jaké má dopady na reálné chování na silnicích, protože do nehodovosti se promítá celá řada dalších faktorů. Respondenti vyjadřovali své subjektivní názory, nelze hodnotit, jestli jejich skutečné řidičské chování odpovídá tomu, co uvedli. Účastníků bylo příliš málo na to, aby se z dotazníku daly vyvozovat závěry, které by platily obecně. Navíc se jednalo o studenty vysokých škol, což mohlo mít vliv na jejich názory. Problematika kampaní na bezpečnost silničního provozu je natolik rozsáhlá, že by bylo potřeba rozsáhlejší šetření.

## **2.9 Výsledky a diskuze**

Všichni respondenti měli přehled, o tom co, si představit pod pojmem agresivita na silnicích, který korespondoval s tím, jak je agresivita zobrazená v kampani. Žádný z nich se nepovažuje za agresivního řidiče. Jejich řidičské chování není možné ověřit, je možné, že skutečně žádný z nich není agresivní řidič. Obecně se za agresivního řidiče označuje pouze 5 % řidičů, což je v kontrastu s tím, že ve skutečnosti jich je okolo 70 % (ČAP, 2020). Ve věkové skupině, kam spadají i respondenti, je jich dokonce až 82 % (Besip, 2021). Respondenti měli nízkou znalost kampaní, přestože se museli s některými v průběhu svého života setkat. Dokázali vyjmenovat pouze dvě, Nemyslíš, zaplatíš! která byla zmiňována nejčastěji a 13 minut. Kampaň Nemyslíš, zaplatíš! byla velmi rozsáhlá, což může být důvod, proč si ji lidé tak pamatují. Pokud se bude jednat o kampaň v celostátních médiích, v kombinaci s tiskem, OOH, sociálními médii a zároveň například preventivním programem, je šance, že si ji příjemci budou pamatovat i po delší časové prodlevě. U kampaně Nemyslíš, zaplatíš! se negativní apel ukázal jako velmi účinný. Velmi drsné zobrazení následků, hlavně na dětských obětech mohlo

sehrát roli při zapamatování. Obzvláště když vezmeme v potaz, že respondenti byli v dětském věku, když se vysílala, přesto si ji pamatují. Další zmiňovaná kampaň bylo 13 minut, což je spíše série krátkých dokumentárních filmů, ve kterém vystupují reální viníci dopravních nehod. Jeden z respondentů tuto kampaň zmiňoval, protože mu přišla realističtější, a proto ji považuje za více působivou, než kampaň Agresivita zabíjí. Jedná se o skutečné příběhy a viníci jsou zde vykreslení ne jako psychopaté, ale jako lidé, kteří udělali chybu a vinu si ponесou do konce života. Z výpovědí respondentů jsem nabíla dojmu, že si z kampaně Agresivita zabíjí neodnáší silný zážitek, protože mají pocit, že nemluví k nim a že oni se takto nechovají, protože situace zobrazené v kampani jsou přehnané.

Mezi emoce spojené s negativním apelem nejčastěji patřil strach, napětí, úzkost, deprese, smutek, lítost, beznaděj či zklamání z chování některých řidičů. Pro některé respondenty přinesl zamyšlení, případně uvedli, že se od sledování nemohli odtrhnout. Současně ale někteří respondenti uvedli, že je podle jejich názoru prvoplánový, vyumělkovaný a nerealistický. Podobnou kritiku měli i někteří hodnotitelé v mediální katovně, přesto spot považovali za podařený (Aust, 2020). Těsně po zhlédnutí se většině vybavil spot s pozitivním apelem, protože ho nepovažovali za prvoplánový. Přesto respondenti po časové prodlevě zmiňovali častěji spot s negativním apelem.

Pozitivní apel byl spojován se smíchem, pousmáním, humorem či satirou. V některých respondentech vyvolaly spoty vzpomínky na vlastní zážitek z autoškoly. Kampaň sice deklaruje, že „takhle nás to v autoškole neučili“, ale někteří respondenti uvedli, že chování učitele ze spotu je shodné s realitou. Jako příklad uváděli loket z okna či vyprávění sexuálních vtipů. Nevím, do jaké míry to bylo zamýšleno při tvorbě kampaně. Podobné názory uvádí třeba i někteří uživatelé Youtube, kteří okomentovali spot Tvoje bába je úzká! Objed' to! Například uživatel YouTube pod video @JakubZahorik napsal: „Můj instruktor byl sice starší, ale neuvěřitelný cholerik. Troubení a hulákání z okna bylo na denním pořádku“. Je tedy otázka, zda-li by se různé organizace, které se bezpečnosti silničního provozu věnují, neměly více zabývat výukou v autoškole.

Celkově respondentům přišlo, že kampaň jim nemá co předat, protože nemají nic, co na svém chování měnit. Zároveň vyjádřili skepsi, že by kampaň mohla ovlivnit jiné protože ti, kteří by to potřebovali, se nezmění. Mezi respondenty panovala shoda, že by žádný ze spotů ne-

mohl ovlivnit je samotné, přičemž znova poukazovali na již uvedenou skutečnost, že se nepovažují za agresivní řidiče. U otázky, zdali by některý ze spotů mohl ovlivnit ostatní řidiče, nepanovala shoda. Ve dvou skupinách se respondenti shodli, že žádný ze spotů by řidiče neovlivnil a poukázali na to, že agresivní řidiči si myslí, že se jich to netýká a opatrní řidiči proti nim nemají šanci. Jedna skupina si myslí, že obě videa by mohla mít nějaký efekt, jeden z respondentů považoval za přesvědčivější spot s pozitivním apelem, protože je výraznější. Respondenti byli hned po zhlédnutí schopni popsat, o čem obě videa byla.

Zapamatovatelnost názvu kampaně byla výrazně nižší, než jsem očekávala. Pouze tři respondenti, z celkového počtu devíti, byli schopni uvést jméno kampaně. Kampaň u většiny respondentů nezměnila jejich náhled na agresivitu za volantem, převážně uváděli, že jejich postoj byl negativní, už před zhlédnutím spotů. Pouze jeden respondent uvedl, že mu kampaň pomohla lépe vizualizovat tuto problematiku. Ani jejich řidičské chování kampaň nijak výrazně nezměnila. Někteří uvedli, že jsou více ostražití vůči ostatním řidičům, ale celkově nešlo o velké změny. O kampani se téměř nikdo nezmínil před jinými lidmi.

Většina respondentů si pamatovala hlavně negativní emoce z prvního spotu. Že by měl pozitivní apel větší zapamatovatelnost se nepodařilo prokázat, většina naopak po časové prodlevě uváděla detaily ze spotu s negativním apelem. To se stalo navzdory tomu, že těsně po zhlédnutí měli ke spotu výhrady. Je zde několik faktorů, které mohly na výsledek mít vliv. Samotný název kampaně sedí spíše ke spotům s negativním apelem, protože je v něm naznačena smrt. Situace do které byly respondenti uvedeni, tzn. za sebou zhlédli 2 spoty s jinými apely, je v realitě nepravděpodobná. Jednotlivé typy spotů v kampani Agresivita zabíjí nebyly vysílány ve stejný rok. Je možné, že by jejich názor byl jiný, pokud by viděli pouze jeden ze spotů, nicméně v tomto případě byl negativní apel zapamatovatelnější.

Kampaň nevyvolala u respondentů snahu něco změnit. To může být způsobeno tím, že kampaň je nevyzvala k podniknutí konkrétního kroku, které by oni sami byli schopni provést. Česká asociace pojišťoven vidí vliv kampaně výrazně optimističtěji, než respondenti mého výzkumu. Na stránkách kampaně uvádí, že kampaň zaznamenalo 71% populace a spontánní znalost kampaně byla zhruba 47 % (ČAP, 2022). I přes určitou skepsi, kterou vůči kampani vyslovili respondenti si myslím, že podobné kampaně mají ve společnosti smysl. Minimálně mohou přinést diskuzi o určitých fenoménech do veřejného prostoru.



## **Závěr**

Cílem této práce bylo porovnat negativní a pozitivní komunikační apel v kampani Agresivita zabíjí. V teoretické části je popsána sociální reklama, bezpečnost silničního provozu a emoce v reklamě. Pro výzkum v praktické část jsem si stanovila hypotézu, že těsně po zhlédnutí spotů bude negativní apel účinnější, zatímco po delší časové prodlevě bude více zapamatovatelný pozitivní apel. Tuto hypotézu jsem posléze svým výzkumem vyvrátila. Z rozhovoru s respondenty vyplynulo, že zapamatovatelnost negativního apelu byla výrazně vyšší než pozitivního apelu. Těsně po zhlédnutí někteří respondenti hodnotili spot s negativním apelem jako nepřítis přesvědčivý. Po šesti týdnech však spontánně udávali více detailů z něj než ze spotu s pozitivním apelem. Zároveň se většina respondentů shodla, že kampaň na jejich řízení měla minimální vliv, protože se nepovažují za agresivní řidiče. Bohužel se mi nepodařilo získat odpovědi na otázky, které jsem připravila pro zadavatele kampaně, proto se v tomto bodě odchyluji od schválených tezí.

## **Summary**

The aim of this paper was to compare the negative and positive communication appeal in the Aggression Kills campaign. The practical part describes social advertising, road safety and emotions in advertising. For the research in the theoretical part, I hypothesized that just after watching the commercials, the negative appeal would be more effective, while after a longer period of time, the positive appeal would be more memorable. This hypothesis was subsequently disproved by my research. Interviewing the respondents revealed that the memorability of the negative appeal was significantly higher than that of the positive appeal. Just after viewing, some respondents rated the spot with the negative appeal as not very persuasive. After six weeks, however, they spontaneously gave more details from it than from the spot with the positive appeal. At the same time, the majority of respondents agreed that the campaign had minimal effect on their driving, as they did not consider themselves to be aggressive drivers. Unfortunately, I was not able to get answers to the questions I prepared for the campaign sponsors, so I therefore differ from the approved thesis at this point.

## Použitá literatura

Ads of the world videos. (2014, 8.srpna). *Volkswagen: Eyes on the road* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKeo8>

Agresivita zabíjí. (2020, 8.září). *Agresivita zabíjí - kamion* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MXF8lulU95c>

Agresivita zabíjí. (2020, 8.září). *Agresivita zabíjí - matka* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gUK2jYJ1m-A>

Agresivita zabíjí. (2020,11.dubna). *Tvař se, že ti každé dluží!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=l3UDVaY3WPc>

Agresivita zabíjí. (2020, 11.dubna). *Tvoje bába je úzká! Objed' to!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6AkyM-IbuEo&t=15s>

Agresivita zabíjí. (2020, 8.září). *Agresivita zabíjí - začátečnice* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RWbt0A4KLLk>

Agresivita zabíjí. (2020, 11. dubna). *Zatrub na ní! Ne tak nahlas!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4HdGJwwtpWA>

Antonetti, P., Baines, P. & Walker, L. (2015). *Journal of Marketing Management. From elicitation to consumption: assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing.* 31(9-10), 1-30 [10.1080/0267257X.2015.1031266](https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031266)

Art Director Club Czech Republic. (2023). *Oči na cestě.* [https://www.adcawards.cz/cs/public/gallery-item/2023?c=e\\_2\\_3&f=Vsechny-prihlasky&p=1&eid=08c2e242-3c82-41a6-8a99-212ae62d7b79](https://www.adcawards.cz/cs/public/gallery-item/2023?c=e_2_3&f=Vsechny-prihlasky&p=1&eid=08c2e242-3c82-41a6-8a99-212ae62d7b79)

Aust,O. (2020, 10. května). *Agresivita zabíjí je silná kampaň, vede k zamyšlení.* Mediář. <https://www.mediar.cz/agresivita-zabiji-je-silna-kampan-ktera-vede-k-zamysleni/>

Bačuvčík, R. (2006). *Marketing neziskového sektoru*. VERBUM.

Barry, K. (2019, 23. října). *The crash test bias: How male-focused testing puts female drivers at risk*. Consumer report. <https://www.consumerreports.org/car-safety/crash-test-bias-how-male-focused-testing-puts-female-drivers-at-risk/>

Becheur, I. & Das, A. (2018). From elicitation to persuasion: Assessing the structure and effectiveness of differential emotions in anti-drunk-driving campaigns. *Journal of Promotion Management*, 40(4), 83-102. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2017.1346540>

BESIP. (2020, 17.září). *Roztočenou spirálu agresivity na silnicích chce zastavit kampaň „AGRESIVITA ZABÍJÍ“*. . <https://besip.cz/Clanky/Roztocenou-spiralu-agresivity-na-silnicich-chce-za>

BESIP. (2021, 12.dubna). *Mladí řidiči jsou na silnici 2,5x rizikovější*. <https://besip.cz/Clanky/Mladi-ridici-jsou-na-silnicich-2-5-krat-rizikovejs>

BESIP. (2021, 4.ledna). *Aktuální strategie*. <https://besip.cz/Pro-odborniky/Narodni-strategie-BESIP/Aktualni-strategie>

BESIP. (2024). *O nás*. <https://besip.cz/Pro-odborniky/O-Besip/BESIP-o-nas>

Bibel, B., & Whiteley, S. (1995). *Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed.* Booklist.

Boulangier, A., Divjak, M., Orozova-Bekkevold I. & Zabukovec V. (2007). *Typology of evaluation methods: Current practices and campaign evaluation*. <https://www.vias.be/storage/main/cast-wp2-deliverable-2.1.pdf>

Brennan, L., Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal Of Business Research*, 63(2), 140-146. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309000307#aep-article-footnote-id3>

Centrum dopravního výzkumu. (2024). *VIZE NULA*. <https://www.cdv.cz/vizenula>

Česká asociace pojišťoven. (2024). *O projektu*. <https://agresivitazabiji.cz/#about>

Česká asociace pojišťoven. (2020, 17.září). *Roztočenou spirálu agresivity chce zastavit kampaň České asociace pojišťoven. Agresivita zabíjí*. <https://agresivitazabiji.cz/zprava/4>

Česká asociace pojišťoven. (2023, 3.listopadu). *Test agresivity*. <https://agresivitazabiji.cz/test>

Česká asociace pojišťoven. (2024) *13 minut*. <https://www.13minut.cz/>

České sdružení obětí dopravních nehod (2023, červen). *Nemyslíš, zaplatíš*. <https://www.csodn.cz/texty/nemylis-zaplatis>

Český rozhlas. (2023, 15.srpna). *Dám respekt. Osvětová kampaň BESIPu míří na cyklisty i motoristy a na jejich vzájemné vztahy*. <https://liberec.rozhlas.cz/dam-respekt-osvetova-kampan-besipu-miri-na-cyklisty-i-motoristy-a-na-jejich-9052424>

Delhorne, P., De Dobbeleer, W., Forward, S. & Walter, E. (2009). *Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns*, 1(1), 18. [https://www.researchgate.net/publication/281801452\\_Manual\\_for\\_Designing\\_Implementing\\_and\\_Evaluating\\_Road\\_Safety\\_Communication\\_Campaigns](https://www.researchgate.net/publication/281801452_Manual_for_Designing_Implementing_and_Evaluating_Road_Safety_Communication_Campaigns)

European Transport Safety Council. (2017, 2. května). *Shock or humour? Belgian campaign lets the viewer decide*. <https://etsc.eu/shock-or-humour-belgian-campaign-lets-the-viewer-decide/>

Evropská komise. (2023, 21. února). *Bezpečnost silničního provozu v EU: počet mrtvých nižší než před pandemií, ale pokrok stále příliš pomalý*. [https://czechia.representation.ec.europa.eu/bezpecnost-silnicniho-provozu-v-eu-pocet-mrtvych-nizsi-nez-pred-pandemii-ale-pokrok-stale-prilis-2023-02-21\\_cs](https://czechia.representation.ec.europa.eu/bezpecnost-silnicniho-provozu-v-eu-pocet-mrtvych-nizsi-nez-pred-pandemii-ale-pokrok-stale-prilis-2023-02-21_cs)

Filip Kohout. (2008, 11.listopadu). *nemyslis zaplatis - Autosedačka - BESIP*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jXVD6mKg-rE>

Fond zábrany škod. (2009). *Příručka pro tvorbu, realizaci a vyhodnocení komunikačních kampaní v oblasti bezpečnosti na silnicích*. Belgický institut bezpečnosti na silnicích. [https://fondzabranyskod.cz/images/dokumenty/metodika\\_pro\\_komunikacni\\_kampane/CAS\\_T\\_prirucka\\_CZ.pdf](https://fondzabranyskod.cz/images/dokumenty/metodika_pro_komunikacni_kampane/CAS_T_prirucka_CZ.pdf)

Göttlichová, M. (2005). *Masová média a sociální reklama*. [Sborník textů z mezinárodní vědecké konference]. 73-78. Ostravská univerzita, Filozofická fakulta. Ostrava.

Harantová, L. (2014). *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. VERBUM.

Hastings, G., Stead, M. & Webb, J. (2004), Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986. <https://doi.org/10.1002/mar.20043>

Helmig, B. & Thaler, J. (2010) On the Effectiveness of Social Marketing—What Do We Really Know? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 264-287. 10.1080/10495140903566698

Hoekstra, T. & Wegman, F. *Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices*, 34(2), 80-86. DOI: 10.1016/j.iatsr.2011.01.003

Ipsos. (2023, 27. listopadu). *Češi a dobročinnost: jací jsou Češi dárci?* <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-dobrocinnost-jaci-jsou-cesi-darci>

Koděra, P., & Pavec, M. (2014, 28. května). *Utrácíme miliony za kampaně na bezpečnější silnice, efekt nákladů ale nikdo neměří*. Hospodářské noviny. <https://domaci.hn.cz/c1-62174190-utracime-miliony-za-kampane-na-bezpecnejsi-silnice-efekt-nakladu-ale-nikdo-nemeri>

La Sécurité routière. (2017, 25.prosinec). *Respect Sam*. <https://www.securite-routiere.gouv.fr/les-medias/nos-campagnes-de-communication-page-1-12/nos-campagnes-de-communication-page-1-12-90>

Les conducteurs plébiscitent la version «choc» du spot de l'AWSR (vidéo). (2017, 9.června). <https://www.sudinfo.be/art/1860599/article/2017-06-09/les-conducteurs-plebiscitent-la-version-choc-du-spot-de-l-awsr-video>

Lewis, I., Watson, B., Tay, R., & White, K. M. (2007). The role of fear appeals in improving driver safety: A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3(2), 203–222. <https://doi.org/10.1037/h0100799>

Marketing & Media. (2022, 10. října). *Oči na cestě | BESIP 2022 | GrandOptical od DDB Prague*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VRzriIzwy7Y>

McGraw Peter, A. and Schiro & J. Fernbach, P. (2015) Not a Problem: A Downside of Humorous Appeals . *Journal of Marketing behavior*, 1(2), 187-208. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2569193>

Mediář. (2021, 18. dubna). *Agresivitu mladých řidičů má pomoci odnaučit série videí se stand-up komikem*. <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/agresivitu-mladych-ridicu-ma-pomoci-odnaucit-serie-videi-se-stand-up-komikem/>

Ministerstvo vnitra České republiky. (2021, 9.září). *Bezpečnost silničního provozu*. <https://www.mvcr.cz/clanek/bezpecnost-silnicniho-provozu.aspx?q=Y2hudW09Ng%3D%3D>

Ministerstvo dopravy. (2024, 22.března). *Držení telefonu patří k nejnebezpečnějším přestupkům*. <https://www.mdcz.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/Drzeni-telefonu-patri-k-nejnebezpecnejsim-prestupkum?returl=/Media>

Ministerstvo vnitra České republiky. (2023). *Resortní akční plán bezpečnosti a plynulosti silničního provozu na období 2023-2024*. Odbor bezpečnostní politiky. [file:///D:/sta%C5%BEn%C3%A9%20soubory/Resortni\\_akcni\\_plan\\_bezpecnosti\\_a\\_plynulosti\\_silnicniho\\_provozu\\_2023-2024\\_-\\_20230518.pdf](file:///D:/sta%C5%BEn%C3%A9%20soubory/Resortni_akcni_plan_bezpecnosti_a_plynulosti_silnicniho_provozu_2023-2024_-_20230518.pdf)

Nemyslíš - zaplatíš!. (2023). [Facebook page]. Facebook. <https://www.facebook.com/nemyslis.zaplatis/>

New South Wales Government. (2024). *Working towards zero*. <https://towardszero.nsw.gov.au/>

Observatoř bezpečnosti silničního provozu. (2022, 1. listopadu). *Češi chtějí víc ohleduplnosti na silnicích a lepší cyklistickou infrastrukturu*. <https://www.czrso.cz/clanek/cesi-chteji-vic-ohleduplnosti-na-silnicich-a-lepsi-cyklistickou-infrastrukturu/?id=1862>

Observatoř bezpečnosti silničního provozu. (2020, 12. října). *Kampaň „Nenech se ovlivnit“ cílí na alkohol a drogy u mladých řidičů*. <https://www.czrso.cz/clanek/kampan-nenech-se-ovlivnit-cili-na-alkohol-a-drogy-u-mladych-ridicu/?id=1807>

Pazourek, J. (1917). *Ottův obchodní slovník: redaktor Josef Pazourek*. Unie. <https://ndk.cz/uuid/uuid:42927220-e14b-11e7-adb0-005056825209>

Policie ČR. (2021, 20. září). *Alkohol a doprava – nesporně nebezpečná kombinace*. <https://www.policie.cz/clanek/alkohol-a-doprava-nesporne-nebezpecna-kombinace.aspx>

Policie ČR. (2023, 8. března). *Start driving 2023*. <https://www.policie.cz/clanek/startdriving-2023.aspx>

Policie ČR. (2022, 8. března) *Superhrdina Nehod'áček pomůže v krizových situacích*. <https://www.policie.cz/clanek/superhrdina-nehodacek-pomuze-v-krizovych-situacich.aspx>

Raciti, M. Russell-Bennett, R. & Letheren, K. (2022) A strengths-based approach to eliciting deep insights from social marketing customers experiencing vulnerability. *Journal of Marketing Management*, 38(11-12), 1137-1177, DOI: [10.1080/0267257X.2022.2092196](https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2092196)

Rada pro reklamu. (2013). *Kodex reklamy*. <https://www.rpr.cz/dokumenty/>

Rothman, A., Salovey, P., & Antone, C. (1993). The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*. 408-433. 29(5). DOI: 10.1006/jesp.1993.1019

RSA Ireland. (2016). *RSA Crashed Lives – For Ciarán*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dtyOq5ATw18>

Sussex safer Roads. (2010). *Embrace Life - always wear your seat belt*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>

Transport for NSW. (2019). *Towards Zero Campaign (60 sec)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ra5LK8x86zU>

Tým silniční bezpečnosti. (2024). *O nás*. <http://story.tymbezpecnosti.cz/stranky/25/o-nas.html>

Vysekalová. (2014). *Emoce v marketingu*. Grada.

Vysekalová. (2007). *Psychologie reklamy*. Grada.

Winnipeg Police Service. (2011). *Just Slow Down 2011*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H5EyOnccJLg&t=1s>

Winnipeg Police Service (2024). *Worst intersections*. <https://justslowdown.ca/worst-intersections/>



Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31. <https://doi.org/10.1108/20426761111104400>

Záchranný Kruh. (2024). *O nás*. <https://www.zachranny-kruh.cz/o-nas/>

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (1995). <https://www.e-sbirka.cz/sb/1995/40?zalozka=text>

# Seznamy

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Vizuál kampaně Oči na cestě.....	16
Obrázek 2 – Můj výsledek v testu agresivity .....	18
Obrázek 3 – Vizuál kampaně Agresivita zabíjí .....	23
Obrázek 4 – Asociace respondentů s pojmem agresivita na silnicích.....	30

## Seznam tabulek

Tabulka 1 – Základní údaje o respondentech .....	26
Tabulka 2 – Rozdělení spotů mezi skupiny .....	32
Tabulka 3 – Reakce na spoty v první skupině .....	32
Tabulka 4 – Reakce na spoty ve druhé skupině .....	33
Tabulka 5 – Reakce na spoty ve třetí skupině .....	34

## Seznam příloh

Příloha 1 – Otázky na respondenty	
Příloha 2 – Teze bakalářské práce	

## **Příloha 1**

### **Otázky pro respondenty**

#### **Obecné**

- Jak často řídíte? několikrát do týdne/ několikrát do měsíce/několikrát do roka
- Co si představujete pod pojmem agresivita na silnicích?
- Myslíte si, že jste občas agresivní za volantem?
- Znáte nějaké kampaně upozorňující na bezpečnost na silnicích?

#### **Ke kampani**

- Jaké emoce ve vás vzbuzuje první/druhý spot?
- Která ze spotů by vás spíše přesvědčil k bezpečnější jízdě? (první, druhý, žádný, oba)
- Myslíte si, že některý ze spotů by mohl ovlivnit vás? Proč?
- Myslíte, že některý ze spotů by mohl ovlivnit ostatní řidiče? Proč?
- Který spot se vám vybaví jako první?
- Jaké detaily si vybavíte ze spotu 1?
- Jaké detaily si vybavíte ze spotu 2?

#### **Po odstupu 4 týdnů**

- Změnil se váš náhled na agresivitu za volantem?
- Jste si vědomi nějaké úpravy vašeho chování na silnici?
- Začali jste si na základě kampaně více všimnout, jak řídí ostatní řidiči?
- Zmiňovali jste se před někým o kampani?
- Zůstala ve vás nějaká emoce ze spotů?
- Když se řekne název kampaně?
- Jaký byl název kampaně, která vám byla puštěna?

SCHVÁLENO

<b>Institút komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Beáta Nováková	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">                     Univerzita Karlova                      Fakulta sociálních věd                 </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">15 -09- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">357 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přídělena:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15 -09- 2023 -1-	Čj:	357 Příloh:	Přídělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		15 -09- 2023 -1-							
Čj:		357 Příloh:							
Přídělena:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 69407581@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/speciálníze:</b> Komunikační studia/ Marketingová komunikace a public relations									
<b>Název práce v češtině:</b> Humor vs strach / změna apelu v kampani Agresivita zabíjí									
<b>Název práce v angličtině:</b> Humor vs fear / change of appeal in Aggression kills campaign									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2024									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků):  Ve své práci budu porovnávat dvě rozdílná pojetí spotů v rámci stejné kampaně, konkrétně jsem se zaměřila na kampaň s názvem Agresivita zabíjí, která vznikla ve spolupráci Policie České republiky, BESIPu a České asociace pojišťoven. Tato kampaň varuje před agresivitou za volantem, jenž je častou příčinou dopravních nehod. První tři spoty v rámci této kampaně mají vyvolat v divákově strach, u dalších tří došlo ke změně v komunikaci a problematiku nastiňují humornou formou. Cílem práce je, na základě dostupných studií, posoudit zda může být pozitivní apel v osvětové kampani týkající se bezpečnosti na silnicích stejně efektivní jako vyvolávání strachu. Ráda bych získala rozhovor s tvůrci kampaně, abych zjistila jejich motivaci ke změně komunikace. Součástí práce bude vlastní kvalitativní výzkum ve formě hloubkového rozhovoru. Účastníky nechám zhlédnout oba spoty a poté odpoví na sadu otázek. Stejně otázky zodpoví znova za 4-6 týdnů. Cílem je zjistit, kterou formu sdělení si lépe lidé pamatují po delší době. Inspirovala jsem se výzkumem An examination of message-relevant affect in road safety messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad? (viz seznam literatury). Z tohoto výzkumu vyplynulo, že pro dlouhodobější efekt mělo větší účinek použití pozitivního apelu, proto bych chtěla zkusit tuto hypotézu ověřit.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod  2. Sociální reklama <ul style="list-style-type: none"> <li>● Význam pro společnost</li> <li>● Nástroje osvětových kampaní</li> <li>● Příklady kampaní zaměřených na silniční bezpečnost</li> </ul> 3. Emoce v reklamě <ul style="list-style-type: none"> <li>● Způsoby využití emocí v kampaních</li> </ul>									

- Příklady kampaní pracující se strachem/humorem

#### 4. Představení spotů kampaně Agresivita zabíjí

- Porovnání obou typů spotů
- Výsledky a úspěšnost kampaně

#### 5. Kvalitativní výzkum

- Metodologie
- Cíl
- Představení výsledků

#### 6. Závěr

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

6 spotů publikovaných od září 2020 do května 2021 v rámci kampaně Agresivita zabíjí

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Analýza spotů  
Kvalitativní dotazník (rozhovor) těsně po zhlédnutí spotu a poté znovu za 4–6 týdnů, porovnání výsledků

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Grada.

Kniha se zabývá využitím emocí v marketingové komunikaci. Emoce hrají ve všech složkách marketingu důležitou roli, o to zásadnější, pokud jde o sociální reklamu. Kniha nabízí příklady pozitivního i negativního využití emocí v reklamě od nás i ze světa. Odpovídá také na otázky jako jakými klasičtými i novými přístupy zkoumat a měřit emoce nebo jaké kanály využít pro podporu emocionálního působení marketingové komunikace.

Vysekalová, J. (2001). *Psychologie reklamy*. Grada.

Autorka čtenářům vysvětluje, vytvořit účinnou reklamu a jak její účinnost změřit. Věnuje se zejména moderním směrům marketingové komunikace týkajícím se nových poznatků o účinnosti reklamy na internetu a sociálních sítích, neuromarketingu, významu emocí i sociokulturním faktorům tvorby reklamy.

Lee, N., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage.

Autoři nám vysvětlují, jak efektivně využít principy komerčního marketingu v sociální reklamě. Poskytují základní vzhled do marketingových principů a teorií, které propojují s principy a techniky specifické pro nekomerční subjekty.

Hoekstra, T., & Wegman, F. (2011). *Improving the Effectiveness of Road Safety Campaigns: Current and New Practices*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0386111211000045>

Studie porovnává efektivitu různých postupů v kampaních zaměřených na silniční bezpečnost. Prezентuje nové metody, vycházející z poznatků sociální psychologie, které v praxi bývají ignorovány na úkor zavedených postupů, což způsobuje neefektivitu některých kampaní.

Lewis, I., Watson, B., & White, K. M. (2008). *An examination of message-relevant affect in road safety*

messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad? <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1369847808000223>

Studie porovnávala účinnost dvou osvětových spotů proti řízení pod vlivem alkoholu. Jeden byl s pozitivním a druhý s negativním apelem. Účastníci hned po shlédnutí vyplňovali dotazník. Ten si potom zopakovali ještě po 2-4 týdnech. Z výzkumu vyplynulo, že negativní apel byl účinnější těsně po shlédnutí videa, kdežto zpětně si respondenti lépe vybavili spot s pozitivním tónem sdělení.

Lewis, I., Watson, B., & White, K. M. (2008). *Predicting future speeding behaviour. The appeal for positive emotions appeals for high risk road users.* <https://www.researchgate.net/publication>

Studie se zaměřila na otázku překračování povolené rychlosti, což je významný rizikový faktor pro vznik dopravní nehody. Účastníci měli nahlásit, jak v minulosti překračovali rychlostní limity. Poté byli vystaveni buď kampani s pozitivním nebo negativním apelem. Za 4 týdny měli reportovat, jak v uplynulém měsíci překračovali rychlost. Celkově výsledky zdůrazňují potenciální užitečnost pozitivních emocionálních apelů pro změnu chování účastníků silničního provozu a omezený vliv negativního apelu.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Kwasková, D. (2021). *Jazykový humor a jeho použití v reklamě na příkladu reklam z oblasti bankovníctví.* Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, 2021.

Neumannová, B. (2019). *Vliv strachu v marketingové komunikaci.* Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, 2019.

Popielková, M. (2022). *Typy sociálních reklam týkajících se bezpečnosti silničního provozu a jejich vnímání mladými řidiči.* Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, 2022.

Superata, D. (2016). *Sociální reklama zaměřená na bezpečnost silničního provozu.* Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, 2016.

**Datum / Podpis studenta/ky**

13.9.2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELÉ INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PÓDATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

