

Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích

PETR KADERKA*

Ústav pro jazyk český AV ČR, Praha

Advertising in the Non-profit Sector: An Analysis of the Reception of Non-commercial Advertising in Focus Group Discussions

Abstract: This article looks at the use of advertising in the non-profit sector, which is a new phenomenon in Czech society. Using the focus group method, the author aims to examine the reception of this type of advertising among various social groups in Czech society. The analysis is based upon the axiom of the dialogic character of every semiotic act. It notes the conditions under which the offer of dialogue from the side of the advertisers, which is conveyed through the advertising campaign, is accepted or refused by the focus group members. In the analysis the respondents did in fact interpret non-commercial advertisement as having dialogic relevance, given their deliberations on who was saying what to whom and why. Special emphasis is placed in the article on methodological issues. It is argued that focus group discussions represent a specific type of communicative situation and, therefore, it is necessary to consider the specifics of this communicative situation when analysing data and interpreting results.

Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 2006, Vol. 42, No. 2: 379–402

Úvod

Prudký vpád reklamy do české společnosti po roce 1989 způsobil razantní proměnu veřejného prostoru. Český chodec, řidič, divák, posluchač, čtenář atd. se stal cílem nejrůznějších přesvědčovacích strategií a postupů komerčních sdělení. Reklamní agentury si v českém prostředí postupně vypracovaly nejen určité rétorické postupy, ale zavedly i řadu nových komunikačních žánrů a také řadu nových médií (nosičů reklamy).¹ Stručně řečeno: Reklama se v české společnosti etablovala. Mnozí teoretikové a analytici reklamy se shodují na tom, že „(r)eklama je jedním z nejagre-

* Veškerou korespondenci zasílejte na adresu: Petr Kaderka, Ústav pro jazyk český AV ČR, Letenská 4, 118 51 Praha 1, e-mail: kaderka@ujc.cas.cz.

¹ Systematický rozbor jazykové, stylové a rétorické rozmanitosti české reklamy podala S. Čmejrková [Čmejrková 2000]. – Komunikačním žánrem rozumím relativně stabilní typ textu (pojem textu zde rozšiřuji na kombinované užití různých sémiotických modů, např. slova a obrazu), kterému je vlastní určitý styl a jež jednající vybírá z dostupného repertoáru [Bachtin 1988]. Lidé žánry v komunikaci většinou rozeznávají a bývají též schopni je pojmenovat [Myers 1999: 222]. Žánry lze identifikovat na různém stupni abstrakce [Fairclough 2003:

sivnějších žánrů novodobé komunikace“ [Čmejrková 2000: 9]. Své vybojované pozice, vyhrazené jedinému účelu – pomáhat firmě zvyšovat zisk –, však začala reklama postupem času poskytovat i subjektům méně dravým, a hlavně k jinému poslání: prostřednictvím reklamy se začaly na veřejnost obracet nadace, nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, ale i státní instituce, instituce EU aj. Necháme-li stranou specifickou reklamu politických stran, využívajících marketingovou komunikaci zpravidla v předvolebních kampaních, stala se obsahem této „jiné reklamy“ témata jako rasismus, lidská práva, týrání a zanedbávání dětí, domácí násilí, škodlivost kouření, ochrana životního prostředí, bezpečnost silničního provozu atp. Zpracování těchto témat pomocí marketingových komunikačních technik je výmluvným příkladem obecné tendence kapitalistických společností, kterou britský analytik a teoretik diskurzu N. Fairclough nazval komodifikace a marketizace veřejného diskurzu [Fairclough 1992, 1993].²

Jak lidé reflektují fakt, že se komunikační prostor vytvořený pro reklamu nyní využívá i k nekomerčním účelům? Všímají si tohoto jevu? Mají na něj nějaký názor? A především jak rozumějí konkrétním příkladům této „jiné reklamy“? Jak s těmito konkrétními komunikáty interagují? Na tyto otázky se pokusí odpovědět tato stať.

Potíž se jménem

Pokud je mi známo, v češtině dosud neexistuje jednotně užívaný termín pro specifický druh reklamy, který jsme prozatím pojmenovávali slovy „jiná reklama“. Zákon o reklamě³ tento typ reklamy nijak nespecifikuje. Na právní aspekty její existence upozornil až F. Winter [Winter 1998]. Ve svém krátkém článku ji v nadpisu označil výrazem *takzvaná sociální reklama*, v textu pak použil výrazy jiné: „reklama“ (v uvozovkách), *protestní billboardy*, „dobročinná“ reklama a především (opakovaně) *nekomerční reklama*. Důkladný rozbor právních aspektů tohoto typu reklamy (zejména aspektů obchodněprávních) pak vypracoval P. Hajn [Hajn 1998, 2002], který odmítl označení *sociální reklama* jako málo výstižný a neústrojný překlad z angličtiny

216] a z perspektivy různých členů společnosti: reklamní pracovník má jiné povědomí o dostupném žánrovém repertoáru reklamy než laik. V marketingově zaměřené literatuře o reklamě se místo termínu žánr často užívá termín formát (např. Smith [Smith 2003] popisuje okolo 20 různých reklamních formátů: *demonstration*, *before-after tests* apod.). – Médium (reklamní nosič) je žánrovou platformou, spoluurčuje podobu žánru. – Existenci zvláštních žánrů i médií v české reklamě názorně dokládá mj. slang reklamních pracovníků: např. *vobler* neboli *chovějka* neboli *blembák* je „papundekl s pestrým potiskem, který se blembá na pružném rameni, opačným koncem upevněném k regálu“ [Beneš 2002: 17].

² Existují i jiné koncepce, které přiznávají reklamnímu diskurzu sílu expandovat do dalších sfér, jako je oblast vzdělávání, politiky apod. Faircloughovu pojetí je např. blízký pojem Andrew Wernicka *promotional culture* (k výkladu tohoto pojmu viz [Myers 1999: 226–227]).

³ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a jeho novelizovaná znění: zákon č. 138/2002 Sb., zákon č. 132/2003 Sb., zákon č. 217/2004 Sb. a zákon č. 384/2005 Sb.

a v obou člancích použil označení *nekomerční reklama*; tento typ reklamy vymezil vůči *běžné komerční reklamě* a *politické reklamě* [Hajn 1998: 6].

V Kodexu reklamy vydaném Radou pro reklamu vystačili jeho autoři s obecným termínem reklama. Definice reklamy, kterou v Kodexu najdeme, poněkud paradoxně spojuje komerční (tj. obchodní) komunikaci s poskytováním informací o činnostech a projektech charitativní (tj. neobchodní) povahy: reklamou se v Kodexu rozumí „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu..., jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (...) i činnostech a projektech charitativní povahy“.⁴ Toto paradoxní spojení nás může vést k domněnce, že autoři textu měli (kromě běžné reklamy) na mysli získávání peněz pro charitativní organizace, čili informování o pořádání veřejných sbírek. Stojí jistě za pozornost, že Rada na svých internetových stránkách razantně zdůrazňuje, že se „v žádném případě nezabývá reklamou volební a reklamou politických stran ve všech jejích formách“.⁵ Reklamu politických organizací tedy vyčleňuje jako zvláštní kategorii. Arbitrážní komise Rady, jejímž úkolem je posuzovat stížnosti na konkrétní reklamní komunikáty, však v praxi zřejmě pracuje jak s širším konceptem charitativní reklamy (tj. nejen pořádání veřejných sbírek), tak s širším konceptem politické reklamy (tj. nejen reklama politických stran).⁶

Ani sami pracovníci reklamních a marketingových agentur nedisponují jednotným termínem pro reklamu neziskových subjektů. Ukazuje se to např. při porovnání soutěžních kategorií u soutěží o nejlepší českou reklamu. Názvy soutěžní kategorie určené pro reklamu neziskových subjektů jsou notně variabilní: *sociální a ekologický marketing*, *public interest*, *nekomerční reklama*, *sociální reklama*.⁷

⁴ Viz URL: <http://www.rpr.cz/cz/zaklad/uvod_zaklad.htm>. Cit. 20. 2. 2005.

⁵ Viz URL: <http://www.rpr.cz/cz/zaklad/uvod_zaklad.htm>. Cit. 20. 2. 2005.

⁶ Naznačuje to několik případů, kterými se arbitrážní komise zabývala. (1) Ke stížnosti na reklamní kampaň týkající se referenda o vstupu ČR do EU se komise odmítla vyjádřit s odůvodněním, že se nezabývá posuzováním „politické reklamy včetně reklamy předvolební“ (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, č. j. 016/2003/STÍŽ); použití obecnějšího výrazu *politická reklama* (místo *reklama politických stran*) je namístě, kampaň totiž nepřipravila některá z politických stran, ale ministerstvo zahraničí. (2) Komise se odmítla vyjádřit ke stížnosti na velkoplošnou reklamu Gay iniciativy v ČR podporující uzákonění registrovaného partnerství, a to s tímto zdůvodněním: „(a)rbtrážní komise rozhodla, že se nejedná o proces komerční komunikace ani charitativní činnost, a tudíž jí nepřísluší posuzovat společenskou kampaň“ (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, č. j. 028/2002/STÍŽ); *společenská kampaň* se stejně jako *politická reklama* oclta za hranicemi zájmu a kompetencí komise. (3) Komise se na druhou stranu nezdráhala zabývat kampaněmi Nadace Naše dítě, jejichž cílem nebyla finanční sbírka, ale upozornění veřejnosti na týrání dětí a apel na rodiče, aby netrestali děti za špatné vysvědčení (viz Stížnost č. j. 015/2001/STÍŽ a Stížnost č. j. 025/2001/STÍŽ); tyto apelativní akce mají svým nesbírkovým charakterem blízko ke *společenské kampani* Gay iniciativy. (Citovaná rozhodnutí arbitrážní komise viz URL: <http://www.rpr.cz/cz/stiznosti/uvod_stiznosti.htm>. Cit. 20. 2. 2005.)

⁷ Příklady jsou z českých soutěží AKA Awards, EFFIE, Louskáček, Duhový paprsek, Duhová kulička.

V oblasti sdělovacích prostředků se situace zdá být maličko přehlednější. V týdeníku Strategie, časopisu o reklamě, médiích a marketingových komunikacích, dávají příspěvatelé (a/nebo redaktori) přednost výrazu *sociální reklama* před jinými variantami (např. výrazem *charitativní kampaň*). Spojení *sociální reklama* se zdá být relativně ustálené i v jiných tištěných médiích, a také na internetu.⁸ Rozšířenost termínu *sociální reklama* v médiích a na internetu dokazuje nakonec i to, že jej použili správci digitálního (internetového) archivu plakátů tohoto typu reklamy.⁹

Rozkolísaná pojmenovávací praxe prozrazuje obtížněji postižitelnou povahu žánru, ač se na této rozkolísanosti jistě podepisuje i relativní novost sledovaného jevu. Na jedné straně je výraz *reklama* prototypicky spojován s komerčními komunikáty a nesnadno se spojuje s nekomerčními koncepty, na druhé straně existuje v tomto odlišném typu reklamy řada dílčích žánrů a také řada přechodných, hybridních forem. „Nečistá“ povaha tohoto typu reklamy se pochopitelně odráží nejen v rozkolísané pojmenovávací praxi, ale také v nesnázích s její definicí.

Potíž s definicí

Teoretikové reklamy se snaží reklamu neziskových organizací definovat na pozadí běžné reklamy. Pojmenovávací praxe, jak jsme ji sledovali v předchozím oddíle, zdůrazňovala dva aspekty: nekomerčnost a dobročinný charakter; zároveň si všímala odlišného typu politické reklamy. Takto provedená kategorizace reklamy je založena na opozicích KOMERČNOST – NEKOMERČNOST a POLITIČNOST – NEPOLITIČNOST. Vše sledované výrazy jako *nekomerční reklama*, *sociální reklama*, *charitativní reklama* atd. jsou většinou označením pro typ reklamy s příznaky NEKOMERČNÍ a NEPOLITICKÝ. V příkladu uvedeném v pozn. 6 jsme viděli, že přisouzení příznaku (NE)POLITICKÝ může být problematické. Podobně nejisté je to i s příznakem (NE)KOMERČNÍ.

Připouštějí to např. autoři obsáhlé americké učebnice reklamy Bovée a Arens [Bové, Arens 1992], kteří s opozicí komerční vs. nekomerční reklama pracují. Společným rysem obou typů reklamy je podle nich využívání totožných komunikačních prostředků a strategií, rozlišujícím příznakem je účel: nekomerční reklama chce ovlivnit názory, vnímání nebo chování příjemců, aniž by tento její záměr byl motivován očekáváním zisku; „noncommercial advertising is used to stimulate donations, to persuade people to vote one way or another, or to bring attention to social

⁸ Zadáme-li spojení slov *sociální reklama* do internetového vyhledávače Google ve všech možných tvarech jednotného i množného čísla (do kolonky „Najít výsledky s přesnou frází“ v režimu „Rozšířené vyhledávání“), získáme celkový počet 458 dokladů (mj. z týdeníku Reflex, Hospodářských novin aj.). Uděláme-li totéž s alternativním výrazem *charitativní reklama*, najdeme pouhých 12 dokladů (např. doklady z Lidových novin). – Výraz *nekomerční reklama* najdeme na první pohled bohatě dokladován, po vyřídění (např. slovní řetěz *...nekomerční. Reklama...*, vyskytující se v jednom diskusním fóru, je vyhledán zhruba 150krát) však zůstane jen několik málo dokladů. – Výraz *nezisková reklama* na internetu téměř nenajdeme.

⁹ Viz URL: <<http://www.jina-priorita.cz>>. Cit. 20. 2. 2005.

causes“ [op. cit.: 662]. Pod střešní termín nekomerční reklamy zahrnují Bovée a Arens reklamu neziskových, vládních a politických organizací, a také reklamu profesních asociací (*nonprofit business associations*). Nekomerčnost reklamy profesních asociací však sami autoři zpochybňují: „The objective of these associations’ advertising is sometimes indirectly – and often directly – commercial“ [op. cit.: 666].

Obdobným způsobem jako Bovée a Arens definuje nekomerční reklamu také Hajn [Hajn 2002: 258]: „Za nekomerční reklamu... můžeme pokládat přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb.“ Připomeňme, že Hajnův pojem nekomerční reklamy nezahrnuje politickou reklamu [srov. Hajn 1998, 2002], přestože by citované definici vyhovovala. Kromě „ryze nekomerční reklamy“ (Hajnův termín), která se vyznačuje tím, že se v ní nejen nepoukazuje na určité zboží, služby nebo jejich značky, ale nezveřejňují se ani „bankovní konta subjektů, které se starají o uplatňování hodnot v reklamě doporučovaných“ [Hajn 2002: 258], si Hajn všímá i různých přechodných typů reklamy: „soutěže o dárcovu peněženku“,¹⁰ komerční reklamy s nekomerčním poselstvím,¹¹ reklamy na výrobky, jejichž zakoupením člověk přispívá na humanitární účely.¹² Tyto hybridní formy jasně ukazují, že vést zřetelnou hranici mezi komerční a nekomerční reklamou není prakticky možné.

Tento stručný popis pojmenovavací a definiční praxe měl za cíl přiblížit oblast zájmu a pomoci zhruba vymezit předmět výzkumu. Cílem nebylo dospět k přijatelnější definici reklamy neziskových subjektů nebo pro ni navrhnout vhodný termín. Smyslem tohoto úvodu bylo částečně zmapovat diskurzní praktiky, které v určitých skupinách české společnosti konstruují předmět našeho zájmu. Tím je reklama neziskových subjektů (nadací, občanských sdružení atp.), tj. reklama s nekomerčním posláním, a to jak ta, která splňuje přísná kritéria na „ryze nekomerční reklamu“ v Hajnově terminologii, tak ta, která nabývá různých přechodných, hybridních forem, např. tím, že zároveň s nekomerčním sdělením zveřejňuje bankovní konta, jména sponzorů apod. Stranou nechávám specifickou reklamu politických stran. Výzkumnou otázkou zůstává, jak těmto zvláštním případům reklamy rozumějí zástupci české společnosti, kteří nejsou ani reklamní pracovníci, ani teoretikové reklamy, ani právníci, na čem se jejich interpretace zakládají a o co opírají své hodnotící soudy a argumenty.

¹⁰ Tj. pořádání veřejných sbírek: neziskové subjekty žádají prostřednictvím reklamy veřejnost o finanční podporu svých projektů (k různým podobám veřejných sbírek a sbírkových kampaní srov. [Frič et al. 2001: 90–98]).

¹¹ Toto nekomerční poselství může být buď povinnou součástí reklamy, jako je tomu v reklamě na tabákové výrobky, která musí být doprovována zdravotnickým varováním, nebo může být součástí budování image firmy, jako je tomu v případě reklam firmy Benetton, které poukazují na závažná společenská témata, jako je dětská práce, AIDS apod. [Hajn 2002: 260].

¹² Např. zakoupením výrobků označených symbolem Ostrovy života přispívá kupující na projekt Nadace Charty 77, jehož cílem je vybavení dětských nemocnic lékařskou technikou.

Metoda

Repertoár existenčních forem nekomerční reklamy je podobně široký jako u komerční reklamy. Z metodologických i praktických důvodů jsem zaměřil svou pozornost přednostně na její statické verbálně-vizuální formy, tj. kombinaci obrazu a textu, realizovanou především venkovními plakáty. Důvody pro tuto volbu spočívají v charakteristikách tohoto média. Venkovní reklama je snadno percepčně přístupná, je určena širokému publiku (tj. neomezuje se na specifického diváka) a je relativně levná (což ji téměř předurčuje k nekomerčnímu využití). Neziskové organizace ji také poměrně často využívají.

Jaké metody výzkumu přicházejí v úvahu? Vzhledem k tomu, že pouliční tištěná reklama je především určena k „tichému čtení“ a jen málokdo na ni zareaguje verbálním aktem, je pro výzkum takové „vnitřní interpretace“ vyloučena metoda pozorování. Alternativní terénní metodou by byla metoda dotazování přímo na ulici u konkrétního plakátu. Takový sběr dat by však byl s největší pravděpodobností neúčinný: respondent by se cítil zaskočen a neodpovídal by v psychické pohodě, daná komunikační situace by navíc pro něj byla natolik neobvyklá, že by byl patrně na rozpacích, jak odpovídat; rovněž by bylo obtížné přimět respondenta k delšímu rozhovoru. Výsledkem by byla zkrácená a málo zajímavá data.

Pro výzkum recepce reklamního sdělení se jako vhodnější jeví některá z forem výzkumného rozhovoru. Tato metoda respondentům umožní mluvit v psychické pohodě, ve srozumitelné situaci a dostatečně dlouho; je proto k získání verbálních dat o interpretačních procesech, zkušenostech a názorech lidí příhodná. Z dostupných forem výzkumného rozhovoru jsem zvolil metodu moderovaných skupinových diskusí.¹³ V následujícím oddíle se pokusím tuto metodu stručně charakterizovat a také ukázat, proč je volba skupinové diskuse v tomto případě výhodnější než volba individuálního rozhovoru.

¹³ Termín ‚moderovaná skupinová diskuse‘ používám jako český ekvivalent anglického termínu ‚focus group discussion‘, resp. ‚focus group‘. Do češtiny bývá tento anglický termín někdy překládán jako ‚skupinová diskuse‘ nebo ‚ohnisková skupina‘. Myslím, že ani jedno řešení není šťastné. Termín ‚ohnisková skupina‘ není intuitivně srozumitelný a je založen na chybné volbě významového ekvivalentu k anglickému ‚focus‘. ‚Focus‘ sice může znamenat ‚ohnisko‘, anglický termín ‚focus group‘ však využívá významu ‚zaměření se na něco‘ (k tomu viz dále v textu); český výraz ‚ohnisko‘ se mimo oblast fyziky používá k označení středu, z něhož se něco šíří nebo v němž se něco soustřeďuje (*Slovník spisovného jazyka českého*, Praha: Academia 1960–1971), např. ‚ohnisko náказы‘, ‚ohnisko nepokojů‘ atd., naproti tomu anglický výraz ‚focus‘ si i při běžném použití zachovává významový element ‚zaostřování‘, ‚zaměřování‘, tj. element, který anglický termín ‚focus group‘ využívá (skupina se v diskusi zaměřuje na určité téma). – Překlad ‚skupinová diskuse‘ je významově příliš široký: ne každá ‚skupinová diskuse‘ je ‚focus group discussion‘. Z metodologického hlediska je důležité rozlišovat mezi daty sebranými v přirozeně vzniklé skupinové diskusi (např. mezi cestujícími ve vlakovém kupé) a daty sebranými v uměle připravené situaci výzkumného rozhovoru. Slovem ‚moderovaná‘ v termínu ‚moderovaná skupinová diskuse‘ signalizují, že se jedná o takovou uměle připravenou situaci, a zároveň zdůrazňují fakt, že moderování je neodmyslitelnou

Moderované skupinové diskuse

Moderovaná skupinová diskuse je výzkumná technika, jejímž cílem je sběr dat prostřednictvím skupinové diskuse na téma určené výzkumníkem [Morgan 1996: 130]. Podstatným rysem této výzkumné techniky je důraz na interakci mezi samotnými účastníky diskuse. Interakce mezi účastníky je považována za důležitější než interakce na ose moderátor – účastník [srov. Kitzinger 1994, 1995; Macnaghten, Myers 2004; Morgan 1996, 2001; Myers 2004]. Z tohoto rysu vyplývají i hlavní přednosti této metody ve srovnání s individuálním rozhovorem. Výhodou je možnost pozorovat interakci vyvolanou daným tématem, a přímo tak sledovat, jaké jsou podobnosti a rozdíly v názorech a zkušenostech účastníků [Morgan 2001: 24]. Jinou výhodou je to, že skupina vytváří přijatelné publikum pro sdělování názorů (zkušeností, pocitů atd.), respondenti nemusejí své repliky směřovat pouze na výzkumníka, jako je tomu v případě individuálního interview [Macnaghten, Myers 2004: 65]. Skutečnost, že diskuse probíhá ve skupině, může též povzbudit k účasti lidi, kteří mají jinak pocit, že nemají k tématu co říct, nebo kteří by nebyli ochotni zúčastnit se individuálního rozhovoru [Kitzinger 1995].

Metoda moderovaných skupinových diskusí má v sociálních vědách poměrně dlouhou historii. V anglickojazyčných publikacích se za jejího zakladatele obvykle považuje R. Merton, který před zhruba šedesáti lety vytvořil se svými spolupracovníky metodu zvanou „focused interview“ [Merton, Kendall 1946]. Jak R. Merton [Merton 1987] později vzpomíná, u zrodu této metody byla jeho spolupráce s P. Lazarsfeldem. Lazarsfeld prováděl v r. 1941 výzkum recepce rozhlasových pořadů („radio morale programs“) a pozval Mertona, aby se zúčastnil jako pozorovatel procesu sběru dat: ve studiu se prý tehdy sešla skupinka respondentů, jejímž úkolem bylo vyslechnout určitý pořad a během poslechu k němu vyjadřovat své negativní nebo pozitivní reakce pomocí červeného nebo zeleného tlačítka. Poté byli účastníci dotazováni na důvody svých reakcí. Rozhovor s účastníky, který vedl Lazarsfeldův asistent, vykazoval podle Mertona velké nedostatky týkající se procedur a taktik dotazování. Asistent prý kladl příliš návodné otázky. Na základě této zkušenosti vytvořil Merton a další metodu „focused interview“, která se soustředila především na techniky kladení otázek a moderování diskuse. Základním rysem, kterým se tato výzkumná technika odlišovala od jiných typů výzkumných rozhovorů, bylo to, že respondenti byli vystaveni určité situaci (stimulu), např. zhlédli film, vyslechli rozhlasový pořad, přečetli si leták apod., a poté byli na tuto situaci (stimul) dotazováni [Merton, Kendall 1946: 541]. Takový byl i smysl slova „focused“ v názvu metody: in-

součástí této metody, přítomnost moderátora zásadním způsobem ovlivňuje průběh této komunikační události (k tomu viz dále v textu). Výraz ‚diskuse‘ charakterizuje tuto komunikační událost jako verbální interakci. To je zcela adekvátní popis z perspektivy účastníků diskuse, neboť pozvaní účastníci vědí a očekávají, že budou společně diskutovat na určité téma. Výraz ‚diskuse‘ však nemá sugerovat, že jediným typem dat takto získaných jsou verbální data, je pochopitelně možné se při analýze zaměřit i na neverbální projevy účastníků, verbální data ovšem zůstávají hlavním ziskem této metody.

tervieu se zaměřovalo (*focused*) na zjištění subjektivních definic určité situace/stimulu (srov. též Reissmanovu [Reissman 1953: 286] interpretaci výrazu „focus“ v recenzi Mertonova manuálu pro uživatele této metody: „there is a ‚focus‘ upon a particular stimulus situation rather than upon a more general subject area“).

Dnešní podoba metody zvané „focus groups“ se s původní Mertonovou výzkumnou technikou v mnohém shoduje, a v mnohém se od ní liší. Stále platná jsou myslím čtyři kritéria úspěšného (produktivního) použití této techniky: *nondirection* (otázky tazatele/moderátora by měly být nenávodné), *specificity* (výpovědi účastníků o zkoumané situaci by měly být dostatečně specifické), *range* (získaná data by měla mít dostatečně široký obsahový záběr), *depth and personal context* (výpovědi účastníků by měly vycházet z jejich osobní zkušenosti, neměly by být vágní a obecné) [Merton, Kendall 1946]. Stejně tak je dnes stále možné využívat procedury, které slouží k naplnění těchto kritérií: využívání typologie otázek podle míry návodnosti (otevřenost vs. strukturovanost otázky vůči stimulu a vůči odpovědi), techniky přechodu mezi tematickými (pod)oblastmi (*transitional questions, mutational questions*), používání pracovní osnovy rozhovoru (*interview guide*), používání procedury retrospektivní introspekce (tj. používání hmotných reprezentací zkoumané situace – např. ukázek z filmu, textových pasáží z letáků apod. – a také používání otázek typu *Když si vzpomeneš na tu situaci, jaká byla tenkrát vaše reakce?*), dotazování se na pocity aj. [ibid.].

V čem se metoda „focused interview“ a metoda „focus groups“ od sebe liší? Starší výzkumná technika byla využívána jak k individuálním, tak skupinovým rozhovorům [Merton 1987: 554; Reissman 1953: 287], novější metoda je aplikována pouze ve skupinách (jak vyplývá již z názvu). Merton chápal „focused interview“ vždy jako metodu doplňkovou, kterou je nutno kombinovat s jinou metodou (kvantitativní) [Merton, Kendall 1946; Merton 1987]. Metoda „focus groups“ se již dlouhou dobu používá jak v kombinaci s dalšími metodami (kvantitativními nebo kvalitativními), tak samostatně [Morgan 1996, 2001]. K důležitému posunu došlo také v oblasti, v níž se obě metody terminologicky snoubí – totiž v otázce, na co se rozhovor zaměřuje (*focus*): diskuse ve „focus groups“ již není striktně zaměřena na výzkum subjektivních reakcí na spíše úžeji vymezenou situaci/stimul s cílem pochopit, jak tento stimul působí, nýbrž je možné ji zaměřit na obecnější témata jako např. „bezpečný sex“, „nákupní zvyky“ apod. (srov. k tomu výrok L. Reissmana citovaný na konci předminulého odstavce). Jistě existuje celá řada dalších jednotlivostí, které se během šedesátiletého vývoje změnily, jistě je tu i řada nových metodologických otázek, které byly rozpracovány v souvislosti s rozvojem kvalitativního výzkumu. Rozboru těchto podrobností a souvislostí se už ale nemůžeme z prostorových důvodů věnovat. – Sluší se dodat, že tato anglosaská vývojová linie není jediná, byť v anglickojazyčné literatuře se odkazuje především na ni. Vlastní tradici skupinových rozhovorů jako výzkumné techniky najdeme např. v německé a francouzské sociologii. Těmito jinými tradicemi se zde již nebudeme zabývat, neboť v této studii navazují na linii anglosaskou.¹⁴

¹⁴ V Německu začali používat skupinové diskuse jako experimentální metodu v 50. letech 20. stol. ve frankfurtském Institut für Sozialforschung pod vedením M. Horkheimera

K čemu se moderované skupinové diskuse (*focus groups*) typicky využívají? Obecně můžeme říct, že se používají k získání údajů o jevech, jak je chápou a prožívají příslušníci různých sociálních skupin; poskytují výzkumníkům komplexní informace o tom, co je z perspektivy členů společnosti relevantní: „[focus groups] are often used in an exploratory way, when researchers are not entirely sure what categories, links and perspectives are relevant“ [Macnaghten, Myers 2004: 65]. Konkrétně byly moderované skupinové diskuse použity např. při výzkumu politických názorů, nákupních zvyků, postojů k bezpečnému sexu, recepce televizních pořadů aj. [srov. Kitzinger 1994: 103–104; Morgan 1996: 132–133; Myers 1998: 85]. Z hlediska tématu této studie je zajímavé využití moderovaných skupinových diskusí k výzkumu recepce rétorických strategií použitých v letáčích s ekologickou tematikou [Myers, Macnaghten 1998]. Na tomto místě je třeba zdůraznit, že moderované skupinové diskuse jsou především technikou sběru (generování) dat a že jejich použití není nutně spojeno s nějakým určitým analyticko-teoretickým rámcem.

Konkrétní podoba moderovaných skupinových diskusí vyplývá z řady metodologických rozhodnutí týkajících se nejen složení diskusních skupin, ale také určení obsahu diskuse a způsobu jejího průběhu. Obvykle se při tom přihlíží k doporučením, jež byla formulována na základě dosavadní výzkumné praxe a jsou shrnuta v příručkách a manuálech [např. Morgan 2001]. Typicky připadá na jeden výzkumný projekt 3–5 diskusních skupin o 6–10 lidech, kteří se vzájemně neznají a kteří jsou vybráni tak, aby tvořili relativně homogenní skupinu; míra zasahování do diskuse ze strany moderátora je většinou vyšší, tj. diskuse vykazuje vyšší míru strukturovanosti [Morgan 2001: 50]; jedna diskuse trvá zpravidla hodinu až dvě [op. cit.: 64] a její průběh je nahráván na zvukové zařízení, někdy se pořizuje též audiovizuální záznam [op. cit.: 72n.]. Tyto typické volby při práci s moderovanými skupinovými diskusemi však nepředstavují nějaká závazná pravidla, vypovídají pouze o nejčastějším způsobu jejich využití [op. cit.: 50], a neměly by proto badatele zbatovat úvah nad optimální aplikací metody na vlastní projekt.

Práce s moderovanými skupinovými diskusemi probíhá v několika krocích: (1) plánování (kolik skupin, v jakém složení, jak bude diskuse strukturována, kde se bude konat atd.), (2) realizace diskuse (moderování diskuse a pořízení nahrávky), (3) transkripce nahraného materiálu, (4) analýza, (5) interpretace výsledků [srov. Macnaghten, Myers 2004; Morgan 2001]. Při analýze a interpretaci dat je třeba mít na paměti, že data nebyla získána v přirozených podmínkách každodenního života, ale v uměle navozené situaci. Ač se tento fakt zdá být evidentní, někdy se badatelé dopouštějí té metodologické chyby, že moderovanou skupinovou diskusi považují za rovnou každodennímu rozhovoru (na jeden takový případ upozorňují [Edwards, Stokoe 2004]). Jak uvidíme dále, moderovaná skupinová diskuse představuje specifickou komunikační situaci. Při analýze je třeba k jejím zvláštním rysům přihlížet.

a T. Adorna [Bohnsack 2000]. – Ve francouzské sociologii se specifický typ skupinového rozhovoru vyvinul v rámci tzv. metody sociologické intervence, kterou začal rozvíjet na konci 70. let 20. stol. A. Touraine [Hamel 2001].

Data

Výzkum recepce nekomerční reklamy v podmínkách skupinových diskusí je nemyšlitelný bez využití stimulačního materiálu. Diskuse bez konkrétních ukázek by byla neproduktivní, účastníci by se museli spoléhat na svou paměť a diskuse by se tak nutně omezila na obecné výroky k tématu. K diskusi jsem proto vybral několik ukázek plakátů. Uvědomoval jsem si, že ukázkového materiálu by mělo být raději méně, aby se při diskusi mohlo jít do větší hloubky. Ukázky jsem volil tak, aby mezi nimi byly zastoupeny různé druhy nekomerční reklamy, včetně příkladů přechodného typu. Dbal jsem také na to, aby byly tematicky příbuzné, což mělo usnadnit rozhodování o optimálním složení skupin. Nakonec jsem vytypoval čtyři kampaňe čtyř různých organizací z let 2001–2005:

- (i) kampaň Linky bezpečí proti (psychickému) týrání dětí,
- (ii) kampaň Hnutí Pro život ČR proti potratům,
- (iii) kampaň linky DONA – linky pomoci obětem domácího násilí, kterou provozuje Bílý kruh bezpečí ve spolupráci s firmou Philip Morris ČR, a. s.,
- (iv) kampaň Avon proti rakovině prsu, kterou pořádala firma Avon Cosmetics ČR.

K diskusi jsem předložil fotografie plakátů, příp. navíc ještě jejich verze z tisku. V jedné skupině jsem navíc k diskusi předložil ještě:

- (v) kampaň Koalice proti tabáku proti kouření během těhotenství a kojení.

Na základě obsahu vybraných kampaní jsem určil složení diskusních skupin. V moderovaných skupinových diskusích není skladba skupin motivována snahou vytvořit demograficky reprezentativní vzorek populace (při malém počtu účastníků diskusí by takové počínání bylo nesmyslné), nýbrž vyplývá z našeho předběžného chápání problému, který chceme empiricky studovat; srov. k tomu [Macnaghten, Myers 2004: 68]: „Focus group researchers do not aim for a representative sample of a population; they try to generate talk that will extend the range of our thinking about an issue, and to do that they recruit groups that are defined in relation to the particular conceptual framework of the study, a ‘theoretical sample’ in the terms of Glaser and Strauss“. Podstatné je především to, aby lidé diskutující ve skupině měli k tématu co říct a aby se mohli vyjadřovat svobodně a bez obav. Má úvaha při plánování skupin byla následující: Témata vybraných reklamních kampaní (psychické týrání dětí, potraty, domácí násilí, rakovina prsu, příp. kouření během těhotenství) mají takový charakter, že na ně budou muži a ženy reagovat pravděpodobně odlišným způsobem. Podobně jsem uvažoval o rozdílu mezi lidmi žijícími v rodině s dětmi a lidmi bezdětnými, kteří s vlastním rodinným životem zatím nemají zkušenost. Důležitým faktorem se jeví také obecný postoj k reklamě, ten může být ovlivněn věkem (předpoklad: lidé primárně socializovaní před rokem 1989 a po roce 1989 budou mít rozdílný postoj k reklamě), vzděláním a zaměstnáním (předpoklad: lidé s ekonomickým vzděláním, příp. pracující v ekonomické sféře, budou mít pozitivní postoj k reklamě, a naopak lidé mimo ekonomickou sféru budou mít k reklamě po-

stoj negativní). Smyslem těchto úvah ovšem nebylo získat následně empirické potvrzení těchto předpokladů, ale vytvořit takové diskusní skupiny, aby jejich účastníci řekli k tématu něco zajímavého z hlediska teorie zkoumaného problému a napříč diskusními skupinami také rozdílného. Cílem tedy bylo zajistit širokou paletu názorů a perspektiv.

Z těchto úvah vyplynula následující kritéria výběru respondentů: (1) pohlaví, (2) rodinný stav, (3) život s dětmi / bez dětí, (4) věk, (5) vzdělání a zaměstnání. Na jejich základě jsem sestavil čtyři diskusní skupiny:

- (a) STUDENTKY. Skupinu tvořilo 7 studentek humanitních a sociálněvědních oborů v bakalářském, magisterském nebo doktorském studiu ve věku 20–29 let. Kromě jedné vdané matky s jedním dítětem byly všechny svobodné a bezdětné.
- (b) EKONOMKY. Skupinu tvořilo 5 žen z ekonomické a administrativní sféry (účetní z privátního sektoru a úřednice z finančního úřadu) ve věku 32–54 let. Kromě jedné účastnice s vysokoškolským vzděláním (ekonomického směru) měly všechny členky skupiny středoškolské vzdělání. Všechny byly vdané nebo rozvedené a měly jedno dítě nebo byly bezdětné.
- (c) OTCOVÉ. Skupinu tvořili 4 muži-otcové ve věku 33–37 let. Všichni byli ženatí, měli vysokoškolské vzdělání (humanitního nebo ekonomického směru) a 1–2 děti.
- (d) DŮCHODCI. Skupinu tvořili 4 muži-otcové v důchodu ve věku 62–68 let. Všichni měli vysokoškolské vzdělání (přírodovědného, ekonomického nebo humanitního směru), byli ženatí nebo ovdovělí a měli 1–3 děti.

Složení diskusních skupin je relativně homogenní, byť je patrné, že míra homogenity je v jednotlivých skupinách rozdílná. Má se za to, že homogenita skupiny umožňuje snazší a plynulejší diskusi [Morgan 2001: 52]. Ve všech skupinách byli přítomni jak lidé, kteří se znali z dřívějška, tak lidé, kteří se viděli poprvé až při diskusi. Až na výjimku se všichni zúčastnění narodili a vyrostli na českém území, pouze jeden člen skupiny DŮCHODCI se narodil, žil a pracoval v Sovětském svazu, od konce 70. let 20. století žije v Čechách.

K diskusi byli všichni účastníci pozváni dopisem, který měl formu inzerátu. Účastníci tedy dopředu věděli, že budou součástí skupiny *studentek humanitních a sociálněvědních oborů* nebo *mužů starších šedesáti let* atd. a že budou *diskutovat o společenských problémech, jak nám je zprostředkovávají neziskové organizace ve svých reklamních/billboardových kampaních, a především o těchto kampaních samotných, o plakátech, sloganech, obrázcích, o jejich působivosti apod.*

Struktura diskuse byla ve všech skupinách přibližně stejná. Všechny skupiny jsem sám moderoval. Úvodní otázka směřovala ke zjištění postoje k reklamě obecně. Poté, co se mezi účastníky rozvinula diskuse, jsem jako moderátor položil další otázku, týkající se využívání reklamy k nekomerčním účelům. Po skončení diskuse k těmto dvěma obecným tematickým okruhům jsem účastníkům promítl na zeď fo-

tografie plakátů (v pořadí naznačeném výše) a požádal je o komentář a diskusi jak k tématu (obsahu) plakátu, tak k formě (provedení). Ke každému obrázku jsem měl připraveno několik pomocných otázek. Usiloval jsem o to, aby především na počátku nového diskusního tématu byly mé otázky nenávodné, využíval jsem mj. techniky retrospektivní introspekce, dotazování se na pocity atd. (viz předchozí oddíl).

Diskuse trvaly 1,5–2 hodiny a byly nahrávány na dvě zvuková zařízení a na dvě videokamery. Z nahrávky byl pořízen jednoduchý přepis, relevantní pasáže transkriptu jsem zkontroloval a hrubý přepis jsem pro potřeby analýzy zjemnil (viz seznam transkripčních značek na konci článku). Účastníci byli v prepisech anonymizováni. Při analýze jsem vycházel primárně z videonahrávky a audionahrávky, sekundárně z transkriptu.

Analytický postup a některé výsledky

Základním východiskem pro analýzu nahraných promluv a jejich vztahu k stimulačnímu materiálu bylo uznání dialogického charakteru každého sémiotického aktu. Každá výpověď je podle Bachtina a Vološinova [Bachtin, Vološinov 1986] dvoustranným aktem, formuje se mezi dvěma sociálně organizovanými subjekty – autorem a adresátem („spolomluvcím“) [op. cit.: 281–282]. Každá výpověď je tak orientována na adresáta, a to i tehdy, když není reálně přítomen produkci [ibid.]. Základem dialogu je pak aktivní recepce cizí výpovědi, tj. hledání odpovídajícího, smysluplného kontextu výpovědi [op. cit.: 304–305].

Případem dialogu je ve své podstatě už sama recepce (interpretace) plakátů. Už zde hledá recipient smysl sdělení uvažováním o identitě a motivech autora (produktora) a vztahu sdělení k potenciálnímu adresátovi (buď k sobě, nebo někomu jinému), tj. interpretuje je v dialogických souvislostech. (To se zřetelně ukazuje právě ve skupinových diskusích. V situaci „na ulici“ může být recepce plakátu pochopitelně daleko povrchnější.) Recipient může tuto nabídku k dialogu přijmout, nebo ji může – z různých důvodů a v různých fázích recepce – odmítnout. Ať tak, či onak, je-li s plakátem konfrontován a věnuje mu aspoň trochu času, nějakým způsobem plakát interpretuje. Interpretace, čili hledání smyslu sdělení závisí na zkušenostech a vědomostech vnímajícího subjektu o světě, včetně vědomostí o používání znaků, a samozřejmě též na konkrétní situaci, v níž k interpretaci dochází. Soubor relevantních vědomostí a relevantní aspekty situace pak tvoří interpretační rámec sdělení.

Specifickou dialogickou situaci představuje moderovaná skupinová diskuse. Do jisté míry připomíná každodenní rozhovor: účastníci si mezi sebou vyprávějí o svých zkušenostech, sdělují si své názory, naslouchají, reagují, skáčou si do řeči, mluví jeden přes druhého, smějí se, dělají vtipy atd. Zároveň ovšem nelze přehlédnout fakt, že diskuse se koná na popud výzkumníka a že je nějakým způsobem řízena. Účastníci si uvědomují, že svým mluvením plní nějaký úkol. Trefně to vyjádřil G. Myers [Myers 1998: 86]: „participants act as if the main point of the event is

to display opinions for a moderator and tape recorder“. Moderovaná skupinová diskuse je tak případem komunikační události, které se v (aplikované) konverzační analýze a příbuzných oborech říká „talk in institutional settings“ [srov. McHoul, Rapley 2001]. „Institucionální kontext“ moderované skupinové diskuse má podstatný vliv na průběh diskuse. Zásadní úlohu zde sehrává pochopitelně moderátor. Je to on, kdo zavádí a ukončuje jednotlivá témata diskuse, kdo povzbuzuje účastníky v rozvíjení myšlenek a argumentů, kdo vědomě zasahuje do sekvenční struktury diskuse [Myers 1998]. Na druhou stranu účastníci interpretují navržená témata po svém, sami přicházejí s novými tématy a ukončují staré a nějakým způsobem zvládají interakční problémy. Nedá se tedy říct, že by moderátor měl průběh diskuse zcela pod kontrolou a zcela jej ovládal, spíše se jedná o komplexní spolupráci mezi ním a účastníky při naplňování společného cíle [ibid.].

V následující analýze budeme sledovat, jak v interakci mezi účastníky dochází ke sdělování názorů na nekomerční reklamu a k interpretaci konkrétních plakátů. U recepce plakátů nás zajímá, jak účastníci hodnotili dialogickou situaci, která byla plakátem vyvolána, a na čem se jejich hodnocení zakládalo.

Nejprve se ale podívejme, jak se v diskusi ustavuje interakce mezi účastníky a jaké techniky při tom moderátor používá. Typický začátek diskuse můžeme vidět v ukázce 1.

Ukázka 1 (EKONOMKY)

- 1 MOD: ... tak moje, první otázka je, jaký je váš e postoj k reklamě obecně. (1.2) jak s tou reklamou žijete. () jak s ní (1.4) jesi ji ignorujete nebo jesi vám vdí jesi vám líbí nelíbí
- 2 EK1: =tak každopádně mně nevadí (0.1) reklama (0.3)
- 3 MOD: mhm (1.0)
- 4 EK1: prostě reklamy mně nevadí [no,]
- 5 EK2: [hm] hm
- 6 MOD: můžete to třeba nějak e: f (0.2) [(blíže)]
- 7 EK1: [(nevím no)] (čověku) dávají nějakej určitej směr že jo, určitej i zábavnej (0.7) ((pousmání)) někdy to je i vtípný (0.8) (a hlavně dyž) to reprezentuje nějakej výrobek že jo (nutnej), (0.7) si i du koupit.
- 8 EK4: záleží (0.3) jak ta rekla[ma asi]
- 9 EK1: [jak ta re]klama je
- 10 EK4: hm jak jak je udělaná protože některá reklama mi vdí (0.2) no: ale některá reklama, ne:, já některou reklamu mám i ráda, protože záleží třeba jakej tam, třeba má i hezkej třeba hudební doprovod, tak

Moderátor klade svou první otázku (viz repliku číslo 1) a její mnohonásobnou reformulací se pokouší zajistit nenávodnost otázky, tj. nechává na účastnicích, na

kerou podobu otázky budou reagovat. Po první promluvě účastnice EK1 (2) následuje krátká pauza, na niž moderátor reaguje responzním zvukem *mhm* (3), kterým povzbuzuje mluvčí k pokračování. Mluvčí se tedy znovu ujímá slova, avšak neříká nic nového (4), což moderátora přiměje k explicitní žádosti o rozvinutí myšlenky (6). Již před tím naznačuje EK2 svými responzními zvuky *hm hm* (5) rodící se interakci mezi účastnicemi, která se naplno projeví v replice EK4 (8) a v krátkém boji o slovo mezi EK4 a EK1 (8–10), manifestujícím se simultánním mluvením (*overlap*) a lexikálním echem (*jak ta reklama asi / jak ta reklama je*).

Tyto úvodní repliky z diskuse EKONOMEK ukazují typický postoj k běžné reklamě, který se objevoval ve všech skupinách: (a) mezi jednotlivými reklamami je třeba podle respondentů rozlišovat, a zde záleží především na tom, „jak je reklama udělaná“, tedy na jejím provedení (formě), (b) u komerčních reklam se oceňuje především jejich vtíp(nost). V diskusích o nekomerční reklamě projevovali účastníci většinou větší zájem o obsah (téma) reklamy než o její formu, přesto musím říct, že někteří z nich aplikovali tato hodnotící kritéria i na nekomerční reklamu.

Komerční vs. nekomerční reklama – nejistá kategorizace

V úvodu jsme viděli, že pojmenovávací a definiční praxe zrcadlí jisté rozpaky nad žánrem nekomerční reklamy. Podobnou nejistotu vykazovali také účastníci diskusí. Od tématu běžné reklamy se k tématu nekomerční reklamy přešlo pomocí moderátorovy otázky v přibližném znění *Co říkáte na to, že se reklama (reklamní prostor, reklamní čas) využívá k nekomerčním účelům?* Účastníci přitom věděli, že hlavním tématem diskuse bude *reklama neziskových organizací*, tak bylo totiž hlavní téma představeno jak v dopise, který povětšinou všichni účastníci obdrželi, tak v úvodní části diskuse, v níž moderátor vysvětlil účel diskuse.

V ukázce 2 můžeme pozorovat rozpaky nad navrženou klasifikací.

Ukázka 2 (EKONOMKY)

- 1 EK2: no: jesi můžu k tomu ještě mě teď napadlo, ale tak já vůbec nevím do čeho to zařadit, (0.3) před několika lety byly přece takový ty vyzývavý bl- bilbordy benetonu jo, [tak]
- 2 MOD: [mhm]
- 3 EK2: ale teď jako kam to dát že jo, tak beneton jako obchodní značka, jako velice úspěšná, ale tam zase když třeba, (0.6) kdysi teda bylo v praze, m že bylo iks teda jako mladejch lidí a teď tam byl že jo, běloch čer[noch]
- 4 EK3: [jo] ehe, ((mírně kývá hlavou))
- 5 EK4: ((kývá hlavou))
- 6 EK2: e: žlutej že jo: šikmovokej, (0.2) tak to bylo takový zajímavý (to) ta reklama se mi tak to můžu říct že ta se mi, jako líbila, jo, protože takový nějaký i jako (1.3) že [jo]
- 7 EK3: [mhm,]

- 8 EK2: nějaký aby m: jako s::pojení <ras a tak> že aby teda nebyly nějaký, (0.5)
konflikty mezi jednotlivěma rasama a, snášenlivost a to to se mi líbilo jako
i když to už je starší teda
- 9 MOD: mhm
- 10 EK4: =a je to pravda vzpomínám si [na to]
- 11 EK2: [no:]
- 12 EK4: [no: byl to billboard no:]
- 13 ???: [()]
- 14 EK1: =nebo s tím kájínkem jak byla ta reklama () sem teda nák moc, (0.2) nevím
přesně to jako
- 15 EK2: tak to byla ale, komerční ne::, [toto]
- 16 EK1: [e:] ale to sem nějak jako nepochopila proč tam
zrovna ten kájínek tenkrát by:l, na těch bilborde:ch, (0.5)

Ukázka zachycuje chvíli, kdy téma nekomerční reklamy již bylo v interakci konstituováno, účastnice si samy vzpomněly na několik příkladů a moderátor je podvakrát ujistil, že jej zajímá *jiná reklama, ne ta komerční neboli reklama, která neprodává zboží*. V situaci konstituovaného a sdíleného tématu přichází EK2 s novým příkladem a novým tématem – reklamou firmy Benetton (1). Váhá, jak tuto reklamu klasifikovat, uvědomuje si komerční charakter společnosti Benetton (3), a zároveň nekomerční poselství její reklamy (8). Během rozvíjení tématu ji interakčně povzbuzují svými drobnými projevy souhlasu EK3 a EK4 (4, 5, 7). Na myšlenku EK2 reaguje souhlasným výrokem EK4 (10, 12). Přestože referenční platnost jejího výroku *a je to pravda* (10) je vágní, důležitý je jeho souhlasný tón. Fakt, že nikdo nezpochybňuje mínění EK2 o dvojakém charakteru reklamy Benettonu a že EK2 mohla svou myšlenku hladce rozvinout a že tato myšlenka byla podle všeho pozitivně přijata, nepřímou signalizuje, že tento pohled na věc je kolektivně přijatelný. Tento rys uvedené pasáže vysvitne v kontrastu s dalším interakčním vývojem, v němž nová mluvčí, EK1, uvádí nové téma – nový příklad reklamy (14).¹⁵ Tento příklad vyvolává v kontextu předchozího tématu projev nesouhlasu (15). Výhrada EK2 (15) se týká (ryzí) komerčnosti uvedené reklamy. Svým nesouhlasem brání EK2 tomu, aby vznikla obsahová (tematická) souvislost mezi touto reklamou a reklamou Benettonu, jinými slovy, řadí druhý příklad do „neproblematické“ kategorie komerční reklamy, zatímco první příklad je z hlediska dělení na komerční a nekomerční reklamu „problematický“, reklama Benettonu se jeví z tohoto pohledu jako kategoriálně „bezprizorní“, resp. tvoří zvláštní kategorii „dvojakých“ případů.

Podobné rozpaky nad klasifikací komerční vs. nekomerční reklamy vyjadřovali také OTCOVÉ, kteří dlouho vyjednávali význam tématu *nekomerční reklama* a diskutovali např. o tom, jak chápat reklamu na nevýdělečné kulturní akce, jestli jako *komerční* nebo *nekomerční* reklamu. V diskusi zazněl argument, že pro zařazení

¹⁵ Řeč je o reklamní kampani rádia Kiss z března 2004. Arbitrážní komise Rady pro reklamu označila tuto reklamní kampaň za neetickou, protože využívala tvář odsouzeného vraha (Jiřího Kájínka).

mezi nekomerční reklamy nemůže stačit fakt, že akci pořádá nezisková organizace, ve hře je také účel reklamy, který je v případě kulturní akce totožný s účelem komerční reklamy, tj. *přilákat lidi k nějakému produktu*. Kromě těchto případů pak existují ještě reklamy, které mohou od produktů spíše odrazovat, např. od pojídání masa. V průběhu diskuse dospěli OTCOVÉ k rozlišování uvnitř množiny reklam neziskových organizací, a to podle toho, co nezisková organizace prostřednictvím reklamního plakátu od člověka žádá: buď se snaží od člověka něco získat (např. peníze nebo *kostní dřevěň*), anebo člověka k něčemu *nabádá* (např. *aby lidé uklízeli po svých psech chodníky*). Ani na konci dlouhého vyjednávání však OTCOVÉ nepovažovali věc za jednoznačně vyřešenou a poté, co moderátor použil při formulování další otázky opět dělicí kritérium komerční vs. nekomerční, položil jeden z účastníků moderátorovi otázku, jak on sám rozumí pojmu *nekomerční reklamy*.

Přijetí vs. nepřijetí nabídky k dialogu

Přijetí nebo nepřijetí nabídky k dialogu souvisí s negativním nebo pozitivním hodnocením plakátů. Musíme se proto ptát, za jakých podmínek recipient hodnotí daný plakát pozitivně nebo negativně. Ukázka 3 zachycuje skupinu DŮCHODCŮ v situaci rozhovoru o dvojici plakátů Linky bezpečí: plakátu s vyobrazením plyšového medvídky a slogany *On mě pohladí. Máma ne. – Citový chlad je týrán* a plakátu s vyobrazením hračky-bojovníka a slogany *Jeho se nebojím. Táty ano. – Nadávky a výhrůžky jsou týrán*.

Ukázka 3 (DŮCHODCI)

- 1 DŮ2: tak mě takováde, takováde reklama neoslovuje vůbec.
- 2 DŮ4: ne:?
- 3 DŮ2: ne.
- 4 ???: hm
(1.9)
- 5 DŮ2: naivní. (0.7) taková jedno- jednorozměrná nevtipná, nezajímavá
- 6 DŮ4: =no:, (0.4) já to nevidím tak zrovna jak to přesně tvrdě říkáš,
- 7 MOD: hm,
- 8 DŮ4: jo:, (0.4) to je prostě, e: e: [()]
- 9 DŮ2: [sděluje] mi něco co celkem je
[(no) známá věc.]
- 10 DŮ4: [no sděluje ti vel-] důležitý věci. protože,
- 11 DŮ2: =no ale to každéj [ví]
- 12 DŮ4: [sou dě]ti zanedbávaný čteš to v novinách furt,
[že jo že prostě, e::]
- 13 DŮ2: [no dobře (no) no tak, ()]
- 14 DŮ4: rodina v rozkladu, že nemají prostě péči, e: citovou,
- 15 DŮ2: =no

- 16 DŮ4: =když tady mluvíme vo ně[jakým citu]
 17 DŮ2: [no jo dobře] no: a k čemu jako tohleto jako
 18 DŮ4: =no ne: no tak e: když [to ()]
 19 DŮ2: [a co já s] tím jako mohu udělat jako nebo,
 20 DŮ4: no
 21 DŮ2: [co]
 22 DŮ4: [mů]žeš třeba ta nezisková když to řeknu třeba možná e:: reklama, (0.4) e::
 kdy:: e:: m- může být sbírka na něco takovýho:, prostě na nějakaj já nevím,
 23 DŮ2: [no:]
 24 DŮ4: [dět]kej domov nebo něco takovýho, a jestliže někdo má peníze na to, (0.4)
 i v našem věku anebo v jiným věku že jo, to třeba tak, získá nějakaj
 sponzorskaj dar na to[dleto]
 25 DŮ2: [ale mně] připadá nevkusná ...

Účastník DŮ2 hodnotí v citované ukázce dvojici plakátů negativně. Oponuje mu účastník DŮ4. Rozdíl v hodnocení plakátů koreluje s jejich názorovými rozdíly: podle DŮ2 plakát sděluje něco, co je *známá věc* (9) a co se navíc netýká životního světa DŮ2 (19), účastník DŮ4 oponuje tvrzením, že plakát sděluje *důležitý věci* (10) a že kdo má peníze, může přispět neziskové organizaci na jejich činnost (22, 24). Pozitivní hodnocení plakátů je zde založeno na dvou, resp. třech podmínkách: (a) uznání společenské důležitosti tématu, (b) sebezahrnutí do skupiny adresátů sdělení (...i v našem věku..., 24), v tomto případě na základě interpretace účelu reklamní kampaně (*sbírka*), (c) tichém uznání legitimního počínání neziskové organizace. Negativní hodnocení je zde založeno na těchto podmínkách: (a') plakát není komunikativní, neboť poskytuje nulovou informaci (9), (b') nezahrnutí sebe do skupiny adresátů (19), (c') nerozpoznání účelu kampaně (ať už faktické, nebo hrané/„rétorické“) (17).

Spor DŮ2 a DŮ4 pokračoval i při diskusi o druhé dvojici plakátů těžké kampaně: plakátu s vyobrazením dětské panenky a slogany *Povídáme si spolu. S mámou ne. – Nezámám a neovšimavost je týráním* a plakátu s vyobrazením fotbalového míče a slogany *Má na mě čas. Táta ne. – Nevěnovat se dítěti je týráním*.

Ukázka 4 (DŮCHODCI)

- 1 DŮ2: [ale proč, m- proč] [pro]č mně to říká tohleto toto jako, (0.5)
 na někoho to možná působí na mě [(teda ne)]
 2 DŮ4: [no nezlob se] na mě, proč tobě to říká
 (no na tebe) to nepůsobí, tak, protože, nemáš ten dů[vod si to]
 3 DŮ2: [já vím no]
 4 DŮ4: přetransponovat do svého [žívota: ale, ale, v (té) tramvaji jezdí normálně
 devadesát procent lidí který to potřebujou, () přečíst]
 5 DŮ2: [ano tak tak (jistě) no:: jasně: jasně jasně jasně
 některý] některý lidi to (jaksi)
 oslo[ví že jo ale]
 6 DŮ4: [no tak to není jenom pro te]be

- 7 DŮ2: tak ale já (0.6) já mám se ((obrací se na moderátora)) k tomu vyjádřit, tak na mě, nepůsobí ta reklama, (0.3) ale: samozřejmě na další desítky stovky (0.4) lidí jistě asi třeba, (0.4) třeba, třeba působí no nebo určitě působí no
- 8 DŮ4: =tam je telefonní číslo, že jo, [to je: jak ta linka: ()]
- 9 DŮ2: [ano jasně jasně () (jasně) pro mě]
- 10 DŮ1: [linka bezpečí dětí]
- 11 DŮ2: pro mě je to s::: takového toho estetického hlediska je to prostě nezajímavé, kýčovitě, (ty) mě to, mě to, mě to n- ne neoslovuje. prakticky takle

Ukázka 4 dokládá, že DŮ2 se skutečně nepovažuje za adresáta sdělení (1). V ukázce se odhalují další „příčiny“ sporu mezi DŮ2 a DŮ4. Ty vyplývají ze situačního kontextu diskuse: DŮ2 vyjadřuje a obhajuje svůj vlastní, individuální názor a odvolává se při tom na moderátorovy instrukce z úvodu sezení (při obhajování své pozice se obrací na moderátora a ověřuje si u něj svou komunikační úlohu, 7), zatímco DŮ4 se při svém hodnocení staví na pozici potenciálních recipientů (4, 6). DŮ2 si samozřejmě dovede představit skupinu potenciálních adresátů, sám se z ní ale vylučuje (5, 7). Navíc je tu další podstatný rozdíl: DŮ4 diskutuje stále o tématu plakátů (*v (té) tramvaji jezdí normálně devadesát procent lidí který to potřebují, () přečíst, 4; srov. též ukázku 3*), zatímco DŮ2 stále o jejich provedení (11; srov. též poslední řádek v ukázce 3).

Vyjasňování pozic DŮ2 a DŮ4 pokračuje i v diskusi nad posledním plakátem téže kampaně s textem *Desatera rodičů*.

Ukázka 5 (DŮCHODCI)

- 1 DŮ4: ... a (0.6) je to pořád, oslovení prostě toho kdo to čte (0.3) dyť přece za každou větou tam něco je prostě, e: nějaký srovnání. když něco, tak něco. jo, (0.3) no tak ale s tím, jesi s tím souhlasíš třeba s tím obsahem. (0.5) jesi s tím souhlasíš jaksi, e:: jo?: e:: v rámci výchovy dětí jde o děti že jo desatera rodičů [no tak]
- 2 DŮ2: [ale to je sa] možřejmě že s tím každý souhlasí, a to každéj ví, tak proč to mám ještě znovu číst. vždýť sme zkušení rodiče () [už to máme za sebou todleto]
- 3 DŮ4: [no počke::j no ale dneska] máme problém z [těch]
- 4 DŮ2: [no]
- 5 DŮ4: z těch [dětí]
- 6 DŮ2: [no tak,]
- 7 DŮ4: který to ne[mají]
- 8 DŮ2: [no do]bře no tak, e: [(já to беру)]
- 9 DŮ1: [no jo:: ale ty mluvíš teďko vo nás]
- 10 DŮ2: no dyť jo [dyť taky]
- 11 DŮ1: [no:::]
- 12 DŮ2: se nás tady pan kolega ((obrací se na moderátora)) ptá abychom my na to jako, [reagovali]

- 13 DŮ1: [jasně (jasně)]
- 14 DŮ2: čili mě už to e:: mě už to nezajímá, (0.2) možná dvacetiletou maminku nebo: tatínka [() který nemá ty zkušenosti jako my a nemá,]
- 15 DŮ1: [(který prostě by měl to čist to něbudě zajímat. on to něbudě čist)]
- 16 DŮ4: [to zejména no]
- 17 DŮ2: e tu zkušenost rodičovskou za sebou tak, (0.3) toho to asi možná vos- toho to, toho to může voslovit. ale, ale nás penzisty když už teda jako, sme vychovali tolik dětí,

V ukázce 5 postuluje DŮ4 tezi, že do skupiny adresátů patří každý recipient bez rozdílu (*je to pořád, oslovení prostě toho kdo to čte*, 1), a trvá na diskusi o obsahu kampaně (*jesi s tim souhlasíš třeba s tim obsahem*, 1), což se už dříve ukázalo pro DŮ2 jako nerelevantní kritérium pro hodnocení plakátů, a zde se to znovu potvrzuje (*ale to je samozřejmý že s tim každý souhlasí*, 2). DŮ2 odmítá dialogicky kooperovat s řečí plakátu, neboť považuje téma kampaně vzhledem ke své situačně relevantní sociální identitě (*vždyť sme zkušení rodiče () už to máme za sebou todleto*, 2) za komunikačně nevýznamné. Rozdíl pozic obou diskutérů se dále manifestuje v různém významu indexového výrazu „my“, v jeho odlišné referenci: DŮ2 odkazuje svým „my“ pouze k účastníkům diskuse včetně sebe (2, 12, 14, 17), DŮ4 odkazuje svým „my“ ke společnosti jako celku, jehož jsou všichni zúčastnění členy (3, 5, 7). Obě skupinové identity, „my jako zkušení rodiče“ a „my jako členové společnosti“, jsou zde ve hře, jak to potvrzuje interakční vstup DŮ1: *no jo:: ale ty mluvíš teďko vo nás* (9). S touto námitkou se DŮ1 obrací na DŮ2 ve chvíli, kdy DŮ2 signalizuje (opětovný) nesouhlas s perspektivou DŮ4, který proti užšímu „my jako zkušení rodiče“ konstruuje širší „my jako členové společnosti“. DŮ1 touto svou verbální akcí stvrzuje situačně relevantní skupinovou identitu „my jako zkušení rodiče“, kterou konstruuje DŮ2, zároveň však implicitně hájí oprávněnost hodnocení plakátů z perspektivy „nás jako členů společnosti“. DŮ2 se opět obhajuje odvoláváním se na moderátorovy instrukce (10, 12), čímž signalizuje, že trvá na svém užším pojetí „my“ a na své definici komunikační události, které se právě účastní. Tato kategorizační práce je zajímavá hned ze dvou důvodů: (a) dokládá, že formování skupinové identity se uskutečňuje na základě protikladu „my“ vs. „moderátor“ (účastníci si uvědomují zásadní odlišnost své role a moderátorovy role), (b) ukazuje, že moderátorův přínos diskusi je neodmyslitelný a permanentní (moderátor ovlivňuje průběh diskuse nejen svými otázkami atd., ale samotnou svou přítomností, tzn. i v situacích, kdy nemluví, nedává responzní zvuky, nekývá hlavou atd.).

Otázky přijetí nebo nepřijetí nabídky k dialogu, které souvisejí s procesy hodnocení dialogického stimulu, jsme zatím sledovali především z hlediska toho, zda se účastníci diskuse cítili být adresáty sdělení. V uvedených ukázkách jsme si mohli povšimnout, že k problému adresáta přistupují ještě další „dialogické“ problémy: problém interpretace účelu sdělení a odůvodnění komunikace, problém tématu/obsahu sdělení a také problém identity produktora/autora sdělení. Všechny tyto re-

peční (interpretační) problémy jsou spojené nádoby a někdy se v diskusi dostává do popředí jeden, jindy druhý. Není pochopitelně možné předvést s podobnou minuciózností a analytickou otevřeností rozbor všech těchto dalších aspektů interpretační práce respondentů. Uvedu už proto před závěrečnou diskusí nad výsledky analýzy jen příklad dotýkající se problému odůvodnění komunikace:

Ukázka 6 (STUDENTKY)

- 1 ST5: mně třeba osobně zase ty, bilbordy nepříjdu úplně špatný řešení protože mi přijde že lidi už sou prostě fakt otupělí a, tudle je vopravdu velká plocha a, (0.9) prostě je to skutečně [()]
- 2 ST1: [všimnou si toho]
- 3 ST5: =všimnou si toho. když je to dobře pojatý tak, (1.0)

Ukázka 6 pochází z diskuse STUDENTEK, které po celou dobu projevovaly silné zaujetí tematikou nekomerční reklamy a spontánně si vzpomněly na řadu příkladů z poslední doby. Citovaná pasáž pochází z této fáze diskuse: účastnice komentovaly jednotlivé příklady nekomerční reklamy, na které si vzpomněly, a při tom společně uvažovaly o smysluplnosti podobných kampaní. Do diskuse o alternativních formách propagování činnosti neziskových organizací vstupuje se svou replikou ST5 (1). Svou obhajobu billboardů formuluje se strategickou opatrností, tj. s pomocí výrazů oslabujících platnost výpovědi (*hedges*): jednak odkazováním k subjektivnímu kontextu, který nemusí být sdílen ostatními (*mně ... osobně ... nepříjdu ... mi přijde*, 1), jednak oslabeným vyjádřením pozitivního hodnocení (*nepříjdu úplně špatný*, 1), kterým neohrožuje vlastní tvář ani tváře těch účastnic, jež k billboardům zaujaly kritický postoj. Své pozitivní hodnocení billboardových kampaní zakládá na obecném tvrzení o době a společnosti (*lidi už sou prostě fakt otupělí*, 1) a tímto tvrzením ospravedlňuje reklamní akce neziskových organizací. Následující interakce ukazuje, že její postoj není osamocený: ST5 udělá před koncem své repliky delší hezitační pauzu (*...velká plocha a*, (0.9), 1) a poté signalizuje závěrečné shrnutí svého postoje (*prostě je to...*, 1). Na tomto shrnutí s ní spolupracuje ST1 (2), jejíž formulaci ST5 přejímá (3), a zároveň omezuje (*...když je to dobře pojatý*, 3). Tím odkazuje k souboru souvisejících problémů, problému tématu, obsahu, provedení atd., o nichž už byla řeč výše.

Závěry, diskuse

Vraťme se nyní k počátečním výzkumným otázkám. Ptal jsem se, jak lidé reflektují fenomén nekomerční reklamy, zdali na něj mají nějaký názor a jak rozumějí konkrétním příkladům tohoto typu reklamy. K zodpovězení těchto otázek jsem zvolil metodu, která se u nás v sociálněvědním výzkumu běžně nepoužívá, v textu jsem proto položil důraz na představení metodologické roviny výzkumu. Řešení metodo-

logických problémů totiž vede k přesnější představě o druhu očekávatelných výsledků, a tím otevírá možnosti vhodné analýzy a interpretace získaných dat. Bylo by např. nesmyslné přímočaře zobecňovat výsledky analýzy vzhledem ke složení diskusních skupin, tj. vzhledem k proměnným jako pohlaví, věk, vzdělání atd. Cesta k zobecňování vede spíš přes společné vzorce chování, v nichž se odhalují aspekty sdílené kultury, křížovky existujících ideologií, diskurzů apod.

Výše jsem již uvedl, že metoda moderovaných skupinových diskusí je především technikou generování dat a že není spojena s nějakým konkrétním teoreticko-analytickým rámcem. To samozřejmě platí jen do jisté míry. Co musí výzkumník používající tuto metodu vždy respektovat, je skutečnost, že má co do činění s analýzou a interpretací verbálních (a někdy i neverbálních) dat. Abychom se při interpretaci nedopusili zbytečných chyb, musíme nejprve pochopit, co se v moderované skupinové diskusi doopravdy děje. Jak názorně ukázal např. G. Myers [Myers 1998, 2004] (a jak jsme mohli částečně vidět i v této studii), mohou nám k tomu velmi dobře posloužit analytické aparáty konverzační analýzy, členské kategorizační analýzy, rétoriky a sociolinguvistické analýzy zdvořilosti, tj. analytické nástroje, které lze s úspěchem aplikovat na mikroanalýzu jazykových interakcí. Jen s důkladným pochopením mechanismů řečového styku je totiž možné vrstvit na sebe nové a nové expertní interpretace.

Teoretický rámec této studie vychází z bachtinovské představy o fundamentální dialogičnosti lidského dorozumívání a z toho plynoucí intersubjektivní povaze sdělovaného a recipovaného znaku. Základem dialogu je podle této teorie aktivní recepce znaku [Bachtin, Vološinov 1986]. Těto výchozí myšlenke jsem podřídil jak analytický postup, tak organizaci zjištěných výsledků:

(a) Dialogická situace vyvolaná plakátem je specifická v tom, že plakát sice může vyvolat responzi, sám ale na ni už nemůže zareagovat. Takový dialog má pouze základní dvojčlennou strukturu. Některé organizace tuto nedostatečnost řešily tak, že na plakát umísťovaly své internetové nebo e-mailové adresy, aby mohl dialog s recipientem pokračovat. Těto skutečnosti si všimli jen mladší respondenti (STUDENTKY a OTCOVÉ), zpravidla ale při tom uváděli, že by uvedené internetové stránky pravděpodobně nenavštívili.

(b) Při interpretaci toho, co plakát sděluje, docházelo povětšinou k rutinnímu pokrytí tématu vědomostmi o světě [Schütz, Luckmann 2003: 272–276]. Respondenti se při tom orientovali převážně na zprostředkované zkušenosti, v menší míře i na zkušenosti vlastní. Velkou roli tedy hrálo, co věděli respondenti o daných tématech z médií, příp. ze školy (STUDENTKY často odkazovaly na absolvované semináře, prostudovanou literaturu nebo seminární práce). Některé plakáty se ukázaly být pro některé respondenty (či celé diskusní skupiny) nesrozumitelné. Např. EKONOMKY si nevěděly rady s plakátem s protipotratovou tematikou, protože nerozuměly klíčovému slovu *abortus*. Snažily se proto identifikovat na plakátu dílčí témata, ať už na základě textu nebo obrázku, a zrekonstruovat postupně smysl plakátu. Vodítkem jim byly jejich znalosti o typických činnostech neziskových organizací a veřejně diskutovaných tématech z poslední doby. Přesto se jim nepodařilo dospět k vyřešení tohoto interpretačního problému, což samy v diskusi uznaly.

(c) Interpretace a hodnocení plakátů se zakládaly také na tom, *kdo* prostřednictvím plakátů promlouvá. V uvedeném interpretačním problému EKONOMEK hrál důležitou roli slogan plakátu (*Matkám pomoc, dětem život, veřejnosti pravdu*), který účastnice diskuse interpretovaly vzhledem k jeho poslední části jako slogan politický, a tedy případný spíše pro reklamu politické strany. Na této interpretaci trvaly i poté, co se dověděly, co znamená slovo *abortus*. Z jejich diskuse vyplynulo, že neziskové organizace prototypicky spojují s nepolitickou činností. V podobné interpretační nouzi byli také DŮCHODCI, kteří neznali kosmetickou firmu Avon, uvedenou na plakátu upozorňujícím na nebezpečí rakoviny prsu. Předpokládali, že se jedná o neziskovou organizaci. Informace o pravé identitě zadavatele reklamy pak způsobila obrat v hodnocení plakátu. Autorský subjekt (zadavatel reklamy) se touto informací stal nevěrohodným. Ve všech diskusních skupinách se ukázala zásadní důležitost obeznámenosti s činností diskutovaných neziskových organizací pro hodnocení kampaní (např. ve skupině OTCŮ zaznělo: *já mám rád když e: vim že za tou kampaní s- je taky nějaká činnost*).

(d) V analytické části této studie jsme mohli sledovat, jakou důležitost respondenti přikládali otázce, ke *komu* plakát promlouvá. Podstatné bylo, zda se sami cítili být adresáty sdělení. Viděli jsme rozdíl ve dvou základních přístupech: buď plakát chápali ve vztahu k sobě samým a vzhledem ke své situačně relevantní identitě, nebo ve vztahu k potenciálním adresátům, o jejichž existenci věděli z vlastní nebo zprostředkované zkušenosti.

(e) Významným tématem diskusí byla otázka spojení komerční a nekomerční oblasti. Viděli jsme, že respondenti si uvědomovali nejistou kategorizaci reklamních kampaní na základě kritéria (ne)komerčnosti a dokázali identifikovat z tohoto hlediska hybridní formy reklamy. Při hodnocení kampaní se v diskusích pravidelně objevoval topos (ne)vhodně využitých peněz, tj. argument, že neziskové organizace by měly peníze od dárců využít vhodnějším způsobem než na reklamní kampaň. V jiné variantě tohoto argumentačního schématu se naopak pozitivně hodnotil fakt, že firma Avon použila své peníze nikoli na vlastní reklamu, ale na kampaň s nekomerčním posláním. Některým lidem vadila marketizace závažných společenských témat a uvažovali o alternativních způsobech komunikace s veřejností.

Použité transkripční značky

MOD, ST1, ST2, ...	označení mluvčí/ho (MOD = moderátor, ...)
???	neznámá/-ý mluvčí
to já [nevím] [v té] knize	simultánně pronesené úseky (tzv. <i>overlap</i>)
=	okamžité navázání na repliku partnera
<u>zase</u>	zdůraznění slabiky/slova
že: že:: že:::	protažení hlásky (v závislosti na délce)
e e: hm ehm mhm	hezitační a rezponzní zvuky

(0.5)	pauza (půl vteřiny)
?	vysoké stoupnutí hlasu
,	mírné stoupnutí hlasu
.	klesnutí hlasu
mon-	nedokončení slova
<uhodil>	úsek pronesený se smíchem
(ale)	předpokládaný, ne dobře srozumitelný výraz
()	nesrozumitelný výraz
((směje se))	komentář přepisovatele
...	vypuštění části transkriptu

PETR KADERKA pracuje v Ústavu pro jazyk český AV ČR v oddělení stylistiky a lingvistiky textu. K oblastem jeho zájmu patří analýza diskurzu, sémiotika a sociolingvistika. V současné době dokončuje své doktorské studium na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Předložená studie je součástí jeho disertační práce, v které se věnuje otázkám vztahu slova a obrazu v nekomerční reklamě a analýze diskurzů neziskových organizací.

Literatura

- Bachtin, M. 1988. „Problém řečových žánrov.“ Pp. 266–313 in M. Bachtin. *Estetika slovesnej tvorby*. Bratislava: Tatran.
- Bachtin, M. M., V. N. Vološinov. 1986. „Marxizmus a filozofia jazyka: Základné problémy sociologickej metódy vo vede o jazyku.“ Pp. 171–382 in M. M. Bachtin, V. N. Vološinov. *Marxizmus, freudizmus, filozofia jazyka*. Bratislava: Pravda.
- Beneš, P. 2002. *Nískejbačet: Reklamsky nesnadno, pomalu a nejlépe vůbec*. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů.
- Bohnsack, R. 2000. „Gruppendiskussion.“ Pp. 369–384 in U. Flick, E. von Kardorff, I. Steinke (eds.). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Bovée, C. L., W. F. Arens. 1992. *Contemporary Advertising*. Homewood, Boston: Irwin.
- Čmejrková, S. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- Edwards, D., E. H. Stokoe. 2004. „Discursive psychology, focus group interviews and participants' categories.“ *British Journal of Developmental Psychology* 22: 499–507.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity.
- Fairclough, N. 1993. „Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities.“ *Discourse and Society* 4: 133–168.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London, New York: Routledge.
- Frič, P. et al. 2001. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: Výsledky výzkumu NROS a AGNES*. Praha: NROS – AGNES.
- Hajn, P. 1998. „Společensky závažné náměty v reklamě a právo.“ *Bulletin advokacie* 1998 (10): 6–14.

- Hajn, P. 2002. „Nekomerční reklama a právo.“ *Právní rozhledy* 10: 258–263.
- Hamel, J. 2001. „The focus group method and contemporary French sociology.“ *Journal of Sociology* 37: 341–353.
- Kitzinger, J. 1994. „The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants.“ *Sociology of Health & Illness* 16: 103–121.
- Kitzinger, J. 1995. „Qualitative Research: Introducing Focus Groups.“ *British Medical Journal* 311: 299–302.
- Macnaghten, P., G. Myers. 2004. „Focus groups.“ Pp. 65–79 in C. Seale, G. Gobo, J. B. Gubrium, D. Silverman (eds.). *Qualitative Research Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- McHoul, A., M. Rapley (eds.). 2001. *How to Analyse Talk in Institutional Settings: A Casebook of Methods*. London, New York: Continuum.
- Merton, R. K. 1987. „The Focussed Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities.“ *The Public Opinion Quarterly* 51: 550–566.
- Merton, R. K., P. L. Kendall. 1946. „The Focused Interview.“ *The American Journal of Sociology* 51: 541–557.
- Morgan, D. L. 1996. „Focus Groups.“ *Annual Review of Sociology* 22: 129–152.
- Morgan, D. L. 2001. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Tišnov, Brno, Boskovice: Sdružení SCAN, Psychologický ústav Akademie věd, Nakladatelství Albert. (angl. originál Morgan, D. L. 1997. *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage)
- Myers, G. 1998. „Displaying opinions: Topics and disagreement in focus groups.“ *Language in Society* 27: 85–111.
- Myers, G. 1999. *Ad Worlds: Brands, Media, Audiences*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
- Myers, G. 2004. *Matters of Opinion: Talking about Public Issues*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Myers, G., P. Macnaghten. 1998. „Rhetorics of environmental sustainability: commonplaces and places.“ *Environment and Planning A* 30: 333–353.
- Reissman, L. 1953. „The Focussed Interview: A Manual by R. K. Merton, M. Fiske, and P. Kendall. New York: Bureau of Applied Social Research, Columbia University, 1952.“ *The American Journal of Sociology* 59: 286–287.
- Schütz, A., T. Luckmann. 2003. *Strukturen der Lebenswelt*. Konstanz: UVK.
- Smith, A. E. 2003. „Executional Variable.“ Pp. 553–559 in J. McDonough, K. Egolf (eds.). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. Vol. 1: A–E. New York, London: Fitzroy Dearborn.
- Winter, F. 1998. „Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě?“ *Bulletin advokacie* 1998 (9): 54–55.