

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

David Jeřábek

**Persvazivní techniky v lifestylových
časopisech a jejich vliv na formování
životního stylu – obsahová analýza časopisu
Spy**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **David Jeřábek**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

JEŘÁBEK, David. *Persvazivní techniky v lifestylových časopisech a jejich vliv na formování životního stylu – obsahová analýza časopisu Spy Informační výchova dospělých*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních studií, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2010, 46 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Anotace

Diplomová práce „Persvazivní techniky v lifestylových časopisech a jejich vliv na formování životního stylu – obsahová analýza časopisu Spy“ obecně pojednává o vlivech médií na příjemce. Představuje historický vývoj pohledu na masová média a masovou komunikaci a na účinky médií a jejich výzkum. Konkrétně se zabývá vlivem tzv. lifestylových médií na životní styl a identitu především mladších konzumentů mediálních produktů. Specificky hodnotí způsob, jakým média tohoto typu prezentují obsahy, které mohou mít na příjemce potenciálně negativní vliv. Popisuje typické persvazivní techniky využívané médii v reklamě, politických kampaních a dalších typech obsahů. Představuje základní pohledy na témata životního stylu a identity z mediální a sociologické perspektivy. Popisuje nejvýznamnější metody zkoumání mediálních obsahů, konkrétně kvalitativní a kvantitativní obsahovou analýzu, z historického i metodologického hlediska. Pomocí kombinace těchto technik se v rámci výzkumu snaží prokázat platnost výzkumné hypotézy, která předpokládá, že média využívají persvazivní techniky za účelem prezentace postojů a názorů, které nejsou na první pohled zřejmé, a snaží se tak ovlivnit příjemce k přijetí konkrétních vzorců chování a myšlení.

Annotation

Diploma thesis „Persuasive techniques in lifestyle magazines and their effect on lifestyle-forming – content analysis of Spy magazines” generally deals with media effects on audiences. It introduces the historic development of perspectives on mass media and mass communication and the effects of media and their research. In particular it focuses on the effects of the so-called lifestyle media on the lifestyle and identity of mainly younger consumers of media products. It specifically evaluates the way in which such media present potentially harmful content. It describes typical persuasive techniques used by media in advertising, political campaigning and other types of content. It introduces main outlooks on the topics of lifestyle and identity from media and sociological perspectives. It describes the most significant methods of media content research, namely, qualitative and quantitative content analysis from the historic and methodological point of view. Using a combination of these two techniques it

attempts to verify the research hypothesis predicting that media utilize persuasive techniques to present attitudes and opinions which are not immediately obvious and subsequently manipulate audiences into assuming particular patterns of behavior and thinking.

Klíčová slova

Masová média, masová komunikace, účinky médií, persvazivní techniky, životní styl, identita, kvalitativní obsahová analýza, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

Mass media, mass communication, media effects, persuasive techniques, lifestyle, identity, qualitative content analysis, quantitative content analysis

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne

David Jeřábek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Otakaru Šoltysovi, CSc. za cenné připomínky a komentáře i za podporu a čas, které mi v průběhu práce poskytoval.

ÚVOD	4
1. MASOVÁ MÉDIA	5
1.1 MASOVÁ KOMUNIKACE.....	5
1.2 MEDIÁLNÍ OBSAHY	6
1.3 VLIVY MÉDIÍ NA PŘÍJEMCE.....	8
1.4 PERSVAZIVNÍ TECHNIKY V MÉDIÍCH.....	8
2. ŽIVOTNÍ STYL A IDENTITA	12
2.1 SOCIOLOGICKÁ PERSPEKTIVA	12
2.2 ŽIVOTNÍ STYL, IDENTITA A MÉDIA.....	13
3. VÝZKUM MASOVÝCH MÉDIÍ	14
3.1 PROCES VÝZKUMU MASOVÝCH MÉDIÍ	14
3.1.1 <i>Historická perspektiva</i>	15
3.2 METODY VÝZKUMU MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ.....	17
3.2.1 <i>Kvalitativní výzkum</i>	18
3.2.2 <i>Kvantitativní obsahová analýza</i>	19
4. OBSAHOVÁ ANALÝZA ČASOPISU SPY	20
4.1 VÝBĚR VÝZKUMNÉHO TÉMATU.....	20
4.2 VÝBĚR MÉDIA	21
4.3 CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO MÉDIA	21
4.4 POSTUP VÝZKUMU	21
4.5 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	24
ZÁVĚR	25
SUMMARY	26
POUŽITÁ LITERATURA	27
SEZNAM PŘÍLOH	31
PŘÍLOHY	

Úvod

Základním tématem práce je vliv médií, především masových, na formování názoru příjemců, se zaměřením na lifestyleové a společenské časopisy a jejich vliv na identitu a životní styl hlavně u mladé generace. Předpokládaným cílem práce je pomocí obsahové analýzy prokázat, případně vyvrátit hypotézu, že média obecně, zde konkrétně společenské časopisy, využívají k ovlivnění příjemců persvazivní techniky, které na první pohled nejsou zřejmé, a příjemci mají tudíž ztíženou možnost si takové ovlivňování uvědomit. Časopis Spy byl pro obsahovou analýzu zvolen z toho důvodu, že je v rámci společenských časopisů zaměřen především na mladou generaci, která ještě nemá svůj pohled na společnost a život zcela jasně definován, a je tudíž nejsnáze ovlivnitelná. Konkrétním tématem obsahové analýzy je hypotéza, že výše uvedený magazín prostřednictvím persvazivních technik prezentuje alkohol a jeho konzumaci jako obecně akceptovatelné a běžné trávení volného času a druh zábavy. Alkohol byl jako výzkumné téma zvolen proto, že na rozdíl od dalších témat frekventovaných v časopisech tohoto typu, jako například módní výstřelky a sexuální a partnerský život celebrit, je pro mladou generaci vysloveně negativní a jeho propagace, pokud k ní dochází, by byla pravděpodobně nejvíce skryta a persvazivní techniky by byly uplatněny v nejvyšší míře.

V porovnání se schválenou tezí bakalářská práce konkretizuje téma alkoholu a jeho konzumaci v rámci obecného tématu životního stylu a blíže rozpracovává jednotlivé kapitoly, v obecné rovině je schválené téma dodrženo.

1 Masová média

V rámci mediálních studií jsou masová média definována například jako média, která „zasahují relativně velké publikum obvykle anonymních příjemců.“ (Croteau, Hoynes 2003:7)

Definice existuje samozřejmě více, společný jmenovatel je však vždy nejméně jeden, a to skutečnost, že sdělení, která vysílají, jsou přenášena velmi rozsáhlému okruhu příjemců. Tito příjemci či čtenáři mediálních produktů se obvykle nazývají masové publikum. Podle McQuaila je masové publikum „početné, velmi rozptýlené, neinteraktivní a anonymní, heterogenní, neorganizované a neschopné samostatné akce.“ (McQuail 1999:61)

Právě z důvodu velkého počtu zasažených čtenářů a jejich vzájemné izolovanosti, kdy nemají obvykle možnost, alespoň z globálního hlediska a v reálném čase, porovnat s jinými příjemci své pocity a pohledy na obsah těchto sdělení, mají masová média výrazný persvazivní potenciál. Pokud takový příjemce není mediálně gramotný, existuje velká pravděpodobnost, že bude dekodovat sdělení takovým způsobem, který je žádoucí pro podavatele.

Na rozdíl od popisu základního principu fungování masových médií nepadá obecná shoda v názorech na jejich působení. Negativní hledisko se zaměřuje na to, jak média přispívají k záporným jevům ve společnosti, jako je například nárůst kriminality. Ten je podle kritiků zapříčiněn tím, že masová média budí prostřednictvím reklamy, především televizní, v příjemcích touhu po bohatství a luxusu, pro jejíž ukojení mohou sáhnout až ke zločinu (www.associatedcontent.com). Jiný úhel pohledu naopak uvádí, že masová média ve skutečnosti přispívají k prevenci kriminality, například prostřednictvím televizních pořadů jako je americký *Crime Stoppers*, který se snaží zapojit publikum do pátrání po pachatelích nevyřešených zločinů (www.springerlink.com).

1.1 Masová komunikace

Výše uvedené mechanismy a procesy podávání sdělení masovými médii početnému publiku tvoří soubor aktivit obecně nazývaných masová komunikace. Tento typ přenosu informací se vyznačuje několika základními charakteristikami. Jak je již uvedeno výše, je určen pro široký okruh konzumentů. Dále je obsah v naprosté většině standardizovaný, je vyráběn hierarchicky uspořádanými obchodními organizacemi pomocí moderních technologií a podáván prostřednictvím profesionálních komunikátorů (McQuail 1999:61). Využívá tištěných či elektronických médií jako jsou noviny, časopisy, film, rozhlas nebo televize, přičemž výrazové prostředky zahrnují mluvené slovo, psané slovo, obrázky, hudbu, barvy a další techniky (Berger, s. 12). Pohledy na funkci masových médií a masové komunikace se, stejně jako u teorií zabývajících se jejich pozitivními či negativními vlivy, liší, často v závislosti na daném společensko-politickém systému. Liberálnědemokratická perspektiva nahlíží na média především jako na instituce svobody projevu a obecně sociální instituce zajišťující veřejnou komunikaci a další společenské funkce a dává jim sociálně integrující roli.

V jejím rámci média informují společnost o dění v okolním světě, nastolují agendu a reprezentaci skutečnosti vytvářejí sociální realitu (Jirák, Köpplová 2009: 111-113). Naopak v totalitních režimech média slouží především k šíření propagandy a ideologie dané vládnoucí elity.

Rovněž se různí pohledy na to, jakým způsobem tato komunikace probíhá a jaký je její obecný princip. Základní Lasswellův model z roku 1948 „někdo něco říká nějakým kanálem někomu a s nějakým účinkem“ je často kritizován, zvláště proto, že do jisté míry předpokládá úmysl podavatele ovlivnit příjemce a nahlíží na komunikaci jako na přesvědčovací proces. Berger (1995) zmiňuje podobný, i když rozšířený, Gerbnerův model, který se více soustřeďuje na „vnímání a reakci příjemce a důsledky komunikace.“ (Berger 1995:14)

Model, který představil v roce 1960 lingvista Roman Jakobson, se namísto přenosu sdělení zaměřuje na kódy a sociální kontext, které jsou jeho součástí (www.aber.ac.uk).

S trochou zjednodušení lze říci, že tyto dva přístupy představují doposud základní modely náhledu na masovou komunikaci – model přenosový, který je založen na Lasswellově formulaci, a model kulturní, který se věnuje spíše kontextu a okolnostem, za jakých je sdělení předáváno, a jak se v důsledku těchto okolností mohou měnit významy při dekodování jejich obsahu.

1.2 Mediální obsahy

Mediální obsahy, pro účely této práce vymezeny konkrétně jako obsahy prezentované masovými médii, byly již od vzniku prvního masového média – tisku – v 30. letech devatenáctého století, velmi specifické. Již první skutečně masově vydávané noviny New York Sun (Benjamin Day, 1833) a jeho úspěchem povzbuzení následovníci a konkurenti jako New York Herald (J. G. Bennet, 1835) a další se zaměřily na témata zajímavá pro široká publika, kterým byly určeny. Jednalo se především o senzace, kriminální případy a jinak šokující příběhy, sex, zábavnou formou prezentované zpravodajství a ekonomická a politická témata. Zisk z vydávání byl samozřejmě motivující již od začátku, ale definitivní obrysy mediálního tiskového průmyslu v podobě, ve které je známe v podstatě do dnešní doby, se ustanovily na konci devatenáctého století během tzv. Northcliffovské revoluce. Tehdy ještě Alfred Harmsworth, který se v roce 1904 stal lordem Northcliffem, začal v roce 1896 ve Velké Británii publikovat noviny Daily Mail. Harmsworth již dříve vydával malé časopisy pro specifická publika, například Halfpenny Marvel a Answers, a v roce 1894 se začal zaměřovat na širší okruh příjemců, když spolu se svým bratrem Haroldem koupili londýnský list Evening News, který byl „příkladem nového populárního stylu žurnalistiky 90. let devatenáctého století.“ (Gorman, McLean 2003:10)

Daily Mail se rychle etabloval u masového publika a prodané výtisky překonaly ostatní britské noviny. Na základě toho se stal atraktivní pro inzerenty a příjmy z reklamy se brzy staly hlavním zdrojem zisku, což je jeden ze tří uváděných definujících faktorů výše uvedené Northcliffovské revoluce. Další dva faktory se z něho v podstatě odvíjejí a zároveň ho podmiňují. Zisky získané z prodeje reklamy totiž ukázaly, že vydávání novin může být výnosným odvětvím, a následně došlo k rozvoji tohoto oboru čistě jako podnikatelské aktivity, kdy byl zisk hlavní motivací. Aby bylo možno takové zisky dlouhodobě udržet, bylo třeba udržet i zájem čtenářů, tudíž noviny svůj obsah ještě více přizpůsobily populárnímu vkusu, což posílilo jejich funkci jako zdroje zábavy. Od konce 19. století samozřejmě došlo v mediálním prostředí k řadě změn, vzniku nových médií, technologií a dalších vlivů, ale základní vztah zůstává v

podstatě nezměněn. V praxi to znamená, že noviny, televize, časopisy, rozhlas a v určité míře i Internet podávají obsahy vyrábějí tak, aby byly co nejatraktivnější pro příjemce. Média i volí témata, o kterých budou informovat, s cílem přilákat pozornost co nejširší okruh čtenářů. To, že se nějaká informace objeví v médiích, v žádném případě neznamená, že je skutečně významná, ale že ji dané médium považuje za vhodnou uveřejnění v rámci výše uvedeného konceptu.

V této oblasti byla samozřejmě rovněž provedena řada výzkumů, které se zaměřují právě na faktory, jež se uplatňují při tvorbě mediálních obsahů. Jedním ze základních směrů v tomto ohledu je tzv. „agenda setting“, neboli nastolování agendy. Základem této teorie je přesvědčení, že obsahy prezentované v médiích se stávají důležitými pro publikum právě z toho důvodu, že se v médiích objevují, a nikoliv kvůli svému skutečnému významu. Základ této teorie se poprvé objevil v knize Waltera Lippmanna *Public Opinion* (1922), ve které autor tvrdí, že „zpravodajská média určují náš vnitřní pohled na větší svět veřejných záležitostí, které nikdy přímo neprožijeme.“ (Stacks, Salwen, s. 90)

Tuto teorii v praxi potvrdila studie Chapel Hill (Maxwell McCombs, Donald Shaw, 1968), která na pozadí prezidentských voleb v USA v roce 1968 zkoumala korelaci obsahů prezentovaných médií a vnímání politických priorit ze strany veřejnosti (Stacks, Salwen 2008:91).

S nastolováním agendy úzce souvisí teorie „framingu“ mediálních obsahů. Zatímco agenda setting stanovuje priority, framing se zaměřuje na prezentaci daného obsahu a „podává rétorický kontext textu, jehož součástí je používání metafor, vyprávění, mýtů, legend, žargonu, volba slov a další narativní prvky, včetně tzv. „spinu““ (Whitaker, Ramsey, Smith 2008:9). Jedním z nejdůležitějších konceptů je v tomto kontextu definování tzv. zpravodajských hodnot. Přesný počet těchto hodnot a jejich pořadí se mírně liší podle autorů, ale s uceleným souborem přišli v roce 1965 poprvé Galtung a Rugeová, kteří definovali 12 faktorů:

1. Frekvence
2. Práh pozornosti
3. Jednoznačnost
4. Význam
5. Souznění
6. Neočekávanost
7. Kontinuita
8. Kompozice
9. Odkaz na elitní národy
10. Odkaz na elitní osoby
11. Odkaz na konkrétní osoby
12. Negativita

(O'Neill, Harcup in Wahl-Jorgensen, Hanitzsch 2008:164).

Přestože jsou nazývány zpravodajskými hodnotami, jsou tyto faktory patrné prakticky v jakémkoliv mediálním sdělení a obsahu. Při pohledu zpět do minulosti není tento fakt natolik překvapující, neboť již během Northcliffovské revoluce (viz výše) došlo k posílení funkce médií jako prostředku zábavy, a lze se oprávněně domnívat, že v dnešní podobě se rozdíl mezi zpravodajskými a primárně zábavními obsahy ještě více stírá, alespoň co se týče způsobu podání.

1.3 Vlivy médií na příjemce

Jak uvádí Potter, vlivy médií je těžké předvídat, je jich mnoho a vztahy mezi nimi jsou velmi složité (Potter in Jiráková, Köpplová 2009:322). Tuto komplexnost naznačuje již samotná terminologie. Kromě vlivů se tak v mediálních studiích objevují působení, role, dopad, vliv či účinek. První tři výrazy se používají jako zastřešující a zahrnují v sobě vlivy i účinky. Pod pojmem vlivy se rozumí spíše dlouhodobé, trvalejší působení médií, zatímco účinky odkazují spíše k bezprostřední a okamžité reakci na podněty z médií.

Kromě časového rozsahu, tj. dlouhodobého či krátkodobého účinku, jsou dalšími parametry, které se při typologii působení médií využívají, přímost či zprostředkovanost dopadů, jejich záměrnost, povaha, cíle a intenzita. Hovoříme tak o přímém a nepřímém působení, plánovaných či neplánovaných dopadech, jejich kognitivní, postojevé, citové či fyziologické povaze, změně pozorované na úrovni jednotlivce či společnosti a silném nebo slabém působení (Jiráková, Köpplová 2009:325-333).

S ohledem na výzkumné téma práce jsou zvláště relevantní dlouhodobost, která se může, jak výzkumná hypotéza předpokládá, projevit změnami v životním stylu příjemců, spolu s otázkou záměrnosti, kterou lze odkrýt právě zjišťováním přítomnosti persvazivních technik.

1.4 Persvazivní techniky v médiích

„Všechna média manipulují; je to dáno jejich charakterem: Neexistuje nic takového jako nezmanipulovaný text, film či vysílání.“ (Enzenberger 1974 in Berger 2005:50)

Tento citát je samozřejmě zjednodušený pohled na věc a existuje mnoho protichůdných názorů, avšak panuje obecná shoda, že média se snaží podávat sdělení tak, aby byla určitým způsobem čtena či dekodována. V tomto kontextu se používá termín „preferované čtení“, který v rámci médií zavedl Stuart Hall. „Preferované čtení“ zde opět poukazuje na snahu podavatele předložit sdělení takovým způsobem, který zajistí, že příjemce jej dekóduje podle záměru podavatele, přičemž výraz „čtení“ nereferuje pouze k písemnému materiálu, ale i k vizuálním sdělením. Hall definuje tři kategorie v rámci teorie preferovaného čtení: dominantní, vyjednané či dohodnuté a opoziční. V případě dominantního čtení je možno tvrdit, že byl splněn záměr podavatele a příjemce text dekóduje zamýšleným způsobem. Dohodnuté čtení určitým způsobem zrovnoprávňuje vztah podavatele a příjemce a přiznává příjemcům aktivnější roli při dekódování významů. Opoziční čtení je takové, při kterém příjemce zcela odmítá výklad sdělení takovým způsobem, jakým zamýšlel podavatel. Důležitým prvkem dekódování jsou podle Halla kulturní a sociální podmínky, při kterých ke čtení dochází, a kulturní a sociální zkušenosti příjemce.

Manipulace je ve své podstatě negativním jevem, při kterém vždy dochází k tomu, že se manipulátor snaží dosáhnout svých cílů na účet toho, kdo je manipulován. Ačkoliv je na persvazi nahlíženo podobným způsobem, podle Reardonové (1991) není ve „...své podstatě dobrá ani špatná. Její účel a výsledek může a nemusí být neetický“ (Reardonová 1991:1)

Na rozdíl od manipulace nemusí persvaze například sledovat pouze zájmy toho, kdo přesvědčuje, ale může být směřována pro dobro příjemce. Persvaze se samozřejmě nemusí odehrávat pouze v rámci masových médií, ale může mít například podobu interpersonální komunikace. Na rozdíl od mediální persvaze je v interpersonální komunikaci obsažena „osobní zpětná vazba a koherence“ (Reardonová 1991:112), ale účelem obou je „změnit postoje a / nebo chování jiného či jiných.“ (Reardonová 1991:112)

Reardonová dále uvádí, že masová média jsou „nejpersvazivnějšími formami komunikace“ (Reardonová 199:167) a jako taková bývají často kritizována, především proto, že „nezobrazují náš život přesně, degradují vkus mas a nabádají lidi k věcem, které by jinak neprováděli“ (Reardonová 199:167), přičemž zvláště poslední bod této kritiky je v podstatě stěžejním prvkem praktické, výzkumné části této práce.

Řada výzkumů byla rovněž provedena v oblasti vlastních persvazivních technik. Tato práce pro účely definice proměnných využívá souhrn rétorických technik, které identifikoval Berger (1998:68-75) v knize *Media Research Techniques*:

- **Metaforický jazyk**

Tato technika pracuje na základě analogie a srovnání dvou věcí, přičemž existují dvě základní formy metaforického jazyka: metafora, která je přímým srovnáním, a simile, která využívá analogii nepřímou. Například známá fráze z nejmenované televizní reklamy prohlašuje, že „pečení je radost“. V tomto případě se jedná o přímou metaforu, zatímco simile by například tvrdila, že „pečení je jako čtení: oboje přináší radost“. Metafory se rovněž využívají při popisu činností za účelem zdůraznění, kdy je třeba přinést srovnání. U výše uvedeného případu by bylo možno prohlásit například, že „pečení povznáší“, i když fyzicky ve skutečnosti ke vznášení nedochází.

- **Metonymický jazyk**

Komunikace sdělení probíhá pomocí asociace a naznačuje propojení mezi různými jevy. Stejně jako v případě metaforického jazyka definuje Berger dvě základní formy: metonymii a synekdochu. Metonymie vyjadřuje obecnou asociaci na základě souvislosti, zatímco u synekdochy reprezentuje část celek či naopak. Berger jako příklad metonymie uvádí buřinku, která odkazuje k Anglii, příkladem synekdochy je Bílý dům, který zastupuje americký prezidentský úřad a naopak, a doplňuje další asociace typické pro americkou společnost, jako například velký dům rovná se bohatství a Francie značí romantiku.

- **Verbální apelace**

Berger uvádí různé formy, především řešení problému, nabídnutí odborné rady a srovnání. Například v reklamě je podle Bergera častým úkazem, že se nejdříve prezentuje problém a poté je nabídnuto řešení, často pomocí odborné rady, například v podobě citací vyjádření lékařů.

- **Sexualita**

Jedná se o techniky, které využívají především vizuální symboly, jako jsou fotografie atraktivních žen či mužů, ale i jazykové prostředky, jejichž účelem je v příjemci vybudit sexuální touhu. Podle Bergera toho tvůrci reklamy využívají k vyprovokování „emocionální reakce a impulzivního jednání a rozhodování.“ (Berger 1998:70)

- **Strach a obavy**
Sdělení je v tomto případě zaměřeno na obvyklé zdroje obav a strachu (v souvislosti s analýzou prováděnou v rámci této práce se může tato technika jevit jako ne zcela relevantní, je však třeba si uvědomit, že zdroje obav mohou být různé – Berger například uvádí strach z odmítnutí druhými, strach ze samoty – a zde je asociace s účastí na párty, kde určitě bude spousta skvělých lidí a kde se určitě nebudu cítit sám, nasnadě).
- **Mentalita davu**
Tato technika obecně pracuje s myšlenkovým procesem „dělá to přece každý“, a jako taková se dobře uplatňuje u příjemců, kterým dav a sounáležitost dodávají pocit bezpečí, naopak silné individuality se k takovým apelacím stavějí odmítavě.
- **Snaha být doceněn**
Nákupem určitého zboží nebo, jako v této analýze, prostřednictvím určitého chování je jedinec oceněn členy společenské „elity“, tedy těmi, kteří jsou „in“.
- **Držet krok s ostatními**
Opět nákup určitého zboží, nebo zde znovu určitý typ chování, které příjemci vidí u ostatních a cítí je jako žádoucí, např. účast na večírcích, vede ke snaze takové jednání kopírovat.
- **Imitace hvězd a celebrit**
Tato technika je v rámci zde prezentované obsahové analýzy pravděpodobně nejrelevantnější. Dá se očekávat, že čtenáři časopisu Spy považují životní styl hvězd za něco přinejmenším zajímavého, spíše však zcela skvělého a záviděníhodného, a mohou mít pocit, že se hvězdám lze přiblížit alespoň kopírováním a napodobováním jejich životního stylu.
- **Odměna pro sebe sama**
Podle Bergera reklamní sdělení přímo či nepřímo naznačují, že by se příjemci měli „odměnit“ použitím jejich produktů, například sklenkou něčeho ostřejšího po náročné práci.
- **Stimulace fantazie**
Prostředky, využívající poetického, snového a emotivního jazyka a verbálních technik, jako jsou opakování, rýmy a silně metaforický jazyk, pomocí kterých příjemce výrobek asociuje se svou fantazií.
- **Slogany a znělky**
Účelem těchto technik je, aby dané sdělení zůstalo v mysli příjemce a v budoucnu evokovalo spojení s určitým produktem či životním stylem, pro výzkum v rámci této práce však nejsou příliš relevantní, protože ta neanalyzuje reklamní sdělení.
- **Protiklady**

Mnoho z výše uvedených technik pracuje na bázi protikladů a lze na ně nahlížet jako na jednu stranu například následujících párů:

Závist / soutěžení
Obava / bezpečnost
Odmítnutí / přijetí
Problém / řešení

Při hledání verbálních apelací v reklamě (zde obecně persvazivních textech) je třeba mít tyto protiklady na paměti.

- **Obrazy a vizuální prvky**

Vizuální sdělení jako obrázky, typy písma, barvy a další prvky rovněž hrají roli při „prodeji“ určitého produktu či služby (zde opět obecně přesvědčuje k určitému chování). Nejrelevantnější pro tento výzkum je pravděpodobně řeč těla a stereotypická zobrazení.

Výzkumným kontextem je v Bergerově knize rétorická analýza reklamy v časopisech, ale sám Berger uvádí, že reklama byla zvolena především pro svou snadnou dostupnost a zpracovatelnost a výše uvedené techniky se neváží pouze na reklamní texty, ale lze je aplikovat při analýze jakéhokoliv mediálního sdělení.

ACME (Action Coalition for Media Education – www.acmecoalition.org) uvádí další persvazivní techniky využívané především v politickém prostředí.

Kromě technik, které uvádí i Berger, jsou pro tento výzkum zvláště relevantní následující:

- **Velká lež**

Technika, která k přesvědčování využívá lživá prohlášení. Autoři uvádějí sdělení typu: „*Když kouříte, jste okouzující*“ či „*Když pijete, jste cool*“.

- **Humor**

Persvazivní strategie, jejímž cílem je uživatele rozesmát a odvést jej od důkladného přemýšlení o problému, či problém humorem odlehčit. Je například velký rozdíl mezi výrazy „*konzumovat velké množství alkoholu*“ a „*pařit*“, která jsou významově shodná, avšak podtón přetváří druhé z uvedených sdělení v atraktivní a neškodnou zábavu.

- **Odklonění pozornosti**

Autoři uvádějí, že tato technika je zvláště oblíbená v reklamách zadávaných alkoholovým a tabákovým průmyslem. Snaží se odklonit pozornost od problémové informace či nabídnout alternativní perspektivu.

- **Krásní lidé**

Sdělení s vyobrazením atraktivních lidí, která přesvědčují k nákupu výrobku či k následování ideologie nebo životního stylu. V této technice je obsažena i sexualita, kterou uvádí Berger, avšak vyobrazené osoby nemusí nutně působit

eroticky přitažlivě v reklamě na zubní pastu, kde jsou primárním sdělením krásně bílé zuby.

2 Životní styl a identita

Termín „životní styl“ (lifestyle, style of life) v dnešním moderním významu označujícím způsob, jakým člověk žije, a především to, jak je jeho život utvářen vnějšími okolnostmi, pravděpodobně poprvé použil rakouský psycholog Alfred Adler v rámci své teorie individuální psychologie. V knize *The Science of Living* Adler zdůrazňuje důležitost „analyzovat přesný vztah (stylu života) ke stávajícím okolnostem, neboť se změnou těchto okolností dochází i ke změně stavu mysli.“ (Adler 2007: 98-99) V sociologickém diskursu je na tento výraz nahlíženo samozřejmě podrobněji a z více úhlů. Spaargaren a Vliet uvádějí, že životní styl slouží „k vyjádření individuální identity jednotlivce“, „vyprávění o sobě sama“ (Spaargaren, Vliet 2000:7), a přidávají definici Giddense, která podle nich oba tyto elementy obsahuje: „Životní styl lze definovat jako více či méně integrovaný soubor praktik, kterými se jednatel řídí, a to nejen proto, že tyto praktiky naplňují užtkové potřeby, ale protože poskytují materiálovou formu konkrétní naraci o vlastní identitě.“ (Giddens in Spaargaren, Vliet 2000:7)

Podle Spaargarena a Vlieta životní styl rovněž odkazuje na stupeň koherence v lidském chování, přičemž uvádějí, že určitý stupeň koherence životního stylu a integrace jednání je zásadně důležitý pro to, aby si člověk uchoval „určitou úroveň důvěryhodnosti vzhledem k sobě i ostatním.“ (Spaargaren, Vliet 2000:7)

Stejně jako v případě definic a náhledů na životní styl je k tématu identity přistupováno z různých úhlů pohledu. Gecas uvádí koncept Stonea (1962), který identitu definuje jako „umístění jednotlivce ve společenském prostoru pomocí vztahů a začlenění, která v sobě nese.“ (Gecas in Stryker, Owens, White 2000:93)

Rovněž Woodwardová (2004) shrnuje identitu jako: „spojovací článek mezi osobním a společenským“, přičemž dalšími aspekty jsou „aktivní podíl těch, kteří na sebe identity přijímají, ztotožnění se s určitými lidmi a odlišení od jiných pomocí symbolů a reprezentací, a úroveň kontroly, kterou mám při konstrukci svých identit a úroveň kontroly a omezení, která jsou uplatňována vůči mně.“ (Woodwardová 2004:8)

Z těchto definic vyplývá, že identita, přestože se vztahuje k jednotlivci, není nikdy určena pouze člověkem samotným, ale lze o ní hovořit pouze v kontextu sdílené kultury v dané společnosti. Rovněž jsou výše uvedené koncepty životního stylu a identity obvykle zmiňovány ve stejném kontextu a lze na ně nahlížet jako na jakési spojité nádoby, z nichž jedna by bez druhé nemohla existovat, alespoň ne ve stejné formě. Jak životní styl, tak identita úzce spojují jednotlivce se společností a zdůrazňují nezbytnost okolního prostředí pro účely jejich definice či popisu. Pro účely této práce, specificky vzhledem k působení médií, na ně lze nahlížet jako na stejnou, či alespoň velmi úzce provázanou, oblast. Pokud jsou tedy v dalších kapitolách zmiňovány samostatně životní styl nebo identita, vždy v sobě obsahují i odkaz na druhý, vysloveně neuvedený termín.

2.1 Sociologická perspektiva

Walters (2006) ve své knize *Lifestyle theory: past, present and future* podává přehled základních sociologických modelů nahlížení na životní styl.

Prvním je strukturální model, který se snaží „vymezit základní charakteristiky životního stylu a smysluplně životní styly zorganizovat do vyššího klasifikačního systému.“ (Walters 2006:3) Tento model definuje čtyři kategorie životního stylu ze sociologického hlediska, přičemž definujícími faktory jsou pohlaví - dominance (maskulinita) a podřízení (feminita) – v jedné rovině, a věk – vysoká úroveň kontroly (starší) a nízká úroveň kontroly (mladší) – v rovině druhé. Tato typologie je relevantní i v debatě o účincích médií, neboť umožňuje určitým způsobem předvídat či zpětně ověřovat, které skupiny publik jsou nejnáze ovlivnitelné, kdy například životní styl v kvadrantu dominance / vysoké úrovně kontroly je považován za „vůdčí životní styl“ (Walters 2006:6) a lze se domnívat, že bude nejméně náchylný k ovlivňování zvenčí.

Funkční model se zaměřuje na chování v rámci životního stylu. Je „složitější než strukturální model“ a využívá tři oblasti psychologie, které jsou pro něj relevantní: motivaci, vývoj a poznání. (Walters 2006:6)

Třetím modelem je model změnový. Pracuje s teorií, že většina lidí je schopna změnit svůj životní styl o své vlastní vůli. Walters identifikuje čtyři prvky, které člověku napomáhají při přechodu na nový způsob života: odpovědnost, sebevědomí, význam a komunita (Walters 2006:19). Walters konkrétně média v tomto kontextu nezmiňuje, ale z definic vyplývá, že funkční a změnový model spíše pracují s konceptem aktivního jedince, což v oblasti mediálních studií vyvolává paralelu s aktivním publikem, zatímco strukturální model v podstatě tvrdí, že styl života je do značné míry dán, a to především pohlavím a věkem.

2.2 Životní styl, identita a média

„Od 80. let se stále častěji tvrdí, že dochází k explozi lifestylových médií v řadě forem, jako jsou například časopisy a televize.“ (Bell, Hollowsová 2006:1)

Tato citace potvrzuje, že téma životního stylu, které se může zdát současným trendem, a jeho propojení s médii není relativně nijak nové. Bell a Hollowsová (2006) citují Juku Gronowa (1997:32), který „vysledoval zájem o zvyšující se důraz na životní styl a status v konzumní společnosti přes práce Vance Packarda v 50. letech až k Thorsteinu Veblenovi na přelomu devatenáctého a dvacátého století.“

V současné kultuře však životní styl nabyl „nové významnosti“ a „rychlý nárůst médií životního stylu je chápán jako reakce na tuto skutečnost.“ (Bell, Hollowsová 2006:4) Bell s Hollowsovou dokonce používají výraz „mediating lifestyle“, tedy jakési zprostředkování informací o životním stylu příjemcům. Jinými slovy – média svému publiku předkládají informace o tom, jaký životní styl je záhodno vést a jak „konzumovat a vybírat si z nepřehledného množství nejen zboží, ale i služeb a zážitků. Lifestylová média nabízejí příležitost „předělat“ naše životy a sebe sama, čímž nám demonstrují, jak se můžeme z „morálního a estetického hlediska zlepšit.“ (Bell, Hollowsová 2006:4)

Matheson definuje lifestylové časopisy jako takové, které „nabízejí identitu jako způsob života, jež lze primárně vést prostřednictvím spotřeby – myšlenka, že mít rovná se být. Nabízejí to, co Bauman (Bauman, 1992:204 in Matheson 2005:65) popisuje jako „postoj spotřebitele“. Jeho součástí je „individualismus, osobní odpovědnost, myšlenka, že existuje řešení připravené odborníky a naším úkolem je ho najít, že recepty na vlastní identitu a způsob, jakým vést život, lze koupit, a umění života se tedy stává dovedností

nalézt takové recepty a objekty, jinými slovy, stává se uměním nakupovat.“ (Matheson 2005:65)

Nejedná se samozřejmě pouze o časopisy, přestože termíny „lifestylový program“ či „lifestylový kanál“ nejsou zdaleka tak rozšířené jako „lifestylový časopis“. Bell a Hollowsová (2006) však uvádějí jejich výrazné rozšíření s nástupem digitalizace televize a koncernů jako je britský komunikační gigant Sky. Podle nich „lifestylová televize neustále nabízí opakující se lekce a doporučení v oblasti čím dál více efektivnějšího stylistického zvládnání a transformace těla, zdraví, módy, vaření, zahrádkářství, domácnosti, kutilství, automobilů, cestování a dovolených a nemovitostí.“ (Bell, Hollowsová 2006:31)

Způsob, jakým jsou tyto obsahy nabízeny, se dá rozdělit v zásadě do dvou skupin. První z nich je reklama a s ní spojené činnosti jako je propagace, marketing, vytváření brand image a další. V tomto případě je doporučování samozřejmě prováděno otevřeně s využitím všech standardních persvazivních prostředků. Glosář s výkladem pojmů v publikaci *Mass communications: a comparative introduction* dokonce uvádí definici termínu „lifestyle advertising“, neboli reklamy na životní styl: „reklama, která zobrazuje idealizovaný životní styl, jejíž součástí je obvykle zdůrazněné vyobrazení spotřebitelského produktu.“ (Lorimer, Scannell 1994:299)

Druhou skupinou je vlastní žurnalistická práce na textech různého zaměření a rozsahu, které v podstatě nabízejí to samé, co reklama, avšak nenabádají zcela otevřeně, i když existují i taková sdělení, například k nákupu určitého výrobku nebo značky, ale spíše se zaměřují na obecné rady v oblastech uváděných Bellem a Hollowsovou (2006).

Z této kapitoly vyplývá, že média se snaží ovlivnit životní styl a identitu příjemců. Důvodů, proč tak činí, existuje více. V případě reklamy se samozřejmě jedná o čistě komerční hledisko, neboť příjmy z inzerce jsou pro každé médium velmi podstatným zdrojem, a pokud se díky úspěšné reklamě podaří příjemce přesvědčit k určitému životnímu stylu, je zabezpečen příjem budoucí. U ostatních lifestylových textů, ať již tištěných, vysílacích či jiných, je komerční aspekt samozřejmě rovněž přítomen, neboť snahou každého média je udržet si co nejširší publikum a získat další čtenáře. Na rozdíl od reklamy se však lze domnívat, že tato sdělení se v duchu žurnalistické tradice alespoň do určité míry snaží přinášet objektivní informace o daném tématu a tak uspokojovat potřeby příjemců.

3 Výzkum masových médií

Masová média jsou zkoumána z různých úhlů, různými metodami a z různých důvodů. Jak je uvedeno výše, lze zkoumat samotné obsahy médií, tzn. jejich strukturu, uspořádání a začlenění do daného média z hlediska fyzického a významového prostoru, či lze zkoumat způsob jejich produkce, čímž je myšlen především sběr materiálů a způsob jejich zpracování.

Co se týče konkrétních oblastí zájmu výzkumů, v popředí budou rozhodně stát účinky médií a jejich vliv na příjemce. Jinými slovy se jedná opět o zkoumání obsahů, avšak v tomto případě hlavně jejich vypovídací hodnoty pro příjemce, způsob jejich dekodování příjemci a případné jednání, které v příjemci vyvolávají.

3.1 Proces výzkumu masových médií

Wimmer a Dominick (2005) identifikují čtyři fáze vývoje výzkumu médií z perspektivy zájmu, který je pro danou fázi primární. Uvedený příklad aplikují na internet jako na nové médium, fáze jsou však platné pro média obecně.

V první fázi se výzkum zaměřuje na médium samotné. Řeší otázky jeho vzniku, způsobů jeho fungování a typů technologií, které využívá. Také porovnává rozdíly a podobnosti se stávajícími, již existujícími médii. V této fázi se také řeší dostupnost média, tedy pro jaká publika je určeno a kdo může jeho obsahy využívat, a v neposlední řadě i náklady na jeho fungování.

Druhá fáze výzkumu se provádí poté, co se médium rozvinulo do svého zamýšleného formátu. Zkoumají se především způsoby jeho užití v reálném životě, zda je primárně zdrojem zpravodajství, zábavy či třeba vzdělávání, a výzkum se zaměřuje i na jeho uživatele, tedy jestli se utvářejí konkrétní skupiny publik, například obecně dospělá populace, mladé ženy, nebo spíše děti. Rovněž se porovnává, zda se naplnily předpoklady, jež vyvstaly z výzkumu v první fázi, tj. zda je médium přijímáno tak, jak se předpokládalo, a zda ho konzumují očekávaná publika. Dále se soustřeďuje pozornost i na to, zda, a případně jak, ovlivňuje stávající média. Může jít například o doplnění, náhradu či rozšíření některých již existujících médií.

Ve třetí fázi se výzkum zaměřuje na společenské, psychologické a fyzické dopady a vlivy média – především jak působí médium a jeho obsahy na příjemce, a to především z hlediska případných negativních nebo pozitivních vlivů nejen jeho obsahů, ale i technologií, které využívá. Zkoumá se i možnost jeho kombinace s jinými médii nebo technologiemi, pomocí které by bylo možno zvýšit jeho užitnou hodnotu.

Ve čtvrté fázi se zkoumají možnosti zlepšení daného média, opět po stránce obsahové i technologické, například jak lze zatraktivnit či zkvalitnit obsahy a způsob jejich zpracování, podání a prezentace (Wimmer, Dominick 2005:8-9).

Jak je uvedeno výše, v současné době se tento model aplikuje především na internet jako na nové médium, a využívá jej například Kim a Weaver (2002) ve studii *Communication Research About the Internet: a Thematic Meta-analysis*.

Z důvodů zaměření tématu práce se tato kapitola zaměřuje především na třetí fázi výše uvedeného rozčlenění výzkumu masových médií, konkrétně na výzkum a analýzu mediálních textů a jejich vlivů na příjemce.

3.1.1 Historická perspektiva

Z historického hlediska spadá rozvoj výzkumu mediálních sdělení a jejich účinků na příjemce do 20. – 30. let dvacátého století do období tzv. první fáze účinků médií (McQuail 1999). Dvě významné studie té doby ovlivnily směr výzkumu na dalších několik desítek let. Jednalo se o studie Psychologie rádia (Cantril, Allport, 1935), která se zaměřila na možné psychologické efekty masové komunikace, a Invaze z Marsu: Studie psychologie paniky (Cantril, Gaudet, Herzog, 1940), která se soustředila na reakce posluchačů rozhlasové dramatizace hry H.G. Wellse Válka světů v roce 1938. Přístup k účinkům médií v tomto období je často popisován metaforou „injekční stříkačky“ (Lasswell 1935), která „připodobňuje účinky propagandy k „injekci“ ideologické předpojatosti kontaminující posluchače rozhlasu.“ (Giles 2003:14)

V tomto období také došlo s nárůstem produkce tisku a rozvojem filmu a rozhlasu k vytváření masových publik, která byla podle tehdejšího přesvědčení snadno manipulovatelná masovou komunikací, a na masová média bylo nahlíženo jako na „vymývače mozků“, především kvůli jejich působení během první světové války a kvůli roli, kterou hrála při nástupu fašismu v meziválečném období. Jedním z hlavních představitelů tohoto směru, který pesimisticky nahlížel na roli publika při příjmu mediálních sdělení, byla tzv. Frankfurtská škola, jež mimo jiné razila teorii, že média jsou hlavním nástrojem masové propagandy, která stála za nástupem fašismu k moci v Německu (Gunter 2000:10). Většina jejich představitelů, z nichž nejvýznamnější byli Max Horkheimer, Theodor Adorno, Erich Fromm a Walter Benjamin, byla právě i z důvodů této kritiky nucena Německo opustit a uchýlit se před fašismem do exilu, většinou v USA (Jirák, Köpplová 2009:98). Toto období je charakterizováno vírou v téměř neomezenou moc médií a bezbranná publika, která jsou pouze pasivními příjemci. Proto také pro média v té době vznikla přirovnání jako „hypodermická jehla“, „injekční stříkačka“ a podobné metafory, které podtrhovaly náhled, že média jsou schopna naočkovat příjemce svým sdělením a příjemce toto sdělení přijme v takové formě, kterou měl podavatel v prvotním plánu. Tato perspektiva byla později kritizována a docházelo k dalším fázím vývoje náhledu na moc médií a schopnost příjemců si mediovaná sdělení aktivně vykládat, ale výzkum účinků nadále zůstal součástí oblasti mediálních studií.

Z hlediska přístupu ke komunikaci jako takové je podstatou tohoto období tzv. přenosový model komunikace. Pravděpodobně jeho nejznámější definice pochází od Harolda Lasswella (viz 1.1 výše). Tento model je výrazně lineární, tzn. zaměřuje se na přenos od podavatele k příjemci, přičemž podavatel je aktivní činitel, zatímco adresátovi přisuzuje roli toliko pasivního příjemce. Z ještě širšího sociologického pohledu je výše uvedená perspektiva součástí tzv. dominantního paradigmatu. Kromě výše uvedených pohledů na téměř všemocnost masových médií, orientací na přenos a účinky, je toto paradigma charakterizováno ještě dalšími přístupy. Předně je postaveno na předpokladu ideální či alespoň dobré společnosti. Tento pohled souvisí s uspořádáním světa té doby, především se skutečností, že v oblasti médií a sociologii dominovala světu Severní Amerika a tato dobrá společnost odpovídala ideálu společnosti americké. Taková ideální společnost se vyznačuje především demokracií, jejíž součástí jsou rovná práva pro všechny, včetně volebních, dále je liberální, to znamená, že zaručuje instituce jako je svoboda projevu. Je také pluralistická, tedy otevřená společenským změnám bez nadvlády jedné elity, a také je spořádaná ve smyslu dodržování zákonů. To je samozřejmě jedna z nejvíce kritizovaných oblastí dominantního paradigmatu, neboť z celosvětového hlediska je taková společnost skutečností pouze v menšině vyspělých států, a přístupy tohoto paradigmatu tedy nelze zcela aplikovat na země třetího světa. Na komunikaci je v rámci tohoto paradigmatu nahlíženo z úhlu její funkce, přičemž předpokladem je, že média plní funkce, které napomáhají udržet daný řád a integritu společnosti. A konečně s ohledem na výzkumné metody v rámci tohoto paradigmatu se obecně preferuje kvantitativní, deduktivní přístup, jehož účelem je poskytnout měřitelné výsledky předem stanovených hypotéz.

Kritické pohledy na dominantní paradigma vyústily ve formulaci paradigmatu alternativního, které nabídlo odlišné pohledy na hlavní charakteristiky. Historicky se alternativní paradigma začalo rozvíjet také ve 30. letech dvacátého století, poté, co představitelé frankfurtské školy emigrovali do USA. Ti již dříve kritizovali média pro jejich manipulativní tendence a sociologicko-politicky se klonili spíše k marxismu a socialismu. Alternativní paradigma proto v zásadě nesouhlasí s perspektivou dobré společnosti dominantního paradigmatu a tvrdí, že liberálně-pluralitní kapitalistické

uspořádání není rozhodně jediné možné, a ani žádoucí, i když připouští, že ideální společenské uspořádání nelze s definitivností určit, a využívá i utopistické teorie. Pohled alternativního paradigmatu na média se zásadně liší především ve vnímání příjemce, který v této perspektivě není pouze nečinným adresátem, ale aktivním uživatelem, jež si z mediovaných obsahů volí a dekóduje sdělení na základě řady faktorů. Mezi těmi je i sociální a kulturní zkušenost, což se promítá i do pohledu na sociální, potažmo mediální, komunikaci. Alternativní paradigma se nezaměřuje na účinky, a tedy ani na lineární model komunikace. Namísto toho se soustředí na masovou komunikaci z kulturního úhlu pohledu, na její podíl na utváření a sdílení významů v rámci kultury. Z této perspektivy logicky vycházejí i převažující výzkumné metody používané v rámci kritického paradigmatu, které jsou postaveny především na induktivních, kvalitativních metodách (McQuail 1999).

Dalším výzkumným přístupem, který kritizoval zaměření na účinky médií, je tzv. teorie užití a gratifikace, která vznikla v 70. letech dvacátého století. Soustřeďuje se na příjemce neboli uživatele médií a jeho aktivní roli při příjmu jejich obsahů. V roce 1974 Katz, Blumer a Gurevitch identifikovali pět předpokladů, na kterých je založen výzkum užití a gratifikace:

1. Užití médií je cílené a účelové (koneckonců, někdo musí tu televizi zapnout).
 2. Média se používají k uspokojení požadavků a potřeb.
 3. Účinky je třeba studovat přes filtr osobnosti (rozdíly u jednotlivců) a faktory prostředí.
 4. Užití médií a jiné formy komunikace si konkurují (např. se rozhodneme zůstat doma a sledovat video namísto toho, abychom šli do restaurace).
 5. Po většinu času má kontrolu uživatel.
- (Giles 2003:23)

V 70. letech dvacátého století se pak Stuart Hall a jeho kolegové z Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies zaměřili na výzkum aktivního publika a na to, jak média svá sdělení kódují a jakým způsobem je příjemci (publikum) posléze dekódují, především v tom smyslu, že média se snaží sdělení podat takovým způsobem, aby je příjemce žádaným způsobem přečetl, avšak dekódování na straně publika velmi často záměru podavatele neodpovídá.

Navíc přitom zjistili, že se dekódované čtení liší i v rámci různých publik, a výzkumy se tímto směrem rozvinuly do tzv. etnografického přístupu, který později využil například Morley ve studii *The Nationwide Audience* (Corbett 2003).

3.2 Metody výzkumu mediálních obsahů

Techniky zkoumání mediálních obsahů se dají rozdělit do dvou základních kategorií – kvalitativní a kvantitativní. Berger (2000) v publikaci *Media and communication research methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* souhrnně, i když, jak sám přiznává, zjednodušeně definuje základní rozdíly mezi těmito přístupy. Podle Bergera kvalitativní výzkum „hodnotí, k vysvětlování využívá konceptů, zaměřuje se na estetiku textů, je teoretický, interpretuje, vede k hodnocení a interpretaci lze napadnout“, zatímco kvantitativní přístup „počítá a měří, zpracovává shromážděné údaje, zaměřuje se na výskyt X v textech, je statistický,

popisuje, vysvětluje a předpovídá, vede k hypotéze nebo teorii a lze napadnout jeho metodologii.“ (Berger 2000:14)

Tato kapitola představuje základní techniky analýzy mediálních textů ze dvou výše nastíněných úhlů, přičemž se podrobněji zabývá metodologií kvantitativní obsahové analýzy, která je základní výzkumnou metodou této práce.

3.2.1 Kvalitativní výzkum

Jak uvádí Berger (viz kapitola výše), kvalitativní přístup se zaměřuje mezi jinými na estetiku a interpretaci textů. Jedním z hlavních přístupů kvalitativního výzkumu je v tomto směru sémiotická, obecněji hermeneutická analýza.

Historicky se sémiotická perspektiva začala rozvíjet v 50. letech dvacátého století, především kvůli francouzskému sémiotikovi Rolandu Barthesovi, který jako první zdůraznil důležitost studia významů mediálních obsahů, hlavně těch skrytých či méně zjevných, což, jak zdůrazňuje ve své knize *Mythologies* (1957), na rozdíl od jiných metod výzkumu je schopna podchytit právě sémiotika. V 60. letech na Barthes navázal Jean Baudrillard, další významný francouzský sémiotik. Stejně jako Barthes kritizoval masovou kulturu produkovanou masovými médii.

Podle Danesiho (2002) lze sémiotiku charakterizovat dvěma hlavními výzkumnými postupy. Prvním je historický výzkum, jehož účelem je zjistit, jak význam čehokoliv z historického hlediska vznikl. Druhou částí je interpretace. V této fázi se pracuje se znaky a výzkum zjišťuje vztah mezi tím, co je v sémiotice nazýváno „označující“, což může být psaný text, mluvené slovo či vizuální obsah, a tzv. „označovaným“, tj. jaký význam označující reprezentuje v dané kultuře a prostředí, jinými slovy jaký význam je označujícímu přiřkládán. Při výzkumu médií se využívají především tři typy znaků: ikony, indexy a symboly. Ikony jsou znaky nějakým způsobem připomínající znak, ke kterému odkazují. Indexy jsou samotnými odkazy, které však samotnou věc nijak nepřipomínají. Příkladem může být například jméno, které odkazuje je konkrétní osobě, ale samo o sobě ji nijak nepřipomíná. Symboly jsou pak symbolické významy znaku, například bílá barva, která v západní kultuře symbolizuje čistotu a nevinnost. Barthes ve své práci identifikoval komplexní systém znaků, který má v západní kultuře hluboce zakořeněné významy. Tento systém znaků a jejich významů je nazýván strukturou, proto se také v rámci sémiotického výzkumu hovoří o strukturální analýze. Danesi (2002) identifikuje tři základní otázky, které se sémiotik snaží zodpovědět při výzkumu mediálních struktur:

1. Co určitá struktura (text, žánr atd.) znamená?
2. Jak reprezentuje svůj význam?
3. Proč znamená to, co znamená?

Sémiotika při interpretaci významů pracuje s koncepty denotátů a konotátů, obecně řečeno s objektivními versus subjektivními významy. Tato perspektiva opět odkazuje ke kulturně, etnograficky či zkušenostně podmíněnému dekódování významů. Zjednodušeně řečeno – jeden denotát může mít jako důsledek těchto faktorů řadu konotátů. Například v západní kultuře, jak je uvedeno výše, je bílá barva tradičně spojována s čistotou či nevinností a již v prvních westerech měli hrdinové bílé

klobouky a padouši naopak tmavé, černá barva rovněž reprezentuje v západní kultuře například smutek a vážnost, zatímco například v Číně tento význam historicky reprezentuje barva bílá.

Obecně lze tedy shrnout, že sémiotické metody výzkumu se soustředí na komunikaci z hlediska kulturně a etnograficky podmíněných významů a jejich dekódování příjemci a v rámci mediálních studií jsou součástí výše uvedeného alternativního paradigmatu (Danesi 2002).

3.2.2 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní výzkum se na rozdíl od kvalitativního zaměřuje hlavně na to, co je v mediálním sdělení počítatelné a měřitelné, což je většinou výskyt konkrétního jevu, znaku, názoru apod. Krippendorf (2004) uvádí, že přestože výraz obsahová analýza se v angličtině objevil až v roce 1941, historicky spadají začátky kvantitativního zkoumání masových médií na konec 19. století, kdy byla provedena pravděpodobně první kvantitativní obsahová analýza novin. Její autoři řešili výzkumnou otázku ve znění „Nabízejí současné noviny zpravodajství?“ a pomocí obsahové analýzy demonstrovali, že noviny vycházející v New Yorku v letech 1881 a 1893 ustoupily od zpravodajství ze seriálních oblastí jako je náboženství, věda a literatura, a namísto toho se zaměřily na sport, klepy a skandály. S rozvojem dalších masových médií se kvantitativní metody zkoumání začaly využívat postupně nejdříve v rozhlasu, a poté ve filmu a televizi.

K dalšímu rozvoji obsahové analýzy došlo ve 30. a 40. letech dvacátého století, podle Krippendorfa (2004) k tomu přispěly přinejmenším čtyři faktory: za prvé, ekonomická krize ve Spojených státech po roce 1929 a s ní spojené sociální a politické problémy, přičemž mnoho Američanů bylo přesvědčeno, že svůj díl odpovědnosti nesou masová média; za druhé, rozvoj a nárůst popularity nových elektronických komunikačních médií, nejdříve rozhlasu a poté televize, a následné zaměření výzkumu novým směrem; dále byly s novými médii spojovány politické změny, především takové, které ohrožovaly demokracii, konkrétně využívání rozhlasu při nástupu fašismu k moci v Německu; a konečně rozvoj behaviorálních a společenských věd a s nimi souvisejících empirických metod výzkumu.

Po druhé světové válce obsahovou analýzu rozpracoval především Bernard Berelson, který ji definoval jako „výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace.“ (Berelson in Deacon, Golding, Pickering, Murdock 1999)

Z metodologického hlediska se kvantitativní obsahová analýza jako každý empirický výzkum skládá ze standardizovaných kroků, které je třeba dodržet, aby bylo možno získat požadované výsledky.

Prvním krokem je stanovení výzkumného tématu obecně, například „prostor, který se dostává politickým stranám v médiích“. Součástí této fáze je rovněž seznámení se s teoretickými přístupy a případnými výzkumy, které již byly na toto téma provedeny.

Poté následuje stanovení výzkumné hypotézy či výzkumné otázky. Výzkumná hypotéza je jednoduchý výrok, který předpokládá vztah mezi dvěma proměnnými, například:

„List X věnuje více prostoru straně Y v předvolebním boji než list Z.“

Výzkumná otázka je méně konkrétní než výzkumná hypotéza a není tolik deduktivní v tom smyslu, že výzkumník většinou nemůže předpovídat výsledek. Může mít podobu například otázky:

„Věnuje list X více prostoru straně Y než jiným stranám?“

Přesná definice výzkumných hypotéz nebo otázek umožňuje zaměřit se na sběr pouze těch informací, které jsou pro výzkum relevantní, a systém jejich sběru rovněž může být zaměřen tak, aby reflektoval předpokládaný vztah mezi proměnnými. Výzkumník může mít rovněž předem představu o formě výstupu analýzy získaných dat.

Poté následuje proces operacionalizace. Během něj se stanovuje vlastní návrh výzkumu a pozornost se nejprve věnuje zdrojům informací. Jinými slovy, jaké typy médií bude třeba zkoumat, jaké konkrétní obsahy a jednotky obsahů se budou analyzovat, a jaká je dostupnost takových zdrojů a materiálů. V této fázi je potřeba dodržovat specifické zásady výzkumu, především validitu a reliabilitu. Pojem reliabilita v podstatě znamená opakovatelnost výsledků bez ohledu na to, kdo výzkum provádí. Celý výzkumný proces tedy musí být nastaven tak, aby se v co největší míře vyloučil lidský faktor ve fázích výběru vzorku, stanovení proměnných, kódování a interpretace výsledků. Validita odkazuje ke stavu, ve kterém se měří to, co výzkumný projekt skutečně zamýšlí.

Poté je třeba stanovit výběrový vzorek, který se zaměřuje na analyzované médium, obsah, na kterém se bude analýza provádět, včetně konkrétní specifikace obsahové jednotky, a sledované časové období. Jednotlivé obsahové jednotky se v rámci kvantitativní obsahové analýzy nazývají kódovací jednotky, což v praxi znamená ohraničenou jednotku, v tištěném médiu většinou prostorově, v rámci které se sledují stanovené proměnné. Vlastní analýza se poté provádí a zaznamenává pomocí tzv. kódovací knihy, která obsahuje názvy proměnných, jejich definice a hodnoty.

Vyhodnocení se provádí statistickými metodami, často pomocí speciálních počítačových programů (Riffe, Lacy, Fico 2005), (Scherer in Končelík, Reifová, Hagen, Scherer, Schulz 2005).

Na závěr této kapitoly je třeba uvést, že na tuto oblast nelze obecně nahlížet černobíle, tedy že není nutné, a v mnoha případech ani žádoucí, využívat výhradně kvalitativní či výhradně kvantitativní metody, ale řada odborníků včetně Bergera (1998) naopak doporučuje kombinaci obou metod, například využití kvalitativního předvýzkumu jako základu ke kvantitativní analýze či rétorickou analýzu s kvantifikací výskytu.

4. Obsahová analýza časopisu Spy

4.1 Výběr výzkumného tématu

Obecným tématem této práce je vliv masových médií na formování identity a životního stylu příjemců. Existence takového vlivu byla již řadou výzkumů potvrzena, a cílem práce tedy není takový vliv potvrdit či vyvrátit, ale snažit se určit, jaké metody využívají média k ovlivňování a kterým směrem se tato persvaze ubírá.

Výzkum vychází z předpokladu, že působení je ze strany médií plánované. Jiráček a Köpplová (McGuire 1986:173n in Jiráček, Köpplová 2009:337) uvádějí i neplánované či

nezáměrné působení médií, mezi jehož projevy patří agresivní chování jako důsledek v médiích zobrazovaného násilí na uživatele, působení na postoje a jednání pod vlivem například erotických obsahů a rovněž i ovlivňování životního stylu a vkusu. Záměrnost či nezáměrnost může souviset i s typem a žánrem média. Nezáměrné ovlivňování životního stylu může probíhat například v médiu, jehož primárním zaměřením je literatura, které v profilu autora nového románu uvede, že je zapřísáhlý vegetarián. Příznivec takového autora poté může přehodnotit svůj pohled na stravovací návyky, což však nebylo v prvotním plánu daného média.

4.2 Výběr média

Pro výzkum je tedy třeba zvolit médium, u kterého lze očekávat, že celý jeho obsah a médium samotné mají za cíl na příjemce v rovině životního stylu působit. Vzhledem k hlavní metodě výzkumu, kterou je kvantitativní obsahová analýza, je vhodnější médium tištěné. Obsahovou analýzu lze provádět i na jiných typech mediálních produktů jako jsou televizní či rozhlasové pořady, z praktických důvodů systému kódování je však, i s ohledem na výzkumné téma, vhodnější médium tištěné.

Jiráková a Köpplová (2009:333-4) jako další kategorii použitou pro klasifikaci působení médií uvádějí časový rozměr, konkrétně působení dlouhodobé či krátkodobé. Do oblasti krátkodobých vlivů patří některé fyziologické či emocionální reakce, obvykle nastupující bezprostředně po vystavení určitému typu mediálních obsahů. Naopak dlouhodobé působení odkazuje ke změně postojů a názorů jaké důsledek dlouhodobého vystavení určitému tématu, a zahrnuje i změny životního stylu. Zkoumané médium tedy musí vyhovovat požadavku na takovou dlouhodobost, a tištěné médium se tedy opět jeví jako nejpraktičtější.

Dalším kritériem při volbě konkrétního média bylo cílové publikum a celkové zaměření produktu. Preferovaným cílovým příjemcem jsou mladí lidé pubertálního (12-17) a pozdně adolescentního věku (18-24), což jsou roky „charakteristické zvýšenou citlivostí na proces vývoje identity“. (Newmanová, Newman 2008:336)

Dá se tedy předpokládat, že takoví příjemci budou rovněž citlivější na případné ovlivňování ze strany médií a náchylnější podlehnout různým persvazivním technikám. Giles (2003) uvádí, že „jednou z nejdůležitějších funkcí médií pro příjemce v adolescentním věku je skutečnost, že mladým lidem poskytují řadu dospělých postav, které v jejich životě hrají stále důležitější roli.“ (Giles 2003:153)

V tomto období si mládež hledá idoly a hrdiny mimo okruh rodiny, jejichž chování napodobuje. Giles (2003), na základě shromážděných výzkumů, dále uvádí, že těmito modelovými charaktery se nejčastěji stávají celebrity a další mediálně prezentované osoby jako zpěváci či sportovci.

Požadavkem na celkové zaměření zkoumaného mediálního produktu byla tedy prezentace života celebrit podávaná v takové formě, aby se potenciální příjemci rekrutovali z řad převážně mladých lidí, a na základě daných kritérií byl zvolen časopis životního stylu Spy.

4.3 Charakteristika zvoleného média

Zvolené médium je společenský časopis zabývající se především životem celebrit. V tiráži má podnázev „Časopis, pro který není nic tajné“. Časopis vychází

v ČR od roku 1998, první dva roky jednou za dva týdny, od roku 2000 jednou týdně. Vydavatelem je společnost Stratosféra. V roce 2009 se čtenost časopisu uvádí ve výši 120000, prodaný náklad neověřován (MEDIA PROJEKT 2009). Časopis vychází ve formátu A4, má cca 58 stran a v roce 2009 byla cena 31 Kč.

4.4 Postup výzkumu

Při určování konkrétního výzkumného tématu byl stanoven požadavek na sdělení, která mohou působit potenciálně negativně. Podle Jiráka a Köpplové (2009:336) mohou mít intence mediálních sdělení i kladnou povahu, například vzdělání či osvěta. Taková sdělení však pravděpodobně nebudou nijak zvlášť zakódovaná a skrytá, naopak se budou snažit působit co nejotevřeněji. Na druhou stranu u témat, která mohou mít negativní vliv, lze počítat s tím, že sdělení s takovým obsahem budou méně zjevná a identifikovatelná a výzkumným cílem práce je prokázat právě přítomnost takovýchto nezjevných obsahů.

Při rešeršní četbě magazínu Spy prováděné za účelem stanovení konkrétního výzkumného tématu se jako nejfrekventovanější oblasti jeví partnerské vztahy celebrit, móda, fyzický vzhled obecně a způsob, jakým celebrity tráví volný čas, přičemž možná poněkud překvapivě se napříč těmito tématy objevuje konzumace alkoholu z různých úhlů a pomocí různých výrazových prostředků, buď jako přímá reklama, ve formě textových odkazů na různé párty a večírky, nebo vizuálně, prostřednictvím fotografií přípitků při různých slavnostních okamžicích.

Rovněž se na první pohled jeví, že všechny tyto výše uvedené odkazy mají pozitivní či neutrální konotace v tom smyslu, že alkohol a jeho konzumace jsou zobrazovány či popisovány pomocí takových výrazových prostředků, které mohou v příjemci vyvolat pocit, že se jedná o žádoucí či přinejmenším nijak nevhodný způsob trávení volného času, který je u celebrit a dalších mediálně prezentovaných osob běžný. To ve spojení s výše uvedenou teorií Gilese (2006) o hledání vzorů a modelů chování v médiích ze strany adolescentů vede ke kombinaci, která může mít nežádoucí důsledky, a z tohoto pohledu se jeví výzkumné téma prezentace alkoholu v médiích jako vhodný směr.

Obecně se tématu prezentace alkoholu v médiích věnuje řada výzkumů a vedle mediálního násilí se jedná pravděpodobně o jednu z nejfrekventovanější zmiňovaných oblastí záporného působení médií. Výzkumy se věnují jak plánovanému a záměrnému působení, kterým je v kontextu médií reklama, i obecné prezentaci alkoholu v méně zjevných kontextech.

Montonenová (1996) uvádí, že alkohol a pití (alkoholu) se kromě reklamy objevují ve zpravodajství, sloupcích, článcích, dokumentárních a zábavních pořadech, kreslených příbězích a v textech populárních hudby. Reklama na alkohol je v řadě zemí regulována, ostatní obsahy však této pozornosti unikají. Montonenová (1996) se takovými obsahy zabývá blíže a například uvádí, že v televizních pořadech zábavního charakteru je konzumace alkoholu obecně zobrazována jako „přirozená činnost nezpůsobující problémy, přičemž se odhlíží od zdravotních následků a dalších negativních dopadů.“ (Montonenová 1996:105)

Rovněž poukazuje na zajímavou skutečnost, že různé výzkumy se zabývaly i tím, co lze nazvat synergický efekt reklamy a ostatního obsahu, kdy v tomto případě kladné či neutrální zobrazování alkoholu v prostředí, kde je zároveň povolena reklama na alkohol, posiluje dopad plánovaného, komerčního sdělení a naopak. Naopak výzkumy zaměřující se i na přímé dopady na příjemce, ne pouze na analýzu obsahů a

sdělení, se téměř neprovádějí, a pokud ano, nepřinášejí významné závěry. Dalším znepokojujícím faktem je, že výzkumy dlouhodobě probíhající v USA přišly se závěrem, že „zobrazování alkoholu od 50. do začátku 80. let (minulého století) v dramatických seriálech a situačních komediích neustále narůstalo a alkohol se stal nápojem, který se na obrazovce začal objevovat nejčastěji“. (Montonenová 1996:110)

Podobná situace je i u tištěných médií. Gerbner uvádí souhrn publikovaný Signorellim (1993), který se zabýval výsledky výzkumu zobrazování alkoholu v tištěných médiích, ve kterém definuje nejběžněji prezentované, naznačované či asociované kladné dopady na životní styl vyplývající z konzumace alkoholu. Mezi ně patří, v pořadí četnosti, „kamarádství, mužnost / ženskost, únik, elegance, romance, dobrodružství, společenské přijetí, sexualita, společenská vážnost a úspěch.“ (Gerbner in Martinová 1995:19)

Z tohoto teoretického základu a z dříve provedených výzkumů vychází i výzkumná otázka této práce, definovaná autorem následovně:

„Prezentují časopisy životního stylu alkohol a jeho konzumaci tak, že je na ně možno nahlížet jako na běžnou a neškodnou aktivitu?“

Pro účely výzkumu, s přihlédnutím k použité metodologii, byla výzkumná otázka upřesněna na následující hypotézu, tj. zadání výzkumu:

„Časopisy životního stylu pro mladou generaci zobrazují pomocí persvazivních technik alkohol a jeho konzumaci tak, že příjemce může získat pocit, že se jedná o žádoucí či alespoň neškodnou a běžnou součást životního stylu.“

V této fázi operacionalizace – výběru vzorku – je již zvoleno médium, kterým je na základě výše uvedených kritérií časopis Spy. Základním vzorkem je ročník 2009 a výběrovým vzorkem 12 čísel daného ročníku zvolených tak, aby jedno číslo připadalo na jeden měsíc. V dalších fázích návrhu výzkumu je třeba zohlednit především kritérium validity, které stanovuje, že „výzkumné metody musí měřit skutečně to, co měřit chceme“ (Scherer in Končelík, Reifová, Hagen, Scherer, Schulz 2005:34), a reliability, tedy obecně opakovatelnosti výsledků bez ohledu na osobu výzkumníka.

Ze zadání výzkumu vyplývá, že hlavní měřenou veličinou je zobrazování alkoholu v médiích. Pro účely této práce je pojem „zobrazování“ definován jako jakákoliv zmínka či odkaz na alkohol kromě reklamy, která, jak je uvedeno výše, je řízenou komunikací, o jejímž cíli není třeba spekulovat či podrobovat tomuto směru výzkumu. Mediovaným obsahem, který se bude analyzovat, tedy kódovací jednotkou, je „sdělení“, které je pro účely této práce definováno jako jakékoliv písemné či vizuální sdělení mimo komerční, tj. placené reklamy.

Sdělení není ohraničeno v rámci příspěvku (tj. článku, reportáže či fotografie), ale kvantifikuje se pouze počet takových sdělení v rámci jednoho výtisku daného média. Jeden příspěvek tedy může obsahovat více sdělení, například nadpis a různé textové a vizuální odkazy.

Dále je třeba definovat, co je odkazem na alkohol.

Pro účely této práce byly stanoveny čtyři kategorie, podle kterých se určuje, zda psané sdělení zobrazuje alkohol:

1. Sdělení obsahuje klíčové slovo „alkohol“
2. Sdělení obsahuje klíčové slovo odkazující na typ či značku alkoholu (např. „pivo“, „vino“, „fernet“)
3. Sdělení obsahuje klíčová slova, která jsou synonymy slova alkohol (např. „chlást“)
4. Sdělení obsahuje klíčová slova asociující alkohol (např. „večírek“, „slavit“)

Zobrazení alkoholu u vizuálních sdělení je definováno tak, že sdělení musí jasně vyobrazovat alkoholický nápoj. V této definici existuje prostor pro subjektivitu, avšak pro účely této práce se předpokládá, že například sklenka na šampaňské, se kterou si někdo připíjí na večírku, skutečně šampaňské obsahuje.

Hlavními proměnnými pak bude pozitivní či negativní konotace a poměr mezi nimi. Tak bude možno stanovit, jaký typ zobrazení v rámci analyzovaného média převažuje. Pro určení pozitivní či negativní konotace využívá tato práce soubor persvazivních technik stanovený Bergerem a ACME (viz 1.4 Persvazivní techniky v médiích). Pokud tedy sdělení obsahuje jednu takovou techniku či kombinaci více technik, je považováno za persvazivní, tedy snaží se subjekt sdělení podat příjemci tak, aby preferované čtení dekodovalo zobrazenou činnost jako žádoucí.

Základní výzkumnou metodou je kvantitativní obsahová analýza v kombinaci s rétorickou analýzou, přičemž sekundárním výstupem vyhodnocení analýzy je i přehled toho, jaké persvazivní techniky a formy zobrazení jsou v tomto případě využívány nejčastěji. Při návrhu kódovací knihy je důraz kladen na primární požadavek, kterým je kvantifikace výskytu zobrazení odkazujících na alkohol a zjištění, zda jsou využívány persvazivní techniky vedoucí k tomu, že příjemce odkaz vnímá jako pozitivní či doporučující.

4.5 Vyhodnocení výzkumu

V primární části výzkumu byla zjišťována platnost výzkumné hypotézy ve znění: „Časopisy životního stylu pro mladou generaci zobrazují pomocí persvazivních technik alkohol a jeho konzumaci tak, že příjemce může získat pocit, že se jedná o žádoucí či alespoň neškodnou a běžnou součást životního stylu.“ Metodou kvantitativní obsahové analýzy v kombinaci s rétorickou analýzou textu bylo zkoumáno 12 výtisků časopisu Spy z ročníku 2009 zvolených tak, aby každé číslo reprezentovalo jeden měsíc daného roku. Kvantifikována byla veškerá textová či obrazová sdělení odkazující k tématu alkoholu podle kritérií uvedených výše a definovaných v kódovací knize (viz příloha 1). Celkem bylo ve všech číslech dohromady identifikováno 589 sdělení na téma alkohol podle uvedených kritérií. Definici „pozitivního čtení“ sdělení, tj. sdělení, vyznívajících tak, že příjemce může získat pocit, že alkohol a jeho konzumace je běžnou, neškodnou či dokonce žádoucí a následováníhodnou součástí životního stylu, splňuje na základě kritérií o obsahu persvazivních technik 541 sdělení, 42 sdělení podle těchto kritérií vyznívá neutrálně a 6 negativně.

Sekundárně výzkum přinesl poznatky o typech zobrazení, konkrétních persvazivních technikách a rozložení odkazů v rámci jednoho výtisku a celého vzorku. Proměnná „forma“ sledovala typ sdělení z pohledu textových versus vizuálních zobrazení. Z celkového počtu 589 zjištěných sdělení bylo 477 textových, zbytek vizuálních. Některá z těchto sdělení se vzájemně doplňovala, například u fotografie osob v baru byl rovněž uveden popis, který specificky odkazoval k dané činnosti, místu či typu vyobrazeného alkoholu.

U obou typů sdělení bylo rovněž sledováno konkrétní zobrazení. U vizuálních sdělení bylo pomocí proměnných rozlišeno, zda zobrazují pouze alkohol, či zda jsou vyobrazeny i osoby. Naprostá většina vizuálních sdělení (106 ze 112) spadala do kategorie zobrazení alkoholu společně s osobami. Textová sdělení byla rozlišena do čtyř kategorií podle obsahu klíčových slov: první proměnná byla definována obsahem vlastního slova „alkohol“, druhá konkrétními typy alkoholu, třetí synonymy slova

alkohol a čtvrtá asociacími. Rovněž u textových sdělení převažoval jeden typ – 387 z celkových 477 textových odkazů byly asociace. Konkrétní výrazy kvantifikovány nebyly, ale obecně nejčastěji se vyskytovala slova „večírek“, „party“ a „bar“.

Dále bylo sledováno využívání definovaných persvazivních technik. Nejčastější jednotlivou technikou bylo zobrazování či zmiňování celebrit, ale v převážné většině případů (311 z 589) byla využívána kombinace dvou a více technik, zvláště sexualita, stimulace fantazie a humorné odlehčení, to vše ve spojení s celebritami.

Ze způsobu záznamu kódovacích jednotek v rámci jednotlivých čísel vyplynuly ještě dvě zajímavé skutečnosti. Za prvé, celkový počet 589 odkazů děleno počtem 12 čísel téměř přesně odpovídá skutečnému rozložení v průběhu roku, a lze tedy tvrdit, že sezóna či konkrétní měsíc na množství sdělení souvisejících s alkoholem ve sledovaném médiu nemají vliv. Podobná systematickosti se objevuje i v rámci jednotlivých čísel: magazín téměř přesně uprostřed každého čísla (str. 34 – 36 z obvyklých 60) zařazuje rubriku „Spy večírky“, která se přímo zaměřuje na textový a vizuální popis nejruznějších oslav a party, kterých se účastnily celebrity. U všech sledovaných výtisků se rozložení sdělení souvisejících s alkoholem v rámci čísla s tímto vzorcem shoduje, jinými slovy, počet těchto sdělení, uvedených před touto rubrikou i po ní, je zhruba stejný.

Závěr

Záměrem autora práce bylo popsat vývoj masových médií a jejich výzkumu především vzhledem k předpokládaným účinkům na příjemce. Z rešerše literatury pro účely práce vyplývá, že výzkum médií a jejich obsahů se pojí s nástupem masových médií a masové komunikace a s rozvojem masové společnosti. V tomto období tzv. funkcionalistického přístupu bylo na komunikaci a roli médií nahlíženo striktně jako na přenos informací, přičemž se toto období vyznačovalo přesvědčením o jejich téměř neomezeném účinku na příjemce a dalo vzniknout teorii „magické stěly“, která předpokládá, že zásah příjemců probíhá plošně a se stejnou intenzitou. Výzkumy obsahů se v počátcích zaměřovaly na zpravodajství. V jejich rámci byly identifikovány postupy jako zpravodajské hodnoty a agenda-setting, které směřují ke standardizaci zpravodajství, a již od počátků byla i zpravodajství přikládána moc určovat pohled příjemců na okolní svět. V tomto období byly účinky médií považovány převážně za negativní, přičemž byly spojovány především z propagací a ideologií. Pozdější výzkumy prokázaly, že média mohou působit i pozitivně prostřednictvím osvěty a socializace (s. 5-7).

Z literatury dále vyplývá, že výzkumy také prokázaly skutečnost, že podavatelé mediálních produktů svá sdělení kódují tak, aby byla příjemci dekodována preferovaným čtením. Zároveň se však měnil i pohled na příjemce, když jim začala být připisována i schopnost aktivního podílu na tomto dekodování, a všemocnost médií tak ztratila na intenzitě.

S rostoucí komercializací médií se zájem výzkumu účinků přesouval i do dalších oblastí mediální produkce, především do reklamních sdělení. V rámci těchto výzkumů bylo zjištěno, že média využívají persvazivní techniky za účelem přesvědčení příjemců k určitému spotřebitelskému chování. Zároveň docházelo k rozvoji tzv. lifestyleových médií a zaměření výzkumu účinků se přenášelo na zjišťování toho, do jaké míry jsou média schopna ovlivnit celkový životní styl a hodnoty příjemců. Do výzkumu účinků

médií se kromě mediálních studií a sociologie výrazně zapojila i psychologie, která se zaměřila na behaviorální oblast vlivu na příjemce (s. 8-14).

Nejvýznamnější metodou výzkumu obsahů médií se v počátcích stala kvantitativní obsahová analýza. S rozvojem poznatků o aktivní roli publika byla kvantitativní obsahová analýza podrobena kritice z důvodů zaměření výhradně na obsah, přičemž ignorovala podíl publika při dekódování sdělení. Na tomto pozadí došlo k rozvoji kvalitativních metod výzkumu, které využívaly poznatků sémiotiky a hermeneutiky, přičemž v praktickém výzkumu se tyto metody začaly kombinovat (s. 15-19).

Ve výzkumné části práce autor definuje výzkumnou hypotézu, pomocí které se snaží prokázat či vyvrátit předpoklad, že se lifestyleová média se snaží pomocí persvazivních technik vyvolat v příjemcích konkrétní typ jednání v rámci životního stylu a identity. Výzkumná hypotéza se zaměřuje na téma alkoholu a jeho prezentace ve společenském časopisu Spy. Výzkumnou metodou je kvantitativní obsahová analýza v kombinaci s kvalitativním výzkumem. Úkolem kvalitativní analýzy bylo určit na základě přítomnosti rétorických nástrojů definovaných kódovací knihou, zda jsou klíčová slova odkazující na alkohol prezentována pozitivně či negativně, a tyto odkazy byly poté kvantifikovány v rámci 12 čísel ročníku 2009 zvolených tak, aby každé číslo reprezentovalo jeden kalendářní měsíc (20-23).

Z výsledků analýzy vyplývá, že ve sledovaném médiu je alkohol prezentován tak, že příjemci se mohou domnívat, že se jedná o běžné či dokonce vhodné trávení volného času. Dalším poznatkem vyplývajícím z výzkumu je skutečnost, že takové ovlivňování probíhá podle určitého řádu a systematičnosti, což dále podporuje předpoklad záměrnosti ze strany podavatelů. Závěry této práce nelze zobecňovat, protože výzkum byl prováděn pouze na jednom tištěném médiu, a také neřešil poměr zkoumaného tématu vůči ostatním sdělením v rámci daného média. Budoucí výzkumy v této oblasti by se tak mohly zaměřit na další média v tomto sektoru, a to jak tištěná, tak vysílací, a rovněž zkoumat, zda se takové persvazivní techniky uplatňují významněji u negativních vzorců chování jako je zde prezentovaná konzumace alkoholu, či zda jsou takto podbízena také témata, například zdravá výživa či sport, která mohou životní styl skutečně zkvalitnit a obohatit (s. 24).

Summary

The thesis describes the development of mass media research on the historic background of the rise of mass media and mass communication. It focuses on main research approaches, in particular quantitative and qualitative content analysis methodologies. The research part of the thesis uses the combination of both methods to verify a research hypothesis that assumes mass media, here specifically lifestyle magazines, utilise persuasive techniques to present alcohol and generally drinking culture as a harmless and desirable free-time activity. The research evaluation shows the above assumption is correct within the framework of the thesis. Moreover, it becomes clear from the results that the analyzed magazine makes use of persuasive techniques in a systematic and uniformly-arranged manner, which further highlights the seriousness of the potentially negative impact of such messages on its readers.

Použitá literatura

ADLER, Alfred. *The science of living*. READ BOOKS, 2007. 264 s. ISBN 1406768642.

BELL, David – HOLLOWS, Joanne. *Historicizing lifestyle: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s*. Farnham: Ashgate Publishing, Ltd., 2006. 178 s. ISBN 0754644413.

BERGER, Arthur Asa. *Essentials of mass communication theory*. Thousand Oaks: Sage, 1995. 208 s. ISBN 0803973578, 9780803973572.

BERGER, Arthur Asa. *Media analysis techniques*. Thousand Oaks: Sage, 2005. 244 s. ISBN: 1412906830.

BERGER, Arthur Asa. *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage, 2000. 295 s. ISBN: 0761918531.

BERGER, Arthur Asa. *Media research techniques*. Thousand Oaks: Sage, 1998. 175 s. ISBN: 0761915370.

BURTON, Greame., JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: B&P, 2001. ISBN: 80-85947-67-6.

CORBETT, John. *An intercultural approach to English language teaching*. Multilingual Matters, 2003. ISBN: 1853596833.

CROTEAU, David – HOYNES, William. *Media society: industries, images, and audiences*. Thousand Oaks: Sage, 2003. 409 s. ISBN 0761987738, 9780761987734.

DANESI, Marcel. *Understanding media semiotics*. London: Arnold Publishers, 2002. 288 s. ISBN: 0-340-80884-5.

DEACON, David – PICKERING, Michael, GOLDING, Peter – MURDOCK, Graham. *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural*

Bakalářská práce Persvazivní techniky v lifestyleových časopisech a jejich vliv
na formování životního stylu – obsahová analýza časopisu *Spy*

analysis. London/New York: Arnold/Oxford University Press, 1999. 427 s. ISBN: 0-340-73193-1.

GILES, David. *Media psychology*. London: Routledge, 2003. 324 s. ISBN: 0805840494.

GORMAN, Lyn – McLEAN, David. *Media and society in the twentieth century: a historical introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2003. 284 s. ISBN: 0631222359.

GUNTER, Barrie. *Media research methods: measuring audiences, reactions and impact*. Thousand Oaks: Sage, 2000. 314 s. ISBN: 076195659X.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN: 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan., KOPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál 2003. ISBN 80-7178-697-7.

KONČELÍK, Jakub – REIFOVÁ, Irena - HAGEN, Lutz – SCHERER, Helmut, SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2005. 150 s. ISBN: 80-246-0827-8.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage, 2004. 440 s. ISBN: 9780761915454.

LORIMER, Rowland – SCANNELL, Paddy. *Mass communications: a comparative introduction*. Manchester: Manchester University Press, 1994. 318 s. ISBN: 0719039460.

MARTIN, Susan E. *Effects of the mass media on the use & abuse of alcohol*. DIANE Publishing, 1995. 302 s. ISBN: 0788125702.

MATHESON, Donald. *Media discourses: analysing media texts*. Maidenhead: McGraw-Hill International, 2005. 206 s. ISBN: 033521469X.

McQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha:Portál, 1999. 448 s., ISBN 80-7178-200-9.

Bakalářská práce Persvazivní techniky v lifestyleových časopisech a jejich vliv
na formování životního stylu – obsahová analýza časopisu Spy

MONTONEN, Marjatta. *Alcohol and the media*. WHO Regional Office Europe, 1996. 165 s. ISBN: 9289013265.

NEWMAN, Barbara M. – NEWMAN, Philip R. *Development Through Life: A Psychosocial Approach*. Stamford: Cengage Learning, 2008. 688 s. ISBN: 0495553417.

REARDON, Kathleen Kelley. *Persuasion in practice*. Thousand Oaks: Sage, 1991. 248 s. ISBN: 9780803933170.

RIFFE, Daniel – LACY, Stephen – FICO, Frederick G. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. London: Routledge, 2005. 242 s. ISBN: 0805852972.

STACKS W. Don – SALVEN, Michael Brian. *Integrated Approach To Communication Theory and Research*. London: Routledge, 2008. 578 s. ISBN: 978-0-8058-6382-6.

STRYKER, Sheldon – OWENS, Timothy Joseph – WHITE Robert W. *Self, identity, and social movements*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000. 370 s. ISBN: 0816634084.

WAHL-JORGENSEN, Karin – HANITZSCH, Thomas. *The handbook of journalism studies*. London: Routledge, 2008. ISBN: 978-0-8058-6342-0.

WALTERS, Glenn D. *Lifestyle theory: past, present , and future*. New York: Nova Publishers, 2006. 240 s. ISBN: 1600210333.

WATSON, James. *Media communication: an introduction to theory and process*. Palgrave Macmillan, 1998. 317 s. ISBN: 0312212011.

WHITAKER, Wayne R. – RAMSEY, Janet E. – SMITH, Ronald D. *Mediawriting: Print, Broadcast, and Public Relations*. London: Routledge, 2008. 440 s. ISBN: 978-0-8058-6295-9.

WIMMER, Roger D. – DOMINICK, Joseph R. *Mass media research: an introduction*. Stamford: Cengage Learning, 2005. 468 s. ISBN: 0534647189.

WOODWARD, Kath. *Questioning identity: gender, class, ethnicity*. London: Routledge, 2004. 162 s. ISBN: 04115329671.

Bakalářská práce Persvazivní techniky v lifestylových časopisech a jejich vliv
na formování životního stylu – obsahová analýza časopisu Spy

Elektronické zdroje:

KIM, Sung Tae – WEAVER, David. *Communication research about the Internet: a thematic meta-analysis*, 2002, in *New Media and Society* 4(4): 518-38, Sage Publications [online], [cit. 2010-04-02]. Dostupné z (<http://nms.sagepub.com/cgi/content/short/4/4/518>)

Media projekt [online], [cit. 2010-04-02]. Dostupné z (http://www.median.cz/docs/MP_2009_zprava.pdf)

Semiotics for beginners [online], [last modified February 19 1991] [cit. 2010-03-04]. Dostupné z (<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>)

SPAARGAREN, Gert – VAN VLIET, Bas. *Lifestyles, consumption and the environment. The ecological modernisation of domestic consumption*. *Environmental politics* 9, 2000 1., s. 50-77 [online], [cit. 2010-03-04]. Dostupné z (<http://www.ksinetwork.nl/downs/output/publications/ART083.pdf>)

Teaching the Language of the Image: 24 Persuasive Techniques [online], [published July 20 2007] [cit. 2010-04-19]. Dostupné (http://www.acmecoalition.org/teaching_language_image_24_persuasive_techniques)

The effects of mass media on crime prevention awareness, attitudes, and behavior: The case of crime stoppers [online], [published April 09 2009] [cit. 2010-03-03]. Dostupné z (<http://www.springerlink.com/content/b658r6q774kn7524/>)

Why is There an Increase in Crime Amongst Teenagers Today? [online], [published February 10 2009] [cit. 2010-03-03]. Dostupné z (http://www.associatedcontent.com/article/1243602/why_is_there_an_increase_in_crime_amongst.html)

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (text)

Příloha č. 2: Kódovací arch (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha (text)

Kódují se veškerá sdělení (vizuální i textová) související s alkoholem, kromě reklamy. Sdělení jsou definována podle klíčových slov nebo vizuálního obsahu následovně:

Klíčová slova:

- 1 – alkohol
- 2 – typy a značky: pivo, víno, fernet, kořalka apod.
- 3 – synonyma: chlast, pěnivý mok apod.
- 4 – asociace: slavit, večírek, party, pařit, pařmen apod.

Vizuální obsah:

Sdělení vyobrazuje alkoholický nápoj, buď samostatně (například láhve či sklenice na stole, bar) nebo přímo v průběhu konzumace. Pro účely této práce se předpokládá, že například sklenka na šampaňské, se kterou si někdo připíjí na večírku, skutečně šampaňské obsahuje.

PROMĚNNÉ:

Médium:

Skutečné číslo výtisku (např. 12/2009)

Sdělení:

Výskyt:

Skutečné číslo stránky a pořadové číslo sdělení ve formátu 1/1, 1/2 atd. (první sdělení na stránce 1, druhé sdělení na stránce 1)

Forma:

- 1 – vizuální
- 2 – textová

Typ vizuálního sdělení:

- 1 – vyobrazen pouze alkohol
- 2 – vyobrazen alkohol ve spojitosti s osobou

Typ textového sdělení:

1. Sdělení obsahuje klíčové slovo „alkohol“
2. Sdělení obsahuje klíčové slovo odkazující na typ či značku alkoholu (např. „pivo“, „víno“, „fernet“)
3. Sdělení obsahuje klíčová slova, která jsou synonymy či metaforami slova alkohol nebo typu alkoholu (např. „chlást“, „pěnivý mok“)
4. Sdělení obsahuje klíčová slova asociující alkohol (např. „večírek“, „slavit“, „restaurace“, „bar“ apod.)

Vyznění sdělení:

1 – pozitivní (tj. příjemce může získat pocit, že alkohol a jeho konzumace je žádoucí či alespoň neškodnou a běžnou formou trávení volného času; kritériem hodnocení zobrazení jako pozitivního je přítomnost jedné či více persvazivních technik definovaných v bodě 1.4 výše)

2 – negativní (tj. příjemce může získat pocit, že alkohol a jeho konzumace jsou nebezpečné a nežádoucí formy trávení volného času a životního stylu; kritériem hodnocení zobrazení jako negativního je jasné vyjádření odkazující na negativitu daného jevu, tj. nesmí být v žertovné či ironické formě).

3 – neutrální (neobsahuje ani jednu z výše uvedených charakteristik)

Persvazivní techniky:

Platí pouze v případě výběru proměnné 1 u výše uvedeného bodu, tj. sdělení vyznívá pozitivně.

- 101 – metafora
- 102 – asociace
- 103 – řešení problému
- 104 – sexualita
- 105 – strach a obavy
- 106 – mentalita davu
- 107 – snaha o docenění
- 108 – imitace hvězd a celebrit
- 109 – držet krok s ostatními
- 110 – odměna pro sebe sama
- 111 – stimulace fantazie
- 112 – slogan
- 113 – řeč těla
- 114 – velká lež
- 115 – humor
- 116 – odklonění pozornosti
- 117 – krásní lidé
- 118 – kombinace dvou a více technik
- 119 – jiné, výše neuvedené techniky

Příloha č. 2: Kódovací arch (tabulka)

Číslo výtisku	Výskyt sdělení	Forma	Typ vizuálního sdělení	Typ textového sdělení	Vyznění sdělení	Persvazivní techniky
2/09	3/1	2		4	3	
	4/1	2		4	1	108
	5/1	2		4	1	108
	5/2	2		4	1	116
	6/1	2		4	1	108
	6/2	2		4	1	118
	6/3	2		4	1	108
	6/4	2		4	1	108
	7/1	2		4	1	118
	7/2	2		4	1	111
	7/3	2		1	1	118
	7/4	2		4	3	
	7/5	2		4	1	118
	7/6	2		4	1	108

	15/1	2		4	3	
	15/2	2		4	1	118
	15/3	2		4	1	118
	15/4	2		4	1	108
	15/5	1	1		1	118
	16/1	1	1		1	118
	16/2	2		4	1	108
	16/3	2		4	1	111
	17/1	2		4	1	108
	17/2	1	2		1	108
	17/3	1	2		1	108
	20/1	2		2	2	
	30/1	2		1	2	
	34/1	2		4	3	
	34/2	1	2		1	108
	35/1	1	2		1	108
	35/2	2		4	1	108
	36/1	2		4	1	118
	36/2	2		4	1	108
	36/3	2		4	1	108
	37/1	1	2		1	118
	37/2	1	1		1	108
	38/1	1	2		1	108
	45/1	2		4	1	108
	45/2	2		4	3	
	52/1	1	1		3	
	57/1	2		4	1	118
8/09	3/1	1	1		1	108
	3/2	2		4	1	118
	3/3	2		4	3	
	3/4	2		4	1	118
	6/1	2		4	3	
	7/1	2		4	1	108
	7/2	1	2		1	108
	15/1	2		3	1	118
	15/2	2		2	1	118
	15/3	1	1		1	108
	15/4	2		2	1	101
	15/5	2		4	1	118
	15/6	2		4	1	108
	15/7	2		2	1	118
	15/8	2		2	1	118
	15/9	2		3	1	118
	15/10	2		4	1	118
	15/11	2		4	1	111
	15/12	2		2	1	118
	15/13	2		2	1	118
	15/14	2		2	1	118

	15/14	2		2	1	118
	15/15	2		4	1	118
	15/16	1	2		1	108
	15/17	1	2		1	108
	17/1	2		4	1	118
	18/1	2		4	3	
	20/1	2		4	1	118
	21/1	2		4	1	118
	34/1	2		4	3	
	34/2	2		4	1	118
	34/3	1	2		1	118
	34/3	2		4	1	118
	34/4	2		4	1	118
	34/5	2		2	1	118
	34/6	1	2		1	108
	35/1	2		4	1	108
	35/2	2		4	1	111
	35/3	2		4	1	111
	35/4	2		4	1	118
	35/5	2		4	3	
	35/6	2		4	1	118
	35/7	1	2		1	117
	36/1	2		4	1	118
	36/2	2		4	1	108
	37/1	1	2		1	108
	37/2	2		4	1	118
	37/3	2		4	1	118
	37/4	2		4	1	108
	37/5	2		4	1	108
	37/6	2		4	1	108
	38/1	1	2		1	118
	39/1	2		4	1	118
	41/1	1	2		1	118
	42/1	2		4	1	108
	42/1	2		4	1	108
	45/1	2		4	1	108
	50/1	2		2	1	115
	55/1	2		4	1	108
	56/1	2		4	3	
	58/1	2		4	1	115
12/09	1/1	1	2		1	118
	3/1	2		4	1	118
	3/2	1	2		1	118
	3/3	2		4	3	
	4/1	1	2		1	117
	4/2	2		4	1	115
	4/3	2		4	1	115
	5/1	1	2		1	117

	5/2	1	2		1	117
	8/1	2		4	1	103
	8/2	2		4	1	118
	12/1	2		4	1	118
	12/2	2		4	1	118
	12/3	2		2	1	118
	12/4	2		2	1	118
	12/5	1	2		1	118
	12/6	1	2		1	118
	18/1	2		4	1	104
	28/1	2		4	1	108
	28/2	1	2		1	108
	34/1	2		4	1	118
	34/2	1	2		1	108
	34/2	2		4	1	118
	34/3	1	2		1	104
	34/4	2		4	1	111
	34/5	2		4	1	118
	34/6	2		4	1	118
	34/7	2		4	1	108
	35/1	1	2		1	108
	35/2	1	2		1	108
	35/3	2		2	1	118
	35/4	1	2		1	108
	35/5	2		2	1	118
	35/6	2		4	1	118
	35/7	2		4	1	108
	35/8	2		4	1	111
	35/9	2		2	1	101
	36/1	1	2		1	108
	36/2	2		4	1	108
	36/3	1	2		1	108
	36/4	2		4	1	118
	36/5	2		2	1	118
	36/6	2		4	1	118
	36/7	2		4	1	118
	36/8	2		2	1	118
	36/9	2		2	1	118
	36/10	2		4	1	118
	36/11	1	2		1	108
	36/12	1	2		1	118
	43/1	1	2		1	108
	45/1	1	2		1	117
	52/1	2		2	1	111
16/09	1/1	2		4	1	115
	3/1	2		4	3	
	3/2	2		4	1	108
	3/3	2		2	1	108

	4/1	2		1	1	108
	6/1	2		4	3	
	6/2	2		4	1	108
	6/3	2		4	2	
	6/4	2		4	1	106
	6/5	2		4	3	
	7/1	2		4	1	108
	8/1	2		4	1	118
	8/2	2		4	1	118
	8/3	2		1	1	118
	8/4	2		4	3	
	8/5	2		4	1	118
	8/6	2		4	1	111
	8/7	2		4	1	118
	8/8	1	2		1	118
	8/9	2		1	1	108
	8/10	2		4	1	108
	16/1	1	2		1	118
	16/2	1	2		1	118
	16/3	2		4	1	118
	18/1	2		1	2	
	18/2	2		4	1	108
	18/3	2		4	1	101
	20/1	2		4	1	108
	30/1	2		4	1	118
	34/1	2		4	1	118
	34/2	2		4	1	108
	34/3	2		4	1	118
	34/4	2		4	1	118
	34/5	2		4	1	118
	35/1	1	2		1	118
	35/2	2		4	1	108
	35/3	2		2	1	118
	35/4	2		4	1	118
	35/5	2		4	1	118
	35/6	2		1	1	118
	35/7	1	2		1	118
	35/8	1	2		1	108
	35/9	2		4	1	108
	36/1	2		4	1	118
	36/2	2		4	3	
	36/3	1	2		1	118
	37/1	1	2		1	118
	37/2	2		4	1	118
	37/3	1	2		1	118
	39/1	2		4	1	118
	55/1	2		4	1	118
	58/1	2		1	1	115

	58/2	2		4	1	118
20/09	3/1	2		4	3	
	4/1	2		4	1	108
	5/1	2		4	1	118
	6/1	2		4	1	118
	8/1	1	2		1	118
	8/2	2		4	1	118
	12/1	2		4	1	118
	16/1	2		4	1	118
	16/2	2		4	1	118
	16/3	2		4	1	118
	16/4	2		4	1	108
	16/5	2		4	1	108
	21/1	2		4	1	118
	21/2	2		4	1	118
	21/3	2		4	1	118
	21/4	2		4	1	118
	22/1	2		4	1	118
	24/1	2		2	1	118
	24/2	2		4	1	118
	32/2	2		4	1	118
	34/1	2		4	1	118
	34/2	2		4	1	108
	34/2	2		4	1	108
	34/3	2		4	1	108
	34/4	1	2		1	118
	34/5	2		3	1	118
	36/1	2		4	1	118
	36/2	2		4	1	118
	36/3	2		4	1	118
	37/1	1	2		1	118
	37/2	2		4	1	118
	37/3	2		4	1	118
	37/4	2		2	1	108
	37/5	2		4	1	118
	42/1	2		4	1	118
	43/1	2		4	1	118
	43/2	2		4	1	118
	43/3	2		4	1	118
	44/1	2		4	1	118
	52/1	2		4	3	
	55/1	2		4	1	118
	55/2	2		4	1	118
	58/1	2		4	1	118
23/09	3/1	1	2		1	118
	3/2	2		4	1	118
	3/3	2		4	3	
	3/4	2		4	1	118

	3/5	2		4	1	111
	5/1	2		4	1	118
	7/1	2		1	1	118
	7/2	2		4	1	118
	7/3	2		1	1	118
	10/1	2		4	1	118
	11/1	1	2		1	108
	11/2	2		4	1	118
	12/1	2		4	1	108
	12/2	1	2		1	118
	12/3	2		2	1	118
	12/4	2		2	1	119
	12/4	2		2	1	118
	12/5	2		3	1	118
	12/6	2		4	1	118
	12/7	2		2	1	108
	12/8	2		2	1	118
	12/9	2		4	1	118
	12/10	2		4	1	118
	12/11	2		4	1	118
	12/12	1	2		1	118
	12/13	2		2	1	118
	12/14	2		2	1	118
	20/1	2		4	1	118
	27/1	2		4	1	118
	31/1	2		4	1	118
	33/1	2		4	1	118
	33/2	2		1	1	118
	33/3	2		4	1	118
	34/1	2		4	1	118
	34/2	2		4	1	118
	34/3	1	2		1	118
	35/1	2		4	1	118
	36/1	2		4	1	118
	36/2	2		4	1	108
	36/3	2		4	1	108
	44/1	1	2		1	118
	50/1	2		2	1	118
	50/2	2		2	1	118
	50/3	1	2		1	108
	55/1	2		4	1	108
	57/1	1	2		1	118
	57/2	2		4	1	118
	57/3	2		4	1	118
29/09	1/1	1	2		1	118
	3/1	1	2		1	108
	3/2	2		4	1	118
	3/3	2		4	3	

	3/4	2		4	1	108
	3/5	2		4	1	118
	4/1	2		4	1	118
	4/2	2		4	1	108
	5/1	1	2		1	118
	5/2	2		4	1	118
	5/3	2		4	1	118
	5/4	1	2		1	118
	6/1	2		4	1	108
	6/2	2		4	1	118
	7/1	1	2		1	118
	10/1	2		4	1	108
	10/2	2		4	1	108
	11/1	2		4	1	108
	11/2	2		4	1	118
	11/3	2		4	1	118
	14/1	2		4	1	118
	14/2	2		1	1	118
	14/3	2		4	1	118
	16/1	2		4	1	118
	18/1	2		4	1	118
	21/1	2		4	1	118
	26/1	1	2		1	118
	26/2	2		4	1	118
	27/1	1	2		1	118
	34/1	2		4	1	118
	34/2	1	2		1	118
	34/3	2		2	1	118
	34/4	2		3	1	118
	34/5	2		4	1	118
	34/6	2		1	1	118
	34/7	2		4	1	118
	34/8	1	2		1	118
	34/9	1	2		1	118
	35/1	2		4	1	118
	36/1	2		4	1	118
	36/2	2		4	1	118
	36/3	1	2		1	108
	36/4	2		2	1	118
	37/1	1	2		1	118
	37/2	2		4	1	118
	37/3	2		4	1	118
	37/4	2		4	1	118
	37/5	2		4	1	118
	37/6	1	2		1	118
	37/7	2		4	1	108
	38/1	1	2		1	118
	39/1	1	2		1	118

	52/1	2		2	1	118
	55/1	2		2	1	118
	55/2	2		2	1	118
	55/3	2		2	1	118
	55/4	2		1	1	118
	55/5	2		4	1	118
	55/6	2		3	1	118
	55/7	2		3	1	118
34/09	1/1	1	2		1	117
	3/1	2		4	3	
	4/1	2		4	1	118
	8/1	2		4	1	118
	8/2	2		4	1	118
	8/3	2		4	1	118
	9/1	2		4	1	108
	9/2	2		4	1	118
	9/3	2		1	1	108
	12/1	2		4	1	118
	12/2	2		4	1	118
	12/3	2		4	1	118
	12/4	2		1	1	108
	12/5	2		4	1	111
	12/6	2		4	1	118
	12/7	2		4	1	118
	12/8	2		4	1	118
	18/1	2		4	1	118
	20/1	2		4	1	118
	28/1	2		4	1	118
	28/2	2		4	1	118
	31/1	2		4	1	111
	31/2	2		2	1	118
	31/2	2		2	1	118
	33/1	2		1	1	108
	33/2	2		1	1	118
	33/3	2		1	1	108
	33/4	2		1	1	108
	33/5	2		4	1	118
	33/6	2		4	1	118
	33/7	2		4	1	118
	36/1	2		4	1	118
	42/1	2		4	1	118
	55/1	2		4	1	111
	56/1	2		4	1	108
	56/2	2		4	1	108
36/09	3/1	2		4	1	108
	3/2	2		2	1	118
	3/3	1	2		1	118
	3/4	2		4	3	

	3/5	2		4	1	119
	3/6	2		4	1	118
	7/1	2		4	1	108
	9/1	2		4	1	111
	9/2	2		4	3	
	11/1	2		4	1	110
	12/1	2		2	1	118
	12/2	2		3	1	118
	12/3	2		4	1	118
	14/1	1	2		1	118
	14/2	2		4	1	118
	14/3	2		2	1	118
	16/1	2		4	1	118
	17/1	2		4	1	118
	20/1	2		4	1	108
	20/2	2		4	1	108
	28/1	2		4	1	108
	33/1	2		4	3	
	33/2	2		4	3	
	33/3	2		4	3	
	33/4	1	2		1	108
	34/1	2		4	1	118
	34/2	1	2		1	118
	34/3	2		3	1	118
	35/1	1	2		1	118
	35/2	2		4	1	118
	35/3	2		4	3	
	35/4	2		4	1	108
	35/5	2		4	2	118
	36/1	2		4	1	118
	36/2	1	2		1	118
	36/3	1	2		1	118
	36/4	2		4	1	118
	36/5	2		4	1	118
	36/6	2		4	1	118
	36/7	2		4	1	111
	36/8	2		4	1	118
	36/9	2		2	1	118
	36/10	2		4	1	118
	37/1	2		4	1	111
	37/2	2		4	1	118
	37/3	1	2		1	118
	37/4	2		4	1	118
	37/5	2		4	1	108
	37/6	2		4	1	118
	37/7	2		4	1	118
	40/1	1	2		1	118
	45/1	1	2		1	118

	45/2	1	2		1	118
	55/1	2		4	1	118
	55/2	2		4	1	118
	55/3	2		1	1	108
	55/4	2		4	1	108
44/09	3/1	2		4	1	118
	3/2	2		4	3	
	3/3	2		4	1	111
	3/4	2		4	1	108
	4/1	2		4	1	118
	4/2	2		4	1	118
	4/3	2		4	1	118
	6/1	2		4	1	108
	6/2	2		4	1	108
	6/3	2		4	1	118
	8/1	2		4	1	108
	9/1	2		4	1	108
	11/1	1	2		1	108
	11/2	2		4	1	118
	12/1	2		4	1	118
	16/1	2		4	1	118
	20/1	2		4	1	108
	20/2	2		4	1	118
	20/3	2		4	2	
	20/4	2		4	1	118
	21/1	2		4	1	108
	21/2	2		4	1	118
	21/3	2		4	3	
	21/4	2		4	1	118
	28/1	2		4	1	108
	33/1	2		4	1	108
	34/1	2		4	1	118
	34/2	2		4	1	118
	34/3	1	2		1	118
	34/4	2		4	1	118
	34/5	2		4	1	118
	34/6	2		4	1	118
	34/7	2		4	3	
	34/8	2		4	3	
	34/9	2		4	1	118
	35/1	2		1	1	118
	35/2	2		4	1	118
	35/3	2		4	1	118
	35/4	2		4	1	118
	35/5	2		2	1	118
	35/6	2		4	1	118
	36/1	1	2		1	118
	36/2	2		4	1	118

	37/1	1	2		1	118
	50/1	1	2		1	118
	52/1	1	2		1	118
	52/2	1	2		1	118
	52/3	2		2	1	118
	52/4	2		4	3	
	52/5	2		4	3	
	52/6	2		2	1	118
	55/1	2		4	1	118
	55/2	2		4	1	118
46/09	3/1	1	2		1	118
	3/2	2		4	1	118
	3/3	2		4	1	118
	3/4	2		4	3	
	3/5	2		4	1	111
	3/6	2		2	1	108
	10/1	2		4	1	108
	10/2	1	2		1	118
	10/3	1	2		1	118
	10/4	2		4	1	118
	10/5	2		4	1	118
	10/6	2		4	1	118
	10/7	2		4	1	118
	18/1	2		4	3	
	20/1	2		4	1	118
	28/1	2		4	1	118
	28/2	2		4	1	118
	34/1	2		4	1	118
	34/2	1	2		1	118
	35/1	2		4	1	118
	35/2	2		4	1	118
	35/3	2		4	1	118
	35/4	2		4	1	118
	35/5	2		4	1	118
	35/6	2		4	1	118
	36/1	2		4	1	118
	36/2	2		2	1	108
	36/3	2		2	1	108
	37/1	1	2		1	118
	37/2	1	2		1	118
	43/1	1	2		1	118
	45/1	1	2		1	118
	50/1	2		3	1	118
	50/2	2		4	1	118
	51/1	2		1	1	118
	51/2	2		4	1	118
	52/1	2		4	3	
	52/2	2		4	3	

	55/1	2		4	1	118
	58/1	2		2	1	115
50/09	3/1	1	2		1	118
	3/2	2		4	3	
	4/1	2		4	1	118
	4/2	2		4	3	
	5/1	2		2	1	108
	5/2	2		2	1	108
	5/3	2		4	1	115
	14/1	2		4	1	118
	14/2	2		4	1	118
	15/1	2		4	1	118
	15/2	2		3	1	118
	15/3	2		4	1	111
	15/4	2		4	1	111
	15/5	2		4	1	111
	15/6	2		2	1	118
	15/7	2		4	1	118
	15/8	2		3	1	118
	15/9	2		4	1	108
	15/10	2		4	1	118
	15/11	2		4	1	118
	18/1	2		4	1	108
	21/1	2		4	1	108
	24/1	2		4	3	
	26/1	2		4	1	118
	27/1	2		4	1	118
	27/2	2		4	1	118
	34/1	2		4	1	118
	34/2	1	2		1	118
	34/3	1	2		1	118
	35/1	1	2		1	118
	35/2	1	2		1	118
	35/3	1	2		1	118
	36/1	2		4	1	118
	36/2	1	2		1	118
	36/3	2		4	1	118
	36/4	1	2		1	108
	37/1	2		4	1	118
	37/2	1	2		1	118
	43/1	1	2		1	108
	52/1	2		4	1	119
	55/1	2		4	1	118
	55/2	2		4	1	118
	55/3	2		4	1	118
	56/1	2		4	1	118
	56/2	2		4	1	118

