Posudek na disertační práci Ing. Vladimíry Kubíčkové *Detekce neoznačených PR článků – teorie a aplikace na srovnání českých deníků*

Zvolené téma je náročné, aktuální a potřebné. Domácí literatura se jím zabývá vesměs jen obecně, bez aplikace na zkoumání konkrétních mediálních textů a hlavně s převahou omezeného počtu přístupů ke zkoumané problematice (marketingových, ekonomických, morálních, mediálních). Ale ani zahraniční odborná literatura není příliš rozsáhlá, zvláště v zemích, ve kterých se politické a ekonomické liberální postoje v oblasti médií uplatňují teprve nedlouhou dobu. Práce se stává nepochybně aktuální zejména v době, kdy hrozí skryté ovlivňování tisku ze strany jejich nových majitelů, kteří kumulují moc politickou, ekonomickou i mediální. V takovém případě pochopitelně už nejde jen o ekonomický marketing.

Právě komplexní povaha hledisek, která vytváří předpoklad pro zkoumání neoznačených (skrytých) PR článků, se na složitosti a náročnosti úkolů, s nimiž se autorka musela v práci vyrovnávat, podílí velmi významně. Již sám termín – neoznačený (skrytý) článek, tedy článek s funkcí, již autor nebo redakce „převléká“, „maskuje“ do podoby neutrálního sdělení – tuto složitost a náročnost napovídá. S tím souvisí i autorkou citované tvrzení Filipa Wintera, že „skrytou reklamu nelze definovat a odhalovat podle vnějších znaků“. Místo poněkud vágně uváděných „vnějších znaků“ jako kritérium Winter nabízí něco ještě skrytějšího a složitěji odhalitelného, totiž zaměření na cíl a vlastní účel sdělení. V takovém případě bychom ovšem museli zkoumat zázemí a okolnosti vzniku skrytých článků, jejich umístění a kontext nebo také dlouhodobější vztahy mezi zadávajícím subjektem (např. pravidelným inzerentem) a redakcí, popř. jednotlivými novináři. Vágní povaha pojmů „záměr“, „cíl“ a „účel“ tak může zahrnovat (podle maximy relevance) třeba jenom zmínku o výrobci a výrobku, ale také podrobnější informaci, pobídku nebo apel apod. Záleží tu i na typu média. U „seriózních“ médií je podle autorky neoznačený PR článek nepřijatelný, u určitého typu časopisů mohou být redakční zmínky o výrobcích čtenáři (a např. u kosmetických výrobků hlavně čtenářkami) vítány. Hranici přijatelnosti skrytých PR článků tak autorka spojuje s hranicí seriózní žurnalistiky (s. 72). Nemusí tu ovšem jít jen o osu serióznost – neserióznost (bulvár), ale i o míru tematického (odborného) zaměření média nebo jeho některých rubrik, popř. o různý stupeň implicitnosti nebo explicitnosti reklamního obsahu.

Za hlavní přínos disertace považuji autorčino stanovení dvanácti parametrů odhalování skrytosti PR. Částečně tato metoda připomíná zjednodušenou faktorovou analýzu hromadných dat, nezkoumá však váhu ani frekvenci rozložení jednotlivých parametrů (vlastností, znaků), ale kumuluje je a na jejich základě se snaží odhalit jejich skrývaný dominantní účel. Považuji přitom za pozitivní, že autorka se při stanovení parametrů opírala o vlastní zkušenost z práce s podobnými texty a vyhnula se přitom takovým vágním charakteristikám jako „objektivita oddělení faktů od názorů“ nebo „vyvážený záznam a popis diskuse“, které např. podle McNaira cituje na s. 16. (Pokud by se měly tyto charakteristiky měřit, bylo by asi třeba stanovit repertoár a rozložení jazykových prostředků jejich vyjádření; to by však podle mého názoru vedlo zase jen k výsledkům značně přibližným). Podle mne není snadné rozhodnout, zdali věta „Fanoušci už přispívají na záchranu Baníku Ostrava“ je jen konstatováním faktu, nebo zdali je i názorem (příslovce „už“ přece implicitně obsahuje názor „myslím, že situace UŽ došla tak daleko“, „že UŽ nic jiného nezbývá“), věta „Pouze čtyři nákladní auta denně … projedou přes město, konstatoval starosta s tím, že městem denně profrčí pět tisíc aut“ není manipulací ve prospěch starostou propagované varianty díky slovesu „profrčí“ (v takovém případě by stačilo omezit rychlost), ale díky příslovci „pouze“. (Podobné prostředky moderní lingvistika nazývá

modalizátory – věta „Zúčastnili se všichni“ je větou faktovou, „Zúčastnili se téměř (vesměs, úplně, skoro, prý, údajně) všichni je vyjádřením názoru.) Autorka bohužel víc příkladů umožňujících čtenáři provést vlastní textovou analýzu neuvádí, i když by jemnější výklad jejich významu k odhalení pravého účelu zkoumaných článků možná přispěl dost zásadně. Pro práci podobného zaměření by možná bylo názornější zvolit nějakou dlouhodobější reklamní strategii, např. konkurenční vztah mezi producenty piva a vína, a uvažovat o tom, zdali články o vinotékách, vinných sklípcích a o kultuře pití vína a o jeho milovnících z řad známých osobností jsou, nebo nejsou skrytou reklamou.

K hojným citacím v textu práce považuji za vhodné poznamenat, že autorka by s těmito citacemi neměla pracovat jako se samozřejmými a spolehlivými fakty, ale že by k nim měla zahrnout osobní postoj nebo výklad a hlavně, že by měla být k užitým citátům kritičtější. Na s. 14 např. považuje argument opírající se o autoritu (podle Schopenhauera) za manipulativní trik, o dvě strany dál to však (podle McNaira) chápe jako důkaz objektivní žurnalistiky. Svůj nepříliš přesvědčivý výklad o odlišnostech přesvědčovací a manipulativní komunikace (s. 7 n.) pak poněkud bagatelizuje tím, že ve čtvrtém parametru (s tím bych ovšem v zásadě souhlasil) považuje slovesa manipulovat a přesvědčovat za synonyma. Ukazuje se tak, že prostředky (v autorčině terminologii znaky) přesvědčování a manipulace jsou prakticky totožné, rozdíl mezi nimi je dán širším kontextem hodnotícím a morálním, jehož poznání je za hranicemi vlastní textové analýzy. Celý tento problém se stal předmětem filozofie od jejích antických počátků (Kant v návaznosti na ně vykládá rozdíl mezi přesvědčováním a přemlouváním, Habermas mezi chováním komunikačním a strategickým atp. atp. Bylo by myslím nadbytečné nějaký filozofický exkurs od autorky vyžadovat, ale celé zajímavé téma vede k očekávání, že se její následovníci budou k této práci s důvěrou vracet a z jejích formulací a z užité literatury čerpat.)

K tomu jen poznámku. Autorka jako ekonomka se snaživě pokusila o četbu a výklad literatury o jazyce a komunikaci, nepříliš vhodně však od sebe odděluje pragmatiku, rétoriku, konverzační analýzu apod., a to ji vždy nevede k spolehlivým východiskům pro další postup. Literatura o jazyce a komunikaci by ji vlastně měla jen pomoci najít odpovědi na dvě otázky. Jak vypadá běžný redakční článek a jak se od něho skrytá reklama liší, popř. zdali a jak se tento rozdíl projevuje v užitých jazykových, argumentačních nebo jiných prostředcích, které lze nějak vymezit a popsat. Že odpověď na tyto otázky není jednoduchá, o tom svědčí autorčiny výklady o stírání hranic mezi redakčními články a skrytou reklamou. U obhajoby by autorka měla vysvětlit, co tímto stíráním rozumí. Je strategie skryté reklamy stále rafinovanější, nebo stávají se k ní čtenáři (resp. redakce, mediální analytici) tolerantnější? Vymezení manipulace a propagandy jako příznaků nekalého jednání je v práci uváděných citacích celkem časté, ale poněkud nejasné až nesprávné. Je otázka, zdali z toho vinit citované autory (Jowet – Donnellová, s. 10, Doylová, s. 11), nebo málo kritickou autorku práce. V zásadě však lze hodnotit pozitivně, že uváděná literatura je poměrně rozsáhlá a že podává celkem ucelený přehled o současném stavu problematiky skryté reklamy jako zajímavého a aktuálního tématu studia médií a marketingové komunikace.

Komplexnost a mezioborová povaha tématu vede – podle mého názoru celkem pochopitelně – víc k vykreslení celkového obrazu problematiky než k detailnímu řešení jednotlivých otázek. I přes své místy kritické poznámky disertaci k obhajobě doporučuji.

V Hradčanech 31. července 2015 Prof. dr. Jiří Kraus, DrSc.