

Markéta Bočková: ABC mladých techniků a přírodovědců ... časopis generace XXI. století? ročníky 1990 – 2005: děti jako spotřebitelé
Komentář vedoucího kurzu k závěrečné práci do kurzu sociologie dětství

Markéta Bočková zvolila ambiciózní a náročný úkol. Ukázat, jak se v historickém čase změny politického a ekonomického systému (komunismus a post-komunismus) mění formy i obsah reklamy zaměřené na dětského čtenáře ABC a jak se v tomto kontextu mění konstrukce identity dítěte. Tento záměr hodnotím jako doklad badatelské kreativity a sociologické imaginace autorky. Myšlenka sledovat na pozadí změny systému proměnu reklamy v dětském časopise, tedy nápad uplatnit historicko – komparativní přístup, umožňuje badateli otevřít svou senzitivitu i tam, kde ostatní přístupy nemohou odhalit nic překvapivého. Tento pokus o jistou „genealogii reklamy“ v dětském časopise je tedy skvělým badatelským nápadem.

Klíčové výsledky této analýzy obsahuje kapitola „Shrnutí základní trendů“. Zde jsou obsaženy hlavní myšlenky práce. Autorka zde prezentuje reklamu jako formu *dohledu*, kterou se reguluje volný čas dětí. Tato regulace využívá podle autorky tři mechanismů (forem reklamy): 1. soutěžení, 2. učení a zvědavosti: Především skrytá reklama vypadá často jako naučné články. 3. zařazení do společnosti vrstevníků: Do této oblasti je možné zařadit články o aktivitách pionýrských sdružení stejně jako články o mobilech a počítačových hrách. Autorka však dluží vysvětlení, proč články o mobilech řadí do mechanismu „zařazení do společnosti vrstevníků“. Srovnáním ročníků ABC autorka dochází k závěru, že komunistické i „konzumní“ období užívá stejných forem „dohledu“ prostřednictvím reklamy. Co se však naopak mění, je konstrukce dítěte (čtenáře ABC). Zatímco v období komunistické éry převažuje v reklamě obraz „aktivního dítěte“, kdy „kutilství, modelářství a elektrotechnických dovedností tak v důsledcích odvádí mladé chlapce například od nevhodné literatury či přemýšlení o politice“, v postkomunistické éře převládá v reklamě (či v celkovém obsahu časopisu ABC?) obraz, který označuje autorka jako „zdánlivě aktivní dítě“ (viz citace: „Zatímco v předrevolučním období bylo v ABC velké množství vystřihovánek a návodů na domácí výrobu technických hraček i pomocníků, po roce 1989 podíl podobných témat ubývá. Také soutěže vyžadují menší nasazení dětí o získání výhry. Dokonce můžeme říci, že nejdůležitější aktivitou se stává akt koupě, protože právě ta podmiňuje např. získání dalšího kupónu, když je posbírání určitého množství kupónů podmínkou získání výhry“).

Tato zobecnění o „základních trendech“ jsou však málo popsány a ilustrovány na základě zkoumaných zdrojů. V předcházející kapitole, v níž autorka předkládá vlastní analýzu jednotlivých vybraných ročníků ABC, čtenář nalezne především rozdělení reklam podle toho, co je objektem reklamy. Výše zmíněné závěry o „základních trendech“ však zřejmě odkazuje k celkovému obsahu časopisu - zjevná reklama plus skrytá reklama v ostatních „nereklamních“ textech. To má smysl, zvláště když v ročnících před rokem 1989 vlastně reklama téměř chyběla, nebo byla minimální. Na druhé straně to znejasňuje jednotku analýzy. Nikde se vlastně nedočteme, podle jakého kritéria autorka selektuje texty „skryté reklamy“ nebo „skryté propagace“ (není také jasné, zda reklama a propagace je v pojetí autorky totožný žánr). Není tedy jasné, které další „žánry“ vedle reklamy autorka zkoumala. Jaké jednotky analýzy porovnávala v předrevolučních a porevolučních ročnících ABC? Pokud například tvrdí, že ubývá žánrů orientovaných určitý typ aktivizace typu „udělej si sám“ (vystřihovánky, modelářství, návody k domácímu kutilství) a naopak přibývá žánrů orientovaných k pasivnímu (či jak říká autorka „zdánlivě aktivnímu“) jednání typu vyber si a kup si (nebo vyhraj) – místo „udělej si“ – není jasné, zdali se jedná o různé „formáty“ zjevné reklamy, k závěrům chybí vlastně přesvědčující evidence v podobě ukázek nebo odkazů k materiálu a jeho analýze. Jedná se spíše o první intuitivní dojem, který by bylo třeba podložit nějakou systematickou analýzou/srovnáním?

Myslím, že autorka zápasí s tím, co konkrétně vlastně má analyzovat a srovnávat. Tento předvýzkum by tak vlastně mohl posloužit k tomu, aby se lépe ujasnila jednotka analýzy i konkrétní metoda (co je potřeba sledovat a proč – jak to souvisí s otázkou či hypotézou). Tak například není jasné, k čemu slouží sledování reklam dle jednotlivých skupin produktů, nebo dokonce jednotlivých firem, když to v závěrech není nijak využito. Naopak hlavní zjištění (trendy), o který autorka píše, nejsou nijak zakotveny v analýze (kategorických pozorování) v předcházející kapitole. To je tedy to, co čtenář může identifikovat jako nejasnosti v cílech výzkumu. Jak si všimli také kolegové z kurzu. Jiří Vilím: „Z mého pohledu je problematické, že v práci nikde nezazní, co přesně je jejím cílem. V závěru je pak pojednáváno o naplnění hypotézy, kterou jsem ale nikde v textu neobjevil.“ Irena Zatloukalová: „Moj problém s touto prací spoívá v tom, že není až tak jasné, co pesn• je autor•iným cílem. Vezm•me si to postupn• od explicitních vyjád•ení. Nejd•íve autorka zmi•uje, že ji jde o vysledování reklam a pravidelností v nich, pozd•ji konstrukcí identit d•tí jako spot•ebitel• a v neposlední •ad• se pak m•lo jednat o p•esv•d•ovací a komunika•ní strategie •asopisu ABC“.

Je-li poněkud nejasno o cílech práce, co vlastně autorka chce dělat, stejné nejasnosti jsou kolem teoretických konceptů, které autorka slibuje jako své východisko. Jak vlastně pracuje nebo chce pracovat s konceptem *hegemonie*? Stručně je potřeba znovu promyslet a konkretizovat výzkumnou otázku a ujasnit určitý teoretický rámec (to vyžaduje alespoň stručný exkurz do rámcující teorie), v němž budu hledat odpovědi.

Domnívám se však, že Markéta Boková v druhé části práce, v níž shrnete svá zjištění, implicitně k určitým nosným sociologickým otázkám dospívá a také si implicitně ujasní cíl výzkumu. Je to vlastně přirozený vývoj kvalitativního výzkumu, který se jaksí nezamýšleně v práci projevil. Je to jen nutno explicitně reflektovat!

Co tedy práci vlastně chybí, je závěrečná debata. Pokus na závěr znovu promyslet cíle a otázky a v návaznosti na to precizovat výzkumnou jednotku a způsob analýzy. Tato závěrečná debata by výrazně práci prospěla. Například se přičtením textu vynoří možná výzkumná otázka: Jakým způsobem *dohlíží* tištěná reklama (případně další jednotky analýzy) na aktivity českého tenáře ABC – konkrétně například jak reguluje jeho intelektuální zájmy, náplň volného času, jak usměrňuje a stimuluje jeho dovednosti, morální citění, jak utváří (na co orientuje) jeho vdomění o světě etc. Zde je třeba ujasnit, co budeme sledovat: textové výpovědi reklam? – jak konkrétně je budeme analyzovat? Vizualní zobrazení? – jak konkrétně je budeme analyzovat?

Teprve v druhém kroku můžeme klást další otázky. Například, lze označit některé způsoby tohoto *dohlížení* jako „hegemonní“? (Jak se to projevuje? Podle jakých znaků a kritérií například mohou identifikovat určitý diskurs a ideologii obsaženou v reklamě (a jiné jednotce analýzy) jako „hegemonní“?

Mnoho z toho autorka již v práci naznačila: zajímavý je například zmíněný rozdíl mezi reklamou na spotřební zboží (techniku) konstruujícího dítě jako pasivního („zdánlivě aktivního“) konzumenta a „sociální reklamou“, konstruující křehké a ohrožené dítě, případně aktivní (participující) a pomáhající (solidární) dítě. Podrobnější popis a analýza tohoto poznatku by práci posunulo dále – možná by mohlo například ukázat, jak se postupně stává v reklamě

hegemonním diskurs „konzumního dětství“ (kup si nový model..) nad jinými - alternativním(i) diskursy reklam (přispěj na pomoc opuštěným dětem...).

Další otázkou je, zda se nějak časopis ABC sám (prostřednictvím vlastních redakčních článků), vymezuje proti jednotlivým „jazykům“ a „ideologiím“ reklamy, který zveřejňuje (či je z finančních důvodů nucen zveřejňovat), nebo zda je naopak rozvíjí a podporuje. Systematické sledování tohoto momentu by mohlo podpořit snahu o identifikaci určitého hegemonního diskursu a ideologie, která neopanovala jen určitá reklamní sdělení, ale zasahuje dále. To je samozřejmě nad rámec seminárky a téma na další práci, ale Markéta Borková se podařilo i zde v tomto směru dobře nakročit (viz analýza textů skryté reklamy). Otázkou je, zda by se nenašly i jiné příklady, které by naopak problematizovaly existenci jediného diskursu (ideologie) konzumerismu v post-komunistických ročnících ABC. To je samozřejmě inspirace pro další práci.

Na závěr stručná poznámka: není možné uvádět v seznamu literatury texty, na které ve své práci neodkazujete! Co je to „konzultovaná literatura“? Jak se v práci projevuje?

Celkově hodnotím práci Markéty Borkové jako velmi dobrou. Práce je nepochybně invenční a otevírá pozoruhodné téma. S přihlédnutím k hlavním přínosům i problematickým místům (především málo zapracovaný teoretický rámec) uděluji práci druhé nejvyšší hodnocení B (velmi dobře+) a chci autorku povzbudit, abyste toto zajímavé téma neopouštěla a dál na něm pracovala!

Igor Nosál