

**MASARYKOVA
UNIVERZITA**

FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ

Vizuální reprezentace přírody jako součást přesvědčování

Diplomová práce

BC. ZUZANA SLÁMOVÁ

Vedoucí práce: PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D.

Katedra environmentálních studií
Environmentální studia

Brno 2020/2021

MUNI
FSS

Bibliografický záznam

Autor:	Bc. Zuzana Slámová Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita Katedra environmentálních studií
Název práce:	Vizuální reprezentace přírody jako součást přesvědčování
Studijní program:	Environmentální studia
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D.
Akademický rok:	2020/2021
Počet slov:	25 918
Klíčová slova:	vizualizace přírody, persvaze, environmentální komunikace, marketing, masmediální komuni- kace

Bibliografic record

Author: Bc. Zuzana Slámová
Faculty of Social Studies, Masaryk University
Department of Environmental Studies

Title of Thesis: Visual representation of nature as a part of persuasion

Degree Programme: Environmental studies

Supervisor: PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D.

Academic Year: 2020/2021

Number of Words: 25 918

Keywords: nature imagery, persuasion, environmental communication, marketing, massmedia communication

Abstrakt

Tato práce zkoumá téma vizuální reprezentace přírody jako součásti přesvědčování. Jejím cílem je zjistit, zda mají vizualizace přírody vyšší přesvědčovací účinky oproti nepřirodním vizualizacím a jak s vizualizacemi přírody či životního prostředí pracuje marketingová a masmediální komunikace a kampaně za ochranu přírody a životního prostředí. Teoretická část práce formou rešerše odborných studií shrnuje dosavadní poznatky v tomto směru bádání. Empirickou část tvoří experiment, který zkoumá rozdíly působení proenvironmentálních sdělení s přírodní a nepřirodní vizualizací na ochotu respondentů k jednání a na jejich postoje. Dále sleduje faktory, které do tohoto působení vstupují.

Abstract

This thesis strives to explore an area of visual representation of nature as a part of persuasion. This thesis aims to determine whether the visuals of nature have a higher potential to persuade recipients in contrast to non-natural visuals. Theoretical chapters also explore how are the visuals of nature treated in mass-media communication, marketing, and pro-environmental communication. The issue at hand is summarized through contemporary scientific studies. The second part of this thesis presents an experimental study. The study explores effects on recipient's attitudes, using natural and non-natural visuals in fictional pro-environmental campaigns.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma **Vizuální reprezentace přírody jako součást přesvědčování** zpracovala sama. Veškeré prameny a zdroje informací, které jsem použila k sepsání této práce, byly citovány v poznámkách pod čarou a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.

V Brně 24. ledna 2021

.....
Bc. Zuzana Slámová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce, PhDr. Janu Krajhanzlovi, Ph.D., za cenné rady, věcné komentáře a pozitivní motivaci, díky kterým jsem mohla tuto práci neustále rozvíjet. Další poděkování patří Mgr. Petru Fučíkovi, Ph.D., za vstřícnost a konzultace ke statistické analýze dat. Děkuji i všem kolegyním a kolegům z diplomového semináře za připomínky a nápady.

Obsah

Úvod	9
1 Výskyt vizuálních přírodních motivů v současné masmediální komunikaci	11
1.1 Vizualizace přírody v denním tisku a časopisech	12
1.1.1 Příroda u témat klimatické změny a environmentálních problémů	13
1.1.2 Příroda u témat biodiverzity a lovu zvířat.....	18
1.2 Vizualizace přírody v televizním zpravodajství.....	20
1.3 Shrnutí	21
2 Účinky vizuálních přírodních motivů v persvazivní komunikaci	23
2.1 Vizuální reprezentace přírody v persvazivní komunikaci.....	23
2.1.1 Základní teoretická východiska	24
2.1.2 Preference typu přírodního prostředí: evoluční přístupy	25
2.1.3 Nový směr: preference krajiny s čistou vodou a bujnou zelení	27
2.1.4 Účinky vizualizací přírody: paměť, emoce, postoj ke značce a záměr koupě	30
2.2 Shrnutí	37
3 Výskyt vizuálních přírodních motivů v komerčním marketingu	39
3.1 Studie zkoumající použití vizualizací přírody v komerční reklamě	40
3.1.1 Automobilové reklamy	40
3.1.2 Ostatní reklamy	44
3.2 Greenwashing a působení zelených vizualizací na konzumenta	47
3.2.1 Studie zkoumající účinky vizualizací přírody a zelené barvy na konzumenta v kontextu greenwashingu	48

3.3	Shrnutí	51
4	Vizuální reprezentace přírody v kampaních za ochranu přírody a životního prostředí	53
4.1	Shrnutí	61
4.2	Závěr teoretické části práce	62
5	Empirická část	64
5.1	Výzkumná otázka a hypotézy	64
5.1.1	Výzkumné metody	65
5.1.2	Metody sběru dat.....	69
5.2	Analýza dat.....	71
5.2.1	Metody analýzy dat.....	71
5.2.2	Výzkumný vzorek.....	71
5.3	Výsledky výzkumu	73
5.3.1	Základní popisná analýza	73
5.3.2	Explorační faktorová analýza	77
5.3.3	Mannův-Whitneyův test	80
5.3.4	Mnohonásobná lineární regrese.....	83
5.4	Diskuse.....	91
5.4.1	Shrnutí hlavních zjištění výzkumu	91
5.4.2	Limity výzkumu a doporučení.....	93
6	Závěr	95
7	Použité zdroje	96
Příloha A	Přehled studií zkoumajících účinky vizualizací přírody na recipienta	107
Příloha B	Stručný exkurz k přírodě v rádiu a kulturních produktech	109
Příloha C	Vizualizace použité v experimentu	110
Příloha D	Dotazník	115

OBSAH	7
Jmenný index	119
Seznam obrázků, tabulek a grafů	121
Kopie Zadání diplomové práce	122

Úvod

S přírodou se denně setkáváme v mnoha podobách. Kromě té živé, křehké a jedinečné tam venku na nás však doslova vyskakují vizualizace přírody také z reklam, novinových článků nebo třeba transparentů politických a environmentálních kampaní. Tato příroda už neexistuje jen sama o sobě; je zachycena a zpracována člověkem do konkrétního sdělení, který jí dává další významy, rámy – a náhle má příroda za cíl zaujmout publikum, o něčem je přesvědčit nebo informovat.

Právě přesvědčování skrze přírodu je tématem, na které se tato práce zaměří. První kapitola představí použití vizualizací přírody v širším společenském kontextu – skrze řešerše odborných studií, které zkoumají zobrazení přírody a environmentálních problémů v mediální komunikaci, ať již z pohledu četnosti, způsobu zobrazování nebo specifík vyobrazených objektů či scén.

Druhá kapitola bude konkrétněji zkoumat, zda a jaké účinky na recipienta vizualizace přírody mají a skrze jaké mechanismy na člověka působí. K tomuto účelu provedu řešerši empirických studií, které se teprve rozvíjejícím výzkumem působení vizualizací přírody na člověka zabývají.

Další dvě kapitoly potom představí poznatky z oborů, které s vizualizacemi přírody při přesvědčování lidí pracují – tedy marketingová a proenvironmentální komunikace. Podobně jako environmentální problémy, i persvaze je komplexní mechanismus, do nějž navíc vstupuje řada dalších faktorů. Vliv na to, jak nakonec vnímáme environmentální problémy, vlastní spotřebu nebo třeba jízdu autem pak mohou mít faktory od zhlédnutí fotografií hořícího pralesa v zemi, jejíž jméno nikdy nikdo neslyšel, přes reklamu na automobil, který se prohání nedotčenou krajinou lesů a jezer, až po hrozivý záběr podoby blízké budoucnosti, který může recipienta vyděsit natolik, že problém klimatické změny raději popře, než aby se s tímto strachem zkusil vypořádat.

Poslední dvě kapitoly tedy skrze řešerše odborných studií a esejů představí významy, podobu a kontext, v jakých se v posledních dvou dekadách pracuje s vizuální reprezentací přírody a environmentálních problémů; jaké vizualizace přírody se používají u kterých témat či propagace produktů a případně jak působí na publikum.

Empirickou část práce bude v souladu s výzkumy zejména z druhé kapitoly tvořit experiment, který otestuje působení vizualizací přírody

na recipienta. Cílem experimentu bude zjistit, zda sdělení doprovázená vizualizací živé přírody působí přesvědčivěji než sdělení bez přírodních motivů, zda sílu účinků vizualizací přírody ovlivňuje míra environmentálního znepokojení respondenta nebo potřeba kontaktu s přírodou a jaké další faktory do tohoto působení vstupují. Respondenti uvidí pět proenvironmentálních sdělení na pět různých environmentálních témat. Pro každé téma existují dvě varianty sdělení – jedno s přírodní (experimentální) a jedno s nepřírodní (kontrolní) vizualizací. Variantu náhodně přiřadí platforma, přes kterou bude dotazníkové šetření probíhat. Po vizuálních sděleních bude následovat dotazník zjišťující proenvironmentální postoje respondentů a další charakteristiky. Metody analýzy dat bude tvořit srovnání ratingového hodnocení přírodních a nepřírodních sdělení, faktorová analýza a mnohonásobná regresní analýza pro zjištění prediktorů, které působí na jednání respondentů.

1 Výskyt vizuálních přírodních motivů v současné masmediální komunikaci

Vizuální reprezentace přírody v masové komunikaci začala být podrobněji zkoumána až v posledních dvaceti letech, předtím se výzkum vizuálních motivů přírody objevoval v analytických studiích jen jako okrajový komponent (Hansen a Machin 2013: 6) a jak ukáže výstup této práce, ani stávajících výzkumů není příliš mnoho.

Cílem této kapitoly je zasadit vizuální reprezentaci přírody do širšího společenského kontextu – tedy i masmedií jakožto formy komunikace, skrze niž se s vizualizacemi přírody lidé běžně setkávají na denním pořádku. Tato kapitola si klade za cíl načrtnout, k čemu a jak média využívají vizualizace přírody skrze výsledky bádání odborných studií.

Obecný problém, na který poukazuje řada autorů (Dostálová 2006; Budinsky a Bryant 2013; Boykoff a Boykoff 2004; Meisner a Takahashi 2013) je ten, že příroda prezentovaná v masové komunikaci je často jen zjednodušená, dokreslená, případně idealizovaná podoba přírody, která bývá významově odtržena od textového sdělení, odvádí pozornost od skutečného stavu životního prostředí a naopak ještě může neustálým opakováním a kumulací podobných obsahů utvrzovat publikum v myšlence, že jeho životní styl není potřeba měnit. Tyto zjednodušené obsahy se k lidem dostávají prostřednictvím masových médií; skrze denní tisk, televizi a rádio či sociální sítě. Média jsou jedním z významných faktorů formujících veřejné mínění (McQuail 2009) a tedy i názory lidí na problematiku nejen životního prostředí.

Ačkoliv příroda je nedílnou součástí našich životů a skrze média masové komunikace sdělení s přírodními prvky konzumujeme denně, jen překvapivě málo studií se výskytem těchto motivů zabývá ve vizuální rovině, ačkoliv v posledních letech se situace zlepšuje a výzkumů přibývá (Hansen a Machin 2013; Meisner a Takahashi 2013). Dosavadní studie jsou však příliš roztržité, zaměřené na konkrétní časový úsek, médium nebo geografický region, než aby z nich šla udělat kvalitní syntéza. Realizovaly se také zatím jen v anglofonních zemích. I jejich dílčí poznatky však přináší (ač neúplnou) mozaiku toho, jak je v současnosti v masové mediální komunikaci nakládáno s přírodními motivy a v jakých souvislostech jsou používány.

1.1 Vizualizace přírody v denním tisku a časopisech

Tematickou oblastí, kde se přírodní motivy v masmédiích přirozeně vyskytují, jsou environmentální problémy; v médiích se začaly frekvencovaněji objevovat už v 60. letech minulého století (Cox 2013). Odborné studie bohužel nezkoumají primárně vizualizace přírody samotné, ale zaměřují se na environmentální problémy – často klimatickou změnu – jejichž výskyt a rámování v médiích zkoumají z hlediska doprovodných vizualizací, které právě často tvoří příroda, u níž potom také reflektují, v jakých podobách, významech a kontextech se objevuje.

Způsob zobrazení problémů životního prostředí v masmédiích je kulturně odlišný a dílčí studie nelze přímo srovnávat, protože každá pracuje s jiným médiem, případně i s jinou konkrétní částí – některé studie zkoumají jen titulní strany (Meisner a Takahashi 2013), další zase veškeré články (Seppänen a Väliverronen 2003; Kalof a Fitzgerald 2003; Smith a Joffe 2009; DiFrancesco a Young 2011; O'Neill 2013), a to vše ještě za využití rozdílné metodologie¹ (Culloty a kol. 2019). Zaměřím se pouze na studie, které analyzují rozličné způsoby prezentace environmentálních problémů skrze vizualizace (nejen) přírody, a nikoliv jen přírody ve verbálních obsazích).²

¹ Culloty a kol. (2019) navrhuji společný metodologický postup pro výzkumné studie zaměřené na vizuální reprezentaci klimatické změny tak, aby mohly být snáze replikovatelné a šly podle nich sledovat vývojové trendy, případně aby rostla robustnost důkazů.

² Studie jsem nakonec vymežila pouze na ty vydané od roku 2000 a mladší, jelikož cílem práce je mapovat spíše současné techniky a trendy, než sledovat historická data. Původní ideou bylo zahrnout i studie z jiných než evropských, resp. západních zemí, mnou dohledané studie z asijského a jihoamerického prostředí však buď nezkoumají vizualizace, nebo nejsou psány anglicky. Chybí i statistické studie, které by se zabývaly skutečně výskytem přírody jako takové. Výjimkou je studie sester Kesebirových (2017), která však sleduje pouze *verbální* přírodní odkazy v kulturních produktech.

1.1.1 Příroda u témat klimatické změny a environmentálních problémů

Podle obsahové analýzy amerického týdeníku Time od **Meisner a Takahashi** (2013), kteří zkoumali vizualizace environmentálních problémů na titulních stranách v letech 1923 až 2011, lze pozorovat pozitivní trend v nárůstu četnosti zobrazování environmentálních témat směrem k současnosti, a dokonce i snahu o obhajování problémů životního prostředí, ačkoliv je doprovázená jen slabými argumenty (Meisner a Takahashi 2013: 255). I přes zvyšující se zájem časopisu o environmentální problémy však titulní stránky s přírodní tematikou nakonec tvořily jen 2,75 % ze všech analyzovaných titulních stran (tamtéž: 261).³

V časopise Time byla environmentální témata překvapivě nejvíc zastupována lidmi, často trpícími či hladovějícími (Meisner a Takahashi 2013: 264), ale také politiky a vědci (tamtéž: 271). Zvířata byla zobrazována nejčastěji jako zástupci ohrožených druhů, méně potom jako trpící a zasažená nějakou havárií, případně mrtvá. Častou vizualizací byly také zdroje znečištění, oproti tomu jen málo fotografií tvořily strádající ekosystémy, zobrazené např. ve formě ubývajícího ledu (tamtéž: 266).

Podobně jako při výzkumu kanadských tištěných deníků (DiFrancesco a Young 2011; viz podrobně níže), i v časopise Time se část vizualizací významově bije s textem. Fotografie živých a „spokojených“ tygrů, sov a ledních medvědů oslabují tvrzení v textu, které o nich mluví jako o ohrožených. Podobný princip se uplatňuje i při zobrazení ekosystémů, kde místo degradované přírody figurovala spíše nedotčená krajina. Příroda byla zobrazována v různých významech – jako zdroj, jako oběť, nebo jako problém. Při reprezentaci přírody jako oběti ale chyběly

³ Konkrétní témata se liší podle toho, v jakých dekadách se které problémy vynořovaly. Například titulním stranám z 80. let dominovalo téma znečištění v nejširším kontextu od toxického odpadu přes ropné havárie až po znečištění ovzduší a vody, zatímco po roce 2000 se do centra zájmu dostává klima a počasí (Meisner a Takahashi 2013: 266). Zcela zanedbanou oblastí bylo zemědělství, které dostalo v časopise prostor jen třikrát za celou zkoumanou dobu (tamtéž: 263). Podobnou marginalizaci zemědělství v tištěných médiích popisuje i studie od Culloty a kol. (2019), která zkoumala vizuální reprezentaci klimatické změny v irských médiích.

vizualizace, které by tuto roli evokovaly; význam vzešel až z textové části (Meisner a Takahashi 2013: 267–268).

Obecně lze říci, že příroda v časopise Time byla prezentovaná z antropocentrického pohledu, v některých sděleních se promítají i obavy a starost o ni (tamtéž: 272). Co však z analýzy vyplynulo jako zásadní, je způsob, kterým jsou environmentální témata prezentována. Titulní strany se totiž zabývají až *důsledky*, dopady lidské činnosti na přírodu místo toho, aby se zaměřily na skutečné *příčiny*, které k těmto problémům vedou – tedy na konzum, spotřebu nebo vyčerpávání zdrojů.⁴

Ve světě sice roste povědomí o environmentálních problémech a změně klimatu, podle **DiFrancesco a Young** (2011: 518) si ale lidé obzvláště v Severní Americe neuvědomují, jak vážný problém to představuje. Podle obsahové a diskurzivní analýzy kanadských tištěných médií⁵ však vizuální reprezentace přírody v nich použitá mate recipienta rozdílnými narativy, je nejednotná vůči verbálním obsahům a někdy jde významově i přímo proti nim, nebo s nimi nesouvisí (tamtéž: 517).

Kanadská média používala čistě přírodní motivy⁶ v kontextu klimatické změny pouze v 6 % analyzovaných případů, v konzervativním deníku *The National Post* dokonce chyběly úplně. Přírodní motivy se častěji objevovaly u článků, které ukazují pohled vědců (DiFrancesco a Young 2011: 523–526). Zajímavé je též zjištění, že v zemi, kde lední medvědi⁷ skutečně žijí, se jako přírodní motiv v tištěných médiích tato zvířata prakticky nevyskytují (tamtéž: 529–530).⁸

Alespoň nějaké vizuální přírodní motivy využilo při konstrukci zpráv o klimatické změně 42 % analyzovaných sdělení, celé dvě třetiny ale používaly jako ústřední motiv člověka nebo skupinu lidí a třetina

⁴ Jiné titulní strany časopisu Time dokonce spotřebu a hromadění bohatství přímo oslavují (Meisner a Takahashi 2013: 266).

⁵ Analyzovali články o klimatické změně publikované během půl roku od ledna do července 2008 v celostátních denících *The Globe and Mail* a *The National Post* (DiFrancesco a Young 2011: 519).

⁶ Čistě přírodní ve smyslu jezer, řek, lesů, hor a oceánů, bez urbanistických prvků.

⁷ Jako symbol klimatické změny se fotografie ledních medvědů na tající kře používají v médiích napříč státy.

⁸ Přitom jejich fotografie mohou působit na publikum v silné emocionální rovině (DiFrancesco a Young 2011).

zobrazovala průmysl či technologie (tamtéž: 523). Klimatická změna tak byla v kanadských médiích vizuálně rámována nikoliv přírodou, ale primárně lidmi.

K podobným výsledkům dospěli i **Smith a Joffe** (2009) při analýze vizuálního zobrazení klimatické změny v britských tištěných médiích.⁹ Dvojice výzkumníků se však rozcházejí v tom, jaký dopad má toto zobrazení na percepci klimatické změny u veřejnosti. DiFrancesco a Young upozorňují, že místo vyobrazení obyčejného člověka zasaženého klimatickou změnou, k němuž by se publikum mohlo emocionálně přiblížit a který bývá častěji zachycen v britských médiích (Smith a Joffe 2009), ve většině kanadských článků je použita fotografie politika z prostředí parlamentu nebo tiskové konference, což vede k úplnému oproštění sdělení od emocí (DiFrancesco a Young 2011: 523).

Smith a Joffe (2009) v britských médiích identifikovali tři hlavní témata, která klimatickou změnu doprovázejí – zobrazení jejích dopadů (u více než poloviny článků), personifikaci klimatické změny, a její znázornění v grafech (2009: 647). U kategorie dopadů dominovaly fotografie tajícího ledu, objevovaly se však také záplavy, které hrozbu klimatické změny přinášely blíže k Britům. Lokální dopady se začaly více objevovat právě v mladších článcích (tamtéž: 653). Personifikaci klimatické změny představovaly fotografie zasažených lidí, politiků a celebrit; kategorie lidí převládla především v bulváru (tamtéž: 654). Autoři pozitivně hodnotí převládající vizuální zobrazení dopadů klimatické změny – mizí tím podle nich prvek nejistoty, zda vůbec klimatická změna existuje, jelikož fotografie ji nezvratně zachycují (tamtéž: 658).

Ve stručném výzkumu irského deníku *The Irish Times*¹⁰ od **Culloty a kol.** (2019) lidé obecně figurovali na 49 % fotografií doprovázejících články o klimatické změně, přičemž 42 % z nich tvořily fotografie politiků (tedy zhruba čtvrtinu celkově). Oproti tomu zemědělství, které je

⁹ Jejich výzkumný vzorek tvořily tři seriózní nedělníky *Sunday Times*, *Sunday Telegraph* a *Observer*, a tři tabloidy *News of the World*, *Mail on Sunday* a *Sunday Mirror*. Autoři studie zkoumali vydání publikovaná mezi 1. lednem 2000 a 31. prosincem 2006. Z toho vzešlo 188 článků o klimatické změně doprovázených alespoň jednou fotografií (Smith a Joffe 2009: 650–651).

¹⁰ Analyzovali pouze články v online verzi publikované od ledna 2013 do června 2015 (Culloty a kol. 2019: 186).

v Irsku jedním z nejvýznamnějších sektorů pro zmírňování dopadů změny klimatu, se nacházelo jen na 9 % zkoumaných materiálů (Culloty a kol. 2019: 186).

Vizuální strategii zobrazení klimatické změny se věnovala i **Manzo** (2010a), a to z pohledu médií a politických kampaní ve Velké Británii.¹¹ Vizuální zobrazení klimatické změny dělí na dva hlavní proudy – strachem zatížené vizualizace, a snahy o inspirativní obrazy. V roce 2010 už se podle ní z britských médií začala (pomalu) vytrácet reprezentace klimatické změny skrze fotografie ledních medvědů na tajících krách (což autorka hodnotí kladně i vzhledem k jejímu dalšímu výzkumu, který ukázal, že tyto fotografie lidé přijímají s cynismem (viz čtvrtá kapitola této práce o vizualizacích přírody v kampaních za ochranu přírody), a začala se objevovat snaha o kreativnější a smysluplnější zobrazení klimatické změny. Největší výzvou do budoucna je podle Manzo cesta, jak užívat vizualizace tak, aby vedly k zapojení lidí do řešení problému klimatické změny, aniž by je paralyzovaly pocitem strachu a bezmoci (tamtéž: 196).

Kromě fotografií ledních medvědů a lidí zasažených chudobou jakožto obětí klimatické změny (tamtéž: 198) identifikovala Manzo další dva alternativní motivy. Jsou jimi extrémní počasí a obnovitelná energie (tamtéž: 202). Kromě toho upozorňuje na vizualizace glóbulů a atlasů, které se využívají např. pro zobrazení růstu teploty, ale nevedou k zapojení člověka do akce (tamtéž: 203).

Další studii zaměřenou na vizualizace doprovázející téma klimatické změny provedla **O'Neill** (2013).¹² Podobně jako u již zmiňované studii z Kanady (DiFrancesco a Young 2011), Velké Británie (Smith a Joffe 2009) a Irska (Culloty a kol. 2019), i zde obsahová analýza ukázala, že dominantně nebyla klimatická změna doprovázena vizualizacemi přírody, ale lidí – zde nejvíce politických reprezentantů¹³ (O'Neill 2013: 13).

¹¹ Manzo zde však nevychází z vlastního výzkumu, ale odkazuje se na předchozí poznatky a studie, případně přidává příklady z deníku *Guardian*.

¹² U článků z třinácti online deníků z USA (*New York Times*, *Wall Street Journal*, *USA Today*), Velké Británie (*The Sun*, *Daily Express*, *Daily Mail*, *Times*, *Guardian*) a Austrálie (*Courier Mail*, *Herald Sun*, *Age*, *Australian*, *Telegraph*) mezi lety 2010-2013.

¹³ Nejvíce v Austrálii, kde maximum dosáhlo 62 %. Oproti tomu zobrazených vědců bylo minimum (max. 10 % u *Guardian*), málo bylo i celebrit a známých osobností

Druhou nejfrekventovaněji vyskytující se kategorií byly dopady klimatické změny – ty už reprezentovala příroda v podobě arktických a ledovcových krajin, zvyšování hladiny oceánů, sucha, požárů, zemědělství i zvířat, zároveň však tyto vizualizace často přinášely pohledy z lidem velmi vzdálených lokalit, zejména britské deníky, které se zaměřovaly na dopady klimatické změny v polárních oblastech a typičtí lední medvědi u *Sun*, *Express* a *Daily Mail* doprovázeli 5-6 % článků (tamtéž: 14). Určitou roli hrály i extrémní počasí, kdy deníky zobrazovaly třeskuté mrazy, záplavy nebo naopak vlnu veder. U vizualizací příčin a řešení se kromě kouřících komínů objevila i deforestace a doprava, jen dva deníky vizualizovaly vztah mezi spotřebou jídla a klimatickou změnou (tamtéž: 14).

Problém pak podle O'Neill představuje, že tyto vizualizace vedou k utváření dvou stylů rámování klimatické změny – buď jako politického problému, nebo jako něčeho vzdáleného každodenní zkušenosti člověka, což formuje kulturně-politickou debatu o klimatické změně, zatímco marginalizuje jiné vizuální rámy, které by mohly čtenáře více aktivizovat či zaujmout; např. zobrazení lokálních dopadů, obnovitelná energie, zdraví, produkce potravin (tamtéž: 18).

Další specifickou kategorií prezentovanou (nejen) v masmédiích tvoří zničená či znečištěná krajina, která by měla mít dopad na publikum z hlediska emocí a „živého svědectví“; jako důkaz, že životní prostředí skutečně trpí nebo že klimatická změna už má viditelné dopady i v bezprostřední blízkosti recipienta (Smith a Joffe 2009). Jak ale podotýká **Remillard** (2011), ne vždy má tento způsob zobrazení přírody požadovaný efekt. Série fotografií v časopise *National Geographic* zobrazující postupný proces degradace krajiny až po její úplnou industrializaci při těžbě dehtových písků v Kanadě z roku 2009 působila sice na první pohled, že je nabitá silným emocionálním nábojem a živě dokumentovala environmentální rizika spojená s těžbou ve formě zdevastované krajiny, mezi lidmi však nevzbudila žádné větší snahy o zapojení se do úsilí řešit environmentální problémy – přičemž jedním z důvodů byl fakt, že fotografie zobrazovaly problémy od člověka odtržené, velmi vzdálené jejich

(6 %), s výjimkou Británie, kde se vyskytovali hojněji (24 %). To podle autorky poukazuje na zpolitizovanou povahu otázek klimatické změny (O'Neill 2013: 13).

Oproti jiným studiím se také zaměřila na vlastnictví médií; korporátně vlastněné tituly více používaly ony vizualizace politiků (tamtéž: 14).

každodennímu životu (Remillard 2011: 141).¹⁴ V kontextu masových médií se očekává, že přesvědčit veřejnost k akci při řešení environmentálních problémů však bude možné naopak jejich propojením s každodenním životem lidí (Culloty a kol. 2019: 188). I obsahově silná vizualizace tak nemusí mít požadovaný efekt, je-li špatně rámovaná.¹⁵

1.1.2 Příroda u témat biodiverzity a lovu zvířat

Pro různá témata používají média různé přírodní symboly a způsoby zobrazení. Jak již bylo řečeno výše, pro klimatickou změnu deníky využívají (kromě nejfrekventovanější kategorie lidí) přírodní motivy zvířat, rurálních oblastí nebo krajin a symbolické výjevy jako tovární komíny. Další tematickou oblastí, kde se příroda v masmédiích vyskytuje, je problém ubývání biodiverzity. Ten dlouho neměl ucelenou symboliku, která by problém jednotně zobrazovala, snad s výjimkou ohrožených vlajkových druhů, jako jsou pandy, tygři a velryby, nebo fotografií hořících pralesů (Seppänen a Väliverronen 2003: 65–66).

Analýza vydání britského deníku *The Times* mezi lety 1990–1997, kterou **Seppänen a Väliverronen** provedli, ukázala jen nízký zájem novinářů o téma snižování biodiverzity.¹⁶ Celkově však dominovalo vizuální zobrazení přírodních prvků. Ani jedna fotografie nezobrazovala

¹⁴ Pouze dvě fotografie zobrazovaly dopady těžby dehtových písků na domorodé obyvatelstvo – což ale pro většinové obyvatelstvo Kanady nepředstavuje zásadní prvek, a jejich vlastní propojení s těžbou fotografie nijak nereflektovaly.

¹⁵ Pokud se však přírodní motivy v masmédiích používají chytře, mohou mít významný dopad na publikum. To ukazuje například výzkum sledující povědomí Američanů o degradaci země v pobřežních oblastech a vliv rozdílných vizualizací této tematiky. Zde se jako efektivní ukázalo zobrazení dotčené krajiny „před“ a „po“ rekultivačním zásahu, které lidem sugestivně naznačilo, že i změna k dobremu je možná a namotivovalo je k další aktivitě (Altinay a Williams 2019: 178).

¹⁶ Během zkoumaného období našli jen 69 článků, které se zabývaly jako hlavním tématem úbytkem biodiverzity, a jen 42 z nich bylo s vizuálním doprovodem. Z analyzovaných článků, které měly vizuální doprovod, jen šestnáct tvořila sama příroda, šest kombinovalo přírodu a lidi a sedm zobrazovalo pouze lidi – na rozdíl od klimatické změny, kde dominovalo zobrazení politiků, u tématu biodiverzity v kategorii lidí převažovali výzkumníci (Seppänen a Väliverronen 2003: 66).

zničenou přírodu nebo líbivou krajinnou scenerii, a jen výjimečně se objevovala příroda nedotčená člověkem. Dominantní přírodní motivy tvořila často exotická zvířata doprovázející téma vymírání druhů. Rolí fotografií přírody v tomto kontextu je sloužit jako důkaz, že tyto druhy skutečně žijí (či žily) a hrozí jim vyhynutí¹⁷ (tamtéž: 67).

Zvířata v tištěných médiích nemusí nutně figurovat jen jako ohrožené druhy nebo symboly klimatické změny. Mohou být zobrazována také jako trofeje. Ve Spojených státech tvoří lov důležitou kulturně-národní složku. Výzkumnice **Kalof a Fitzgerald (2003)** provedly analýzu čtrnácti amerických loveckých časopisů,¹⁸ které pracují s vizualizacemi mrtvých zvířat; ve formě získaných zubů, částí těl, kožešin a paroží až po fotografie hrdých lovců stojících nad zastřeleným jelenem či pumou.

Právě poslední zmíněné bylo nejčastějším typem zobrazení – obvykle jako bílý muž¹⁹ usmívající se do kamery a zastřelené zvíře před ním naaranžované tak, aby vypadalo jako živé, omyté od krve a rány byly zakryté, o jeho bok demonstrativně opřena fuška (Kalof a Fitzgerald 2003: 117). I takové může být zobrazení přírody v médiích. Přírody pokořené, zobrazené skrz objektifikované mrtvé zvíře doprovázející textové obsahy, které vykreslují pozitivní vztah lovce k přírodě (tamtéž: 119).

¹⁷ Jako příklad slouží dvě fotografie slonů; na první jako sloní rodinka lovená pytláky, na druhé jako osamělý slon při transportu na safari. Postavení fotografií samo vypráví příběh svobody versus zajetí, kultury versus přírody, a vyvolává silnou emocionální odezvu (tamtéž: 73). To samo o sobě však nemusí znamenat, že povede čtenáře k akci nebo změně chování (Remillard 2011).

¹⁸ *Bow and Arrow Hunting, Bowhunter, Eastman's Hunting Journal, Field & Stream, Hunting Illustrated, Michigan Out-Of-Doors, Michigan Sportsman, Outdoor World, Petersen's Hunting, Predator Xtreme, Trophy Hunter, Southern Sporting, Sports Afield, Successful Hunter*, vybraná vydání od prosince 2002 do května 2003.

¹⁹ Ženy přitom v loveckých magazínech téměř nefigurovaly (pokud ano, pouze bílé a většinou jen v kontextu s oblečením), zobrazení nebývali ani muži tmavé pleti (pouze jako pomocníci hlavního bílého lovce), a společně s aranžmá mrtvých trofejí celý narativ loveckých magazínů podporuje dominanci, kolonialismus a patriarchy (Kalof a Fitzgerald 2003: 119–120).

1.2 Vizualizace přírody v televizním zpravodajství

Lester a Cottle (2009) se zbývali výzkumem přírodních motivů v televizním zpravodajství.²⁰ Média podle nich konečně přestala zobrazovat klimatickou změnu s podtextem skepticismu a snahy o vyváženost, kterou kritizoval Boykoff (2004). Na vzorku televizních zpráv s vysokým ratingem z Británie, USA, Austrálie, Jižní Afriky, Indie a Singapuru sledovaných během dvou týdnů v září 2004 zkoumali zobrazení klimatické změny, která v té době nabývala na závažnosti a získala označení globální krize (Lester a Cottle 2009: 5).²¹

Z analýzy televizních zpráv vyplynulo, že většina západních médií už vnímala ve zkoumaném období klimatickou změnu jako důsledek lidské činnosti a začala používat vizualizace zobrazující hrozbu blíže k lidem, jako lokální problém. Kamera vstupuje do soukromí lidí a sleduje například domorodce balící si věci kvůli nucenému opuštění domova, které střídá s prostřihy na ohroženou přírodu nebo ukazuje děti hrající si na tajícím ledovci v Himalájích (tamtéž: 7–8).

Klíčové vizualizace spojené se zobrazováním klimatické změny kategorizují Lester a Cottle velmi jednoduše – na příčiny a dopady. Příčiny způsobené lidmi, spojené s typickými vizualizacemi kouřících komínů, uhelných elektráren a aut v kolonách. Dopady bývají zobrazené buď skrze lidi, například zasažené hurikánem nebo povodní, nebo na přírodě v podobě tajících ledovců, odtrhávajícího se ledu, holých vrcholů hor nebo ledního medvěda na osamělé kře (tamtéž: 9). Z

²⁰ Během čtrnácti dní od 13. do 26. září 2004 sledovali šest programů s vysokým ratingem, které vysílaly zprávy ve Velké Británii, USA, Austrálii, Jižní Africe, Indii a Singapuru a čtyři satelitní televize: *BBC World*, *CNN International*, *Fox News*, *Sky News Australia* (Lester a Cottle 2009: 5).

²¹ Tuto změnu v nazírání klimatické změny potvrzují i Anshelm a Hultman (2015), kteří za „tranzitní“ roky považují období od podzimu 2006 do roku 2009, kdy došlo k proměně vnímání klimatické změny zvláště u politiků a dalších významných činitelů, kteří přestali klima nazírat jen jako jeden z mnoha ne až tak významných problémů životního prostředí, a naopak přeladili do apokalyptických vizí a ochrannářských snah, aby se lidstvo těmto černým scénářům vyhnulo.

neutrálních výjevů využívá televizní zpravodajství hojně symboly v podobě glóbů nebo satelitních snímků Země (tamtéž: 8).²²

Po již zmíněném přelomu politické agendy k apokalyptickým vizím se změnilo zpravodajství i z hlediska příběhu, který vypráví: např. ve Švédsku se o klimatické změně začalo reportovat v kontextu záplav, tání ledovců nebo rekordních veder a sucha, zprávy ale již nehovořily o tom, zda se tyto katastrofy mohou stát, nýbrž že se již dějí jako důsledek změny klimatu (Anshelm a Hultman 2015: 23).

1.3 Shrnutí

První kapitola představila rešerši studií zabývajících se vizuální reprezentací přírody a životního prostředí v masmédiích. Studie bohužel nezkoumaly primárně přírodu jako takovou, ale spíše ji sledovaly jako jeden z prvků, který konstruuje vizuální komunikaci environmentálních problémů (Meisner a Takahashi 2013) a klimatické změny (Smith a Joffe 2009; Lester a Cottle 2009; Manzo 2010a; DiFrancesco a Young 2011; O'Neill 2013; Culloy a kol. 2019), ubývání biodiverzity (Seppänen a Väli-verronen 2003), welfare zvířat (Kalof a Fitzgerald 2003) či dopadů těžby (Remillard 2011). Ve studiích Smith a Joffe (2009), DiFrancesco a Young (2011) a Culloy a kol. (2019) lze pozorovat shodný trend, kdy doprovodné **vizualizace k článkům o klimatické změně netvořila dominantně příroda, ale člověk**, často politik, což rámuje klimatickou změnu jako jasně politický problém.

Konkrétně informace o dopadech klimatické změny už přírodou bývaly zobrazovány častěji; např. skrze fotografie arktických krajin, sucha či požárů (O'Neill 2013). Autoři se shodují, že je důležité, aby se vizualizace oprostily od zavedených motivů, jimiž bylo (s výjimkou Kanady) zobrazování ledních medvědů na tajících krách a další fotografie dopadů

²² Zajímavý je i variující způsob zobrazování různých osob - politikům bývá dán tradičně větší význam a bývají zachyceni, jak mluví s davem lidí, na konferenci apod., kdežto pracovníci neziskových organizací jsou zobrazováni venku v přírodě, odtržení od zbytku civilizace a stojící staticky v jednom bodě, ač se třeba jedná o členy (globálního) Greenpeace, což je vizuálně vzdaluje od centra politického dění, zatímco vláda dostává větší prostor a je zobrazována jako hlavní prvek řešení globálních problémů životního prostředí (Lester a Cottle 2009: 12-13).

klimatické změny, které se odehrávají daleko od čtenáře – naopak vyzývají k používání fotografií, které vybízejí k akci, a jsou zaměřené spíše na **lokální dopady klimatické změny** (Smith a Joffe 2009; Lester a Cottle 2009; Manzo 2010a; DiFrancesco a Young 2011; O’Neill 2013; Culloty a kol. 2019). Meisner a Takahashi (2013) doplňují, že média se by se také měla zaměřit na skutečné příčiny vzniku klimatické změny a spolu s DiFrancesco a Young (2011) kritizovali, že vizuální reprezentace přírody v médiích použitá může mást čtenáře tím, že je nejednotná vůči verbálním obsahům (např. spokojená panda u článku o vymírání druhů).

Jak píše Culloty a kol. (2019) a jak dokládá i obsah této kapitoly, v oboru zkoumání vizuální komunikace klimatické změny **chybí jednotná metodologie**, která by zajistila komparaci závěrů vědeckého bádání. Chybí i statistické studie (nebo se mi je nepodařilo nalézt), které by blíže zkoumaly právě použití vizualizací přírody. Může to být způsobeno i tím, že vizuální analýza je komplikovanější než textová.

2 Účinky vizuálních přírodních motivů v persvazivní komunikaci

Vizuální přírodní prvky jsou přirozenou součástí našich životů; konzumujeme je v marketingové, mediální i environmentální komunikaci. Reklamní agentury přírodu (úspěšně) využívají ve sděleních propagujících výrobky a služby, které s ní mnohdy vůbec nesouvisí, např. automobily nebo chemické čisticí prostředky, a dělají to už více než sto let (Aupers a kol. 2012: 5). Příroda slouží jako nástroj reklamy – téměř jako jakýsi přesvědčovací prvek, pomyslný další persvazivní princip,²³ o nichž píše Cialdini (2012). Neexistuje však žádná ucelená teorie, která by účinky přírodních motivů v persvazivní komunikaci vysvětlovala. Cílem této kapitoly proto bude podrobně popsat výzkumná šetření a provést sumarizaci dosavadních zjištění možných účinků vizuální reprezentace přírody.

Persvaze představuje způsob komunikace založený na přesvědčování – nikoliv na manipulaci či nátlaku, jak zdůrazňuje Gálik (2012: 11): „*Persvaze je specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby.*” Persvazivní komunikace je tedy založena na úmyslném ovlivňování druhých, které by však nemělo recipienta ke změně postoje nutit skrze hrozbu negativních důsledků při odmítnutí. Ke změně postoje, názorů, myšlenek či chování by mělo dojít vždy skrze svobodnou vůli recipienta (tamtéž: 10).

Prvky persvaze se objevovaly už Antice v rámci rétoriky. Na počátku 20. století se persvaze využívala jako součást válečné propagandy. V současnosti nejvíc persvazivní komunikaci využívají média a komerční reklama či politický marketing (tamtéž: 13). Následující kapitoly se pokusí zodpovědět, jak do současné persvazivní komunikace zapadá příroda.

2.1 Vizuální reprezentace přírody v persvazivní komunikaci

Obecně platí, že obrazová sdělení jsou úspěšnější než pouhé verbální slogany a reklamy (Hansen a Machin 2013). V marketingové praxi se vizualizace používají k vyvolání pozitivní afektivní reakce, která má pak

²³ Mezi šest Cialdiniho principů persvaze patří reciprocita, závazek a důslednost, sociální schválení, oblíbenost, autorita a vzácnost (Cialdini 2012).

pozitivní efekt na postoj ke sdělení i značce (Hartmann a kol. 2013: 185). V kontextu masových médií pak mají podle DiFrancesco a Young (2011: 531) vizuální motivy schopnost propojit fakta s emocemi a zapojit publikum jako „očitého svědka“, ne jen jako nezaujatého konzumenta sdělení. Vizuální sdělení bývají také lépe zapamatovatelná než pouhá verbální sdělení (Hartmann a kol. 2013).

Zatímco některé studie se zabývají pouze obsahovou analýzou a vztahováním se lidí k přírodě a technologiím (více viz kapitoly 3 a 4) nebo tento fenomén zkoumají v souvislosti s greenwashingem, několik dalších empirických výzkumů se snaží zjistit, jaký *efekt* má použití vizuálních motivů přírody na recipienta (Hartmann a Apaolaza-Ibáñez 2008; 2009); zda funguje vizuální zobrazení přírody jako součást přesvědčování (Schmuck a kol. 2018b) a jaký přesně má na publikum vliv z hlediska emocí, postoje ke značce či záměru koupě (Hartmann a kol. 2013; Parguel a kol. 2015; Hartmann a kol. 2016; Schmuck a kol. 2018a).

2.1.1 Základní teoretická východiska

Empirické studie, které zjišťují účinky vizuální reprezentace přírody jakožto možného přesvědčovacího prvku, vycházejí z několika obecnějších teoretických východisek environmentální psychologie. Prvním je *Attention restoration theory* (teorie obnovy pozornosti) Rachel a Stevena Kaplanových (1989). Ta vychází z mechanismu vyčerpávání pozornosti – dlouhým soustředěním na nezajímavé úkoly se naše pozornost unaví. Důsledky mentální únavy popisují Kaplanovi jako „problém udržet pozornost v neorganizovaném, chaotickém a matoucím prostředí“ (Kaplan a Kaplan 1989: 182).

Zde přichází na scénu příroda, která podle Kaplanových dokáže vyčerpanou pozornost obnovovat. Přírodní prostředí musí ovšem splňovat čtyři kvality: odtržení od každodennosti, rozsah, fascinaci a kompatibilitu mezi charakteristikou prostředí a inklinací jednotlivce.²⁴ V takovém prostředí se pak naše pozornost nevyčerpává, neboť vyžaduje jen nepřímou pozornost a přímá pozornost se mezitím obnovuje (tamtéž).

Novější zjištění ukazují, že ke spuštění procesu obnovy pozornosti není nutně potřeba v přírodě přímo být; u lidí s menší stresovou zátěží stačí tzv. mikro-restorativní zážitky, krátké smyslové kontakty

²⁴ Tyto kvality prostředí většinou splňuje právě přírodní prostředí, na obnovu pozornosti mohou působit ale i místa jako kláštery či muzea (Steg a kol. 2012).

s přírodou, které pokud se nastřádají, mají sílu působit pozitivně samy. K obnově pozornosti tak stačí sledovat přírodu přes okno, v televizi či na obraze nebo poslouchat zpěv ptáků (Steg a kol. 2012: 64–65).

Dalším teoretickým konceptem, s nímž výzkumy účinků vizuální reprezentace přírody pracují, je *Stress recovery theory* (teorie snížení stresu) Rogera Ulricha (1983). Ta říká, že v prvotním kontaktu s nejen přírodním prostředím lidé reagují afektem líbí – nelíbí, aniž by vědomě prostředí zpracovávali.

Afektivní reakci k prostředí pak ovlivňují určité vizuální charakteristiky tohoto prostředí (Ulrich 1983: 95). Prostředí spouštějící snížení stresu by mělo být přírodní, komplexní, mít symetrickou strukturu, hloubku a neobsahovat žádné nebezpečí. Tyto faktory pak snižují stres (tamtéž). Na rozdíl od teorie obnovy pozornosti jde ale o mnohem rychlejší proces, kdy okamžitá afektivní odpověď spustí proces obnovy (Steg a kol. 2012: 60).

Teorie snížení stresu vychází z evolučních principů; Ulrich předpokládá, že lidé získali biologicky ukotvenou pozitivní afektivní reakci k prvkům prostředí, které pro ně v historii představovaly úkryt nebo zdroj, např. zelená vegetace nebo savana (tamtéž: 61).²⁵

2.1.2 Preference typu přírodního prostředí: evoluční přístupy

Z poznatků evoluční a environmentální psychologie se odvíjí další teorie, které se snaží určit, jaký typ krajiny dnešní člověk preferuje (Moura a kol. 2017), z čehož se pak odvíjí důsledky pro využití v praxi, zejména v komerčním marketingu, který pracuje s vizuálním zobrazením přírody na základě evoluční psychologie (Saad a Gill 2000; Hartmann a Apaolaza-Ibáñez 2010).

Nejnámější hypotézou je *teorie savany*, kterou představil Gordon Orians (1980). Ta předpokládá, že jelikož se člověk evolučně vyvíjel v africké savaně, má nyní vnitřně danou náklonnost k otevřenému prostředí

²⁵ Dnes je však tento evoluční aspekt teorie snížení stresu zpochybňován, jelikož lidé během evoluční historie vždy obývali prostředí, kde se vyskytovala vegetace (alespoň nějaká) – a pokud byla tedy dostupná všem, není jasné, jak by se vytvořil selekční tlak k evolučním preferencím přírodního prostředí s vegetací (Steg a kol. 2012: 62).

savany, které pro první hominidy představovalo útočiště k přežití a rozmnožování, nabízelo úkryt na stromech či v keřích a ve své otevřenosti zároveň umožňovalo spatřit nebezpečí.²⁶ Na stejném principu pak ještě popsal Orians spolu s Heerwagenem (1992) *Theory of habitat selection*, která říká, že lidé preferují jakoukoliv přírodní krajinu, která jim dává možnost k přežití a dobrému životu.

Ještě před Oriansovou hypotézou savany formuloval v roce 1975 Appleton *Prospect-refuge theory*, která (podobně jako teorie savany) tvrdila, že lidé preferují otevřené přírodní prostředí, které umožňuje spatřit včas hrozby a zároveň nabízí místa k úkrytu.

Odišná tvrzení přinesla *Forest hypothesis* od Andrewse a *Wood pasture hypothesis* od Blumenschina, která naopak tvrdí, že člověk preferuje prostředí lesa. Podle *Forest hypothesis* se lidská evoluce udála v uzavřeném lese a proto jej budou dnes lidé preferovat, podle *Wood pasture hypothesis* se lidé vyvíjeli v mozaice jak otevřeného, tak uzavřeného prostředí a preferují proto otevřený i uzavřený les (Moura a kol. 2017: 4).

Co se týče konkrétně vegetace, Sommer (1997) zkoumal preference tvaru a druhu stromů.²⁷ Ukázalo se, že bez ohledu na etnicitu lidé hodnotili za nejatraktivnější stromy s širokou korunou, což je v souladu s již zmíněnou Appletonovou *Prospect refuge theory*, jelikož mohutné koruny stromů mohly evolučně poskytovat lepší útočiště než ty úzké. Zároveň se ukázalo, že ačkoliv preference pro široké koruny stromů byla univerzální, lidé z různých zemí preferovali výrazněji tvary i druhy stromů, které se kolem nich nejvíce vyskytovaly v dětství, obecně však eukalyptus (tamtéž: 159–160). Oblíbenost eukalyptů ukázal i výzkum preference typu vegetace v Austrálii. Respondenti z rurálních i městských oblastí podobně preferovali vegetaci s kategoriemi druhů eukalyptu, zatímco duby měly nižší preference, jelikož jim připadaly suché a mrtvé (Williams a Cary 2002: 267–268).

²⁶ Z toho lze pak předpokládat, že preference savany se projeví například při hodnocení fotografií různých biomů (Moura a kol. 2017).

²⁷ Na mezinárodním vzorku respondentů z USA, Estonska, Itálie, Jižní Afriky, Švýcarska a Zimbabwe.

2.1.3 Nový směr: preference krajiny s čistou vodou a bujnou zelení

Další teorie a výzkumy v kontextu preference krajiny ukazují na univerzální tendenci k upřednostňování typu přírodního prostředí, ve kterém se vyskytuje zeď a voda. Preferenci krajiny s vodou podporuje **Herzog** (1985), který zkoumal vizuální preference rozličných vodních prvků. Mezi nejoblíbenější patřily velké vodní plochy, naopak mokřady měly mnohem nižší rating (i oproti dalším vodním prvkům, jako byla jezera, řeky a tůňe), což naznačuje určitou inklinaci recipienta k preferenci zobrazení většího množství vody.

Han (2007) zkoumal preferenci, scénickou krásu a restorativitu šesti hlavních terestrických biomů.²⁸ Jako nejoblíbenější byly hodnoceny tundra a jehličnatý les, zatímco poušť a step byly nejméně oblíbené, což jde proti teorii savany.²⁹ Nejvyšší skóre ve všech třech kategoriích lesa získaly fotografie, které zároveň obsahovaly i vodní prvky jako jezero, řeku a vodopád³⁰ (tamtéž: 543–544), což je v souladu s hypotézou o preferenci vodních motivů a modré barvy (White a kol. 2010; Saad a Gill 2000). V tundře zase dominovaly horské scenérie (Han 2007: 543).

Zvýšené preference fotografií, na kterých se objevily vodní prvky, a to jak v přírodním, tak i člověkem vytvořeném prostředí, ukázal výzkum **White a kol.** (2010). Sílu účinku vizuálních motivů vody na recipienta ukazuje právě ona komparace s člověkem vytvořeným prostředím, neboť mělo podobně pozitivní hodnocení jako fotografie s vodou v přírodním prostředí (White a kol. 2010: 482).³¹ Nejvyšší preference mělo prostředí, kde se nevyskytovaly pouze vodní elementy samy, ale

²⁸ Tedy pouště, tundry, stepi, jehličnatého lesa, listnatého lesa a tropického lesa.

²⁹ Výzkum se však konal formou tří experimentů na skupinách 274 studentů univerzit z Texasu, výsledky proto nelze generalizovat na globální populaci. Podle starších studií Lyonse a Balling a Falka se navíc preference k biomům liší napříč věkovými skupinami (Han 2007: 545), takže preference vzešlého z Hanova výzkumu lze aplikovat jen na kategorii mladých dospělých.

³⁰ Jehličnatý les měl při doprovodu vodních prvků nejvyšší skóre 8.03 bodu, listnatý 7.55 a tropický 8.37 – oproti nejnižšímu skóre 3.79; 4.60, resp. 4.55 u fotografií bez vody (Han 2007: 544).

³¹ U vodních prvků se také ukázalo jako důležité, aby voda byla čistá.

nacházely se v zelené přírodě,³² přičemž pozitivněji byly hodnoceny fotografie, kde přírodní prostředí doprovázely velké vodní plochy oproti přírodě, kde bylo vody málo (tamtéž: 490).³³

Teorií k preferenci krajiny tedy existuje mnoho, a mnohdy jdou proti sobě. Jak píše Han (2007: 551): „*Zdá se, že žádná jediná teorie zatím nedokáže uspokojivě vysvětlit konsistentně pozitivní reakci k přírodnímu prostředí obecně, a zvláště ne k biotopům.*”

Vzhledem k současné tendenci globalizovaného světa šířit homogenní obsahy bez ohledu na kulturní a národnostní příslušnost (Agam Dali 2019), do popředí se dostává i hypotéza **Hartmanna a Apaolazy-Ibáñez** (2010; 2013), kteří tvrdí, že se vynořuje univerzální preference pro krajiny se zelenou vegetací a čistou vodou.

První studie, kterou v této oblasti provedli, zkoumala efekty vizualizací přírody ve smyšleném marketingovém sdělení. Vycházeli z předpokladu, že lidé preferují přírodní prostředí oproti umělému, že příroda má pozitivní účinky na psychickou i fyzickou pohodu a obecně má silnější restorativní efekt než městské prostředí (Hartmann a Apaolaza-Ibáñez 2010: 120).

Výzkum³⁴ ukázal jasnou preferenci pro „živou“ přírodní krajinu oproti poušti a urbánnímu prostředí.³⁵ Nejvyšší rating pozitivního

³² Preference se zkoumaly na základě atraktivity, ochoty navštívit místo a ochoty zaplatit za hotelový pokoj s výhledem na určité prostředí (ve dvou různých studiích).

Třetí studie zkoumala vnímanou restorativitu prostředí, jejímž cílem bylo testovat teorii, že vodní prvky mají velký restorativní potenciál (White a kol. 2010).

³³ Mimo to je modrá barva je obecně považována za nejpreferovanější barvu (Saad a Gill 2000; Dostálová 2006).

³⁴ Celkem 750 dospělých respondentů ze severu Španělska bylo náhodně vystaveno jedné ze 13 variací totožné reklamy na energii z obnovitelných zdrojů zobrazené na různých typech krajiny a jednom urbánním prostředí, následované baterií otázek zjišťující emocionální reakci a postoj vůči reklamě, postoj ke značce a environmentální znepokojení. Na závěr bylo respondentům ukázáno všech 13 variant, z nichž měli vybrat tu, která se jim líbila nejvíce a nejméně (Hartmann a Apaolaza-Ibáñez 2010: 122).

³⁵ Na fotografiích byly zastoupeny různé typy krajiny – prostředí savany se stromy, savanu se slony, alpínské jezero s pasoucím se dobyt看em, horský potok, evropský buk na lesní mýtině, australský eukalypt v buši, palmy na tropické pláži, pobřeží středozemního moře, kanadskou přírodu s jezery a lesy, evropský dubový les a

postoje ke značce měla reklama s horským potokem, kanadská krajina s jezerem a lesy a pobřeží středozevního moře (tamtéž: 123). Všimněme si, že u všech třech se na fotografii nachází významná plocha s vodou, což je v souladu s předpoklady **Herzoga** (1985) a **White a kol.** (2010). Scenerie s typem savany se umístily zhruba v průměru ve všech sledovaných kategoriích – ke stejným výsledkům dospěli i o dva roky později na výzkumném vzorku obyvatel pocházejících jak z polopouštní oblasti, tak ze zelené krajiny (Hartmann a Apaolaza-Ibáñez 2013), kdy opět ani jedna skupina neprojevila zvýšené preference vůči savaně.

Výsledky první studie potvrdily hypotézu, že přítomnost živé přírody na fotografiích má pozitivní vliv na emoční odezvu respondenta ($\beta=0.44$; $p < 0.001$) a nepřímo i na postoj k reklamnímu sdělení i značce. Podobný vliv měly i fotografie s přírodou, které zároveň obsahovaly vodní prvky. Tato voda ale musela být čistá, ne zakalená – faktor čisté vody měl doplňující přímý efekt na emoční odezvu respondenta ($\beta=0.19$; $p < 0.001$ – Hartmann a Apaolaza-Ibáñez 2010: 123–124). V rámci persvazivní komunikace tedy autoři navrhuji využívat určité typy krajiny k vytvoření pozitivní asociace se značkou za pomoci emoční odezvy, kterou příroda s bujnou zelení, čistou vodou a horami evokuje (tamtéž: 126).

Preferenci krajiny se zelenou vegetací a čistou vodou podpořila i následující studie **Hartmanna a Apaolazy-Ibáñez** (2013), jejímž hlavním cílem však bylo zjistit, zda existuje univerzální preference tohoto typu krajiny, nebo zda budou lidé primárně upřednostňovat prostředí, ve kterém vyrostli a žijí. Pro tento účel získali dvě skupiny lidí z odlišných klimatických podmínek; jedny ze zeleného severu Španělska ($N = 517$), druhé z jižní oblasti Almerie ($N = 540$), kde se nachází poušť (tamtéž: 921). Preference přírody u obou skupin byla téměř stejná – jak z hlediska postoje k reklamnímu sdělení (např. horský potok: $n_{\text{Rain}}=8.18$, $n_{\text{Desert}}=8.48$), tak u emoční odezvy ($n_{\text{Rain}}=8.75$, $n_{\text{Desert}}=8.72$) opět dominovala krajina se zelenou vegetací a čistou vodou v čele s horským potokem, jezery a lesy, pobřežím středozevního moře a dubovým lesem s jediným rozdílem, kdy u postoje k reklamě neměla u skupiny z

evropský borovicový les. Další fotografii tvořila kamenitá poušť, urbánní prostředí zase reprezentovala vizuálně příjemná ulice a moderní budovy zalité sluncem. Fotografie byly vybrány na základě předchozích focus-groups a rozhovorů s cílem vyfiltrovat pro výzkum fotografie, které by evokovaly pozitivní pocity (tamtéž: 122).

Almerie poušť nejnižší rating, ale přeskočila poslední urbánní prostředí (tamtéž: 923). Podle Hartmanna a Apaolazy-Ibáñez tedy nemá na preferenci vizualizací krajiny vliv místo, kde člověk vyrostl, a přiklání se k existenci standardizovaného vzorce ve vnímání krásy krajiny (tamtéž: 926).³⁶

2.1.4 Účinky vizualizací přírody: paměť, emoce, postoj ke značce a záměr koupě

Účinky vizuálního zobrazení přírody v persvazivní komunikaci, ať už využívané kterýmkoliv sektorem, se do zájmu výzkumníků dostaly teprve nedávno. Dosavadní studie (Hartmann a Apaolaza-Ibáñez 2008; 2009; Hartmann a kol. 2013; Parguel a kol. 2015; Hartmann a kol. 2016; Schmuck a kol. 2018a, Schmuck a kol. 2018b) naznačují, že zobrazení přírody může mít na recipienta silnější vliv z pohledu kognitivního zpracování, resp. zapamatovatelnosti reklamy a značky, udržení pozornosti a vyvolání pozitivních emocí spojených se zážitky ve skutečné přírodě, které vedou k emocionálnímu propojení recipienta s produktem či značkou. Každá studie se však liší jak zkoumanými proměnnými, tak i metodou výzkumu. Představím je proto chronologicky, neboť některé mladší studie navazují na předchozí zjištění, a zdůrazním specifika, která je vzájemně odlišují. Některé studie také zkoumaly další hypotézy, které se netýkají účinků vizualizací přírody; zmíním zde proto pouze relevantní části.

Prvotním dílem v oblasti účinků vizualizací přírody se staly dva výzkumy **Hartmanna a Apaolazy-Ibáñez (2008; 2009)**, které sledovaly vliv emocí a virtuálních prožitků přírody (*virtual nature experiences*)³⁷ v marketingu zaměřeném na šetrný přístup k životnímu prostředí a jejich souvislost s postoji k produktu. Hartmann a Apaolaza-Ibáñez (2008) tvrdí, že v oblasti „uvědomělého konzumerismu“ nemusí být vnímaný

³⁶ Chybí však zahraniční studie, resp. studie provedené na multikulturním vzorku globální populace, které by tuto tezi potvrdily. Oba výzkumy Hartmanna a Apaolazy-Ibáñez zkoumaly pouze španělskou populaci.

³⁷ *Virtual nature experiences* jsou efektem, který dokáže vyvolat pouhé zhlédnutí virtuální přírody (fotografie, televizního spotu apod.). V člověku takové zhlédnutí přírodní vizualizace vyvolá emoce analogické těm, které lidé zažívají ve skutečné přírodě Hartmann a Apaolaza-Ibáñez (2008).

individuální benefit spotřebitele dostatečným důvodem ke koupi produktu, jelikož jeho nákupem se kvalita prostředí okamžitě a viditelně nezlepší.³⁸ Hledali proto jiný koncept, kterým vysvětlit nákupní chování k přírodě šetrných produktů, a ten našli u emocí (tamtéž: 820).³⁹

Ve výzkumu zjišťovali vnímané benefity v uvědomělé spotřebě a jejich efekt na postoj k produktu v souvislosti s virtuálními prožitky přírody (tamtéž: 824).⁴⁰ Podle výsledků vysvětluje působení virtuálních prožitků přírody 33 % z celkového rozptylu indikátorů hodnotících vnímané benefity uvědomělé spotřeby (tamtéž: 826). Zvláště u respondentů s vyšším ratingem environmentálního znepokojení se ukázal významný vliv virtuálních prožitků přírody ($\beta = 0.84$, $p < 0.001$) vzhledem k postoji ke značce, zanedbatelný nebyl ale ani u skupiny neznepokojených ($\beta = 0.55$, $p < 0.000$; tamtéž: 831).

Podmínky působení virtuálních prožitků přírody **Hartmann a Apaolaza-Ibáñez (2009)** zkoumali podrobněji v další studii. Asociace značky s vizuálním zobrazením přírody podle nich může mít v reklamě významný přesvědčovací efekt v případě, že vizualizace přírody vedou zákazníka k pocitům prožívaným v živé přírodě (tamtéž: 715). K tomu navrhuje používat persvazivní techniku budování značky skrze cílení na emoce konzumenta. Tato technika jde v souladu s *elaboration likelihood modelem*⁴¹ periferní cestou a podle autorů je i efektivnější oproti reklamě, která jen sděluje informace pomocí textu (tamtéž: 724). Postoj

³⁸Vychází přitom z „consumer-value“ konceptu Holbrooka, který popisuje efekt vnímaných utilitárních a psychologických benefitů na záměry chování (Hartmann a Apaolaza-Ibáñez 2008: 819).

³⁹Zde vychází z *teorie osobních hodnot*, kdy individuální benefit konzumenta vidí jako důsledek pro-environmentálního chování; tento benefit však nesouvisí s viditelným zvýšením kvality životního prostředí, ale vytváří *emocionální benefity* (tamtéž: 820).

⁴⁰Výzkum provedli pomocí rozhovorů s 432 respondenty ze Španělska vybraných kvótním výběrem, které následně rozdělili do skupin podle environmentálních postojů (znepokojení vs. neznepokojení). Studie pracovala s vizualizacemi z reálné kampaně na značku energetické firmy.

⁴¹ELM (Petty a Cacioppo 1986) je jedním z modelů zkoumající postojovou změnu. Říká, že ke zpracování informací dochází buď centrální cestou, která vyžaduje vysokou míru kognitivního zapojení, nebo periferní cestou, která je zkratkovitá a využívá emocí (Gálik 2012).

ke značce tedy formují dvě složky sdělení – informativní tvrzení o charakteristikách produktu, které recipient zpracovává centrální cestou a působí přitom asociace s funkčností produktu, a afektivní tvrzení skrze vizualizaci přírody, které pracuje s emocemi a působí při něm virtuální prožitky přírody (tamtéž: 725).

Výzkum pracoval se třemi kategoriemi reklamních sdělení – první byla konvenční značka, druhá byla značka s repositioningem⁴² na environmentálně příznivou se stejnou vizualizací jako u značky konvenční, a třetí značka s repositioningem a s novou vizualizací, která měla evokovat příjemné pocity spojené s přírodní scénérií (tamtéž: 726).⁴³ Potvrdila se hypotéza, že sdělení s vizualizacemi přírody evokovalo virtuální prožitky přírody a asociaci se zelenou značkou, které se neobjevily ve skupině respondentů vystavených konvenční značce. Spojení environmentálně příznivých tvrzení a vizualizací přírody vedlo k významně lepšímu postoji ke značce oproti participantům vystaveným sdělením bez vizualizací přírody (tamtéž: 729). Virtuální prožitky přírody měly také vyšší pozitivní vliv na postoj ke značce oproti informativním tvrzením o zelených produktech, které ale také měly významný vliv na postoj ke značce (tamtéž: 730).

V následující rozsáhlé studii zkoumali **Hartmann a kol. (2013)** vliv vizualizací přírody na paměť a obnovu pozornosti. Podle jejich závěrů zvyšují přírodní motivy v reklamě jak kognitivní zpracování reklamního sdělení, tak i jeho zapamatovatelnost, která je klíčovým faktorem v hodnocení efektivnosti reklamy. Ve třech experimentech se snažili ověřit, zda vizuální motivy přírody mají jak kognitivní, tak emocionální efekt (tamtéž: 185).

V první dílčí studii byli účastníci výzkumu⁴⁴ vystaveni 30vteřinové reklamě (kontrolní skupina neviděla nic a byla pouze požádána, aby si představila své předchozí interakce s přírodním prostředím). Obě

⁴² Repositioning je proces, při kterém dochází ke změně vnímání značky v myslích zákazníků, tedy ke změně toho, jak značka chce, aby o ní lidé přemýšleli (Lee a kol. 2011: 228).

⁴³ V experimentu dále rozlišovali pět kategorií produktů (mobil, pračka, auto, palivo, čisticí prostředek) od reálných značek (např. Nokia), konkrétní reklamní sdělení si však autoři studie vytvořili sami. Experimentu se zúčastnilo 360 respondentů.

⁴⁴ Zúčastnilo se 536 respondentů vybraných kvótním výběrem na základě pohlaví a věku; poté byli náhodně rozřazeni do osmi experimentálních skupin.

skupiny poté hodnotily emoce vůči sdělení a dále emoce vůči vzpomínce na pobyt v živé přírodě.⁴⁵ Potvrdila se hypotéza, že vizuální reprezentace příjemné přírodní scenerie bude evokovat emocionální odezvu podobnou té, kterou zažívá člověk v přírodním prostředí. Nejvyšší rating získala reklama s horským potokem, zatímco nižší rating u vizualizací savany naznačuje, že ne všechny vizualizace přírody jsou schopné evokovat emoce stejnou mírou (tamtéž: 191).

Druhá dílčí studie zkoumala schopnost kognitivního zpracování reklamního sdělení pomocí eye-tracking experimentu⁴⁶ v kombinaci s měřením vybavení si reklamy po 48 hodinách.⁴⁷ Respondenti byli rozděleni do tří skupin a vystaveni variaci reklamy. Ta měla stejný textový obsah, lišila se pouze použitá fotografie, která zobrazovala buď atraktivní mladý pár, městské prostředí, nebo krajinu s horským potokem (tamtéž: 191). Podle výsledků se respondenti vystavení přírodní scenerii více soustředili na text ($FC = 26.56$) a méně na fotografii⁴⁸ oproti skupině vystavené městu ($FC = 22.92$, $p = 0.04$) a mladému páru ($FC = 23.36$, $p = 0.07$), což naznačuje efekt přitahování pozornosti k obsahu sdělení (tamtéž: 193–194). Stejně tak dosáhli výrazně vyššího skóre u všech proměnných sledujících zapamatovatelnost produktu i značky ($p=0.001$; tamtéž: 195).⁴⁹

Třetí dílčí studie zkoumala totéž, co studie druhá, pouze na větším vzorku 312 lidí různých věkových kategorií. Výsledky ukázaly vyšší vybavení si (recall; $x^2 = 5.38$, $p = 0.02$) a poznání (recognition; $x^2 = 5.92$, $p = 0.05$) inzerovaného produktu, stejně jako poznání značky ($x^2 = 7.24$, $p = 0.03$) u skupiny vystavené reklamě s přírodní scenerií (tamtéž: 198). Vizualizace krásné přírody tedy potenciálně zlepšují pozornost vůči

⁴⁵ Ve všech kategoriích závisle proměnné (uvolněný-vzrušený, příjemný-nepříjemný, šťastný-smutný, svobodný-utiskovaný, jistý-nejistý) mělo nejvyšší pozitivní rating opět zobrazení horského potoka (Hartmann a kol. 2013: 188), kdežto poušť nejnižší, což je konzistentní s jejich předchozími výzkumy preference krajiny (Hartmann a Apaolaza 2010; 2013).

⁴⁶ Jde o typ měření, kdy se pomocí přístroje monitorují a nahrávají pohyby očí – v tomto případě pohyby očí respondentů při sledování krátké reklamy (Hartmann a kol. 2013: 192).

⁴⁷ Na malém vzorku 75 studentů posledního ročníku univerzity.

⁴⁸ Je ale nutné brát v potaz opravdu malý výzkumný vzorek (25 respondentů v jedné skupině).

⁴⁹ Vybavení ($x^2=11.04$, $p < 0.01$), poznání ($x^2=8.04$, $p < 0.01$; tamtéž: 194–195).

reklamnímu sdělení i jeho zapamatovatelnost oproti jiným, ačkoli též atraktivním vizualizacím.⁵⁰

I následující výzkum provedl **Hartmann a kol. (2016)**. Výzkum opět sestával ze tří experimentů, dvou provedených na studentech a jednoho na reprezentativním vzorku španělské populace. Zkoumal účinky vizualizací přírody v marketingu, konkrétně podobnost emocí vyvolaných reklamou s přírodou a emocí vyvolaných přírodou, evokování pozitivních autobiografických vzpomínek a jejich možný vliv na postoj k produktu, značce a záměru koupě, vše v souvislosti s možným vlivem „zelených vlastností“ konzumenta.⁵¹

Výsledky pilotní studie⁵² ukázaly pozitivnější postoj k reklamnímu sdělení u reklamy s vizualizacemi přírody Nivea ($M_{\text{přírodní}} = 5.74$ versus $M_{\text{kontrolní}} = 4.64$, $p < .001$) i GoPro brand ($M_{\text{přírodní}} = 8.74$ versus $M_{\text{kontrolní}} = 7.35$, $p < .001$) a nepřímý vliv na záměr koupě. Čím vyšší měl recipient environmentální znepokojení, tím silnější byl účinek zobrazení přírody na pozitivní postoj k reklamě (Hartmann a kol. 2016): 431).

Druhá studie zkoumala vliv emocí, které příroda v lidech vyvolá (též na studentech). Výsledky potvrdily hypotézu, že konzumenti s vyšším environmentálním znepokojením jsou citlivější na působení vizualizací přírody v reklamě oproti „nezeleným“ konzumentům a že tento proces je ovlivněn působením podobnosti emocí, které v člověku vyvolává příroda, a které spustí přírodní vizualizace v reklamě (tamtéž: 433).

Třetí studie zkoumala účinky vizualizací přírody v marketingu na reprezentativním vzorku populace USA ($N=420$). Konkrétně šlo o evokování pozitivních autobiografických vzpomínek a jejich možný vliv na postoj k produktu, značce a záměru koupě. Výsledky ukázaly, že nepřímý efekt na postoj k reklamě je ovlivňován dostupností vzpomínek na přírodu a lidé se snadno dostupnými přírodními vzpomínkami jsou více citliví na účinky reklamních sdělení s vizualizacemi přírody (tamtéž: 436). Mimo to se opět potvrdily lepší postoje ke značce ve skupině, která viděla

⁵⁰ Zde se autoři odvolávají na Attention restoration theory, která podle nich v tomto procesu hraje významnou roli.

⁵¹ Ve výzkumu kategorii „green traits“ konzumenta měřili pomocí indikátorů New ecological paradigm, spojení s přírodou, biosférických hodnot a zeleného chování (Hartmann a kol. 2016: 432).

⁵² Pilotní studii provedli na 163 studentech, kterým pustili dvě televizní reklamy na reálné firmy Nivea a GoPro; experimentální skupina zhlédla reklamu doprovázenou přírodní scénérií, kontrolní buď z urbánního prostředí, nebo interiéru.

přírodní vizualizace ($M_{\text{přírodní}} = 6.70$ versus $M_{\text{kontrolní}} = 6.34$, $p < 0.05$; tamtéž: 435).

Z hlediska (nejen) marketingu je tedy důležité vzít v potaz, že vizualizace přírody v reklamě nemají jen estetický vliv, ale působí na konzumenta řadou podprahových procesů, ovlivňují jeho postoj k produktu, reklamě i značce. Vzhledem k vysoké citlivosti u uvědomělých spotřebitelů je tyto poznatky možné i zneužít, neboť vyšší efekt vizualizací přírody na „šetrné“ konzumenty se projevil i u produktů, které nebyly nijak environmentálně příznivé (tamtéž: 438).

Studie **Schmuck a kol. (2018a)** vychází z poznatků výzkumu Hartmanna a Apaolazy o působení virtuálních prožitků přírody. Dosavadní poznání se snažili výzkumníci rozšířit o to, jaké účinky mají reklamní sdělení zaměřená na výrobky či služby šetrné k přírodě a životnímu prostředí na postoje ke značce a k záměru koupě a celkově se snaží zpřesnit stávající vědění.⁵³

Studie je specifická tím, že zkoumá účinky reklamních sdělení zaměřených na šetrnou spotřebu, které pro tyto účely řadí do tří kategorií – funkční faktograficky založená sdělení, vizuální emotivně založená sdělení, nebo kombinaci obojího.⁵⁴ Emocionálně založený positioning často používá vizualizaci krásné přírodní scenerie s cílem využít působení virtuálních prožitků přírody (tamtéž: 415). V experimentu zkoumali Schmuck a kol. vliv funkčních a kombinovaných reklam, kdy při funkční viděla experimentální skupina reklamu na produkt spolu se sloganem a eko-nálepku určité značky, zatímco v kombinované viděli i fotografii jezera obklopeného lesem a horami (tamtéž: 419).

Výsledky potvrdily efekt virtuálních prožitků přírody, které se objevily pouze u kombinované reklamy, která jako jediná využívala vizualizace přírody ($b = 1.37$, $p < .001$). Významný byl i vliv na vnímané praktické benefity značky u funkční ($b = 0.64$; $p = .001$) a kombinované

⁵³ Schmuck a kol. (2018a) většině stávajících studií vytýkají nízkou validitu, jelikož byly prováděny často na univerzitních studentech, zatímco k přírodě šetrné spotřební chování se může lišit vzhledem k věku i vzdělání, a tento vzorek tedy není reprezentativní pro veřejnost (libovolné národnosti) 18+ (tamtéž: 415). Sami experimentovali na vzorku 456 obyvatel Rakouska vybraných kvótním výběrem na základě demografických údajů.

⁵⁴ Cílem funkční strategie je vyzdvihnout pozitivní ekologicko-praktické atributy produktu oproti konvenčnímu zboží, což může ovlivnit postoj ke značce. Emocionální positioning zase přenáší pozitivní afektivní odezvu reklamy ke značce.

reklamy ($b = 0.91$; $p < .001$; Schmuck a kol. 2018a: 420). Positioning značky jako environmentálně příznivé zvýšil vnímané praktické benefity značky, což dále vedlo k pozitivnějšímu hodnocení značky (tamtéž: 424).

Obě reklamy reprezentující šetrné produkty vedly oproti konvenční reklamě k lepšímu postoji ke značce i vyššímu záměru koupě. Zatímco efekt funkční reklamy nebyl závislý na environmentálním znepokojení respondenta, kombinovaná přírodní reklama ovlivnila sílu vztahu mezi environmentálním znepokojením a praktickými benefity značky ($b = 0.37$, $p < .05$) i virtuálními prožitky přírody ($b = 0.32$, $p < .05$; tamtéž: 421), což opět vedlo k vyššímu záměru koupě a postoji ke značce, ovšem pouze v případě, že respondent dosáhl určité úrovně „zeleného zapojení“ (*high versus low-level green involvement*).

U jedinců, kteří mají vztah k přírodě, tak vizualizace krajiny s jeze-rem aktivovala pozitivní pocity s přírodou a snahou o její ochranu spojené (tamtéž: 424). To zanechává zajímavé implikace pro otázku greenwashingu, jelikož se ukazuje (podobně jako ve studii Hartmanna a kol. 2016), že lidé, kteří mají k životnímu prostředí a přírodě nejsilnější vztah (ačkoliv jsou třeba informovaní a zpracovávají informace primárně centrální cestou) jsou zároveň potenciálně nejvíce bezbranní vůči persvazivním účinkům vizualizací přírody, které se v kontaktu s nimi spouštějí nevědomě: „*Dopad slabých nebo vágních zelených tvrzení může být umocněn evokováním virtuálních prožitků přírody. A ani vysoce zapojení zelení spotřebitelé si to nemusí uvědomit.*“ (Schmuck a kol. 2018a: 426).

V další studii se **Schmuck a kol. (2018b)** zabývali široce mechanismy greenwashingu, dílčí část výzkumu však zkoumala i účinky vizualizací přírody. Propojení greenwashingových tvrzení s fotografiemi evokujícími přírodu vedlo ke spuštění afektivního persvazivního mechanismu, který působí na respondentovu náklonnost k přírodě. Působení virtuálních prožitků přírody tak ovlivňuje respondenty směrem k pozitivnější evaluaci reklamy ($b = .53$, $p < .001$) i značky ($b = .84$, $p < .001$) a vede vůči nim k pozitivním postojům (tamtéž: 134). Působení virtuálních prožitků přírody bylo dokonce silnější než vnímaný efekt greenwashingu, který negativně ovlivňoval postoj k reklamě ($b = -.05$; $p < .05$); tedy ačkoliv si respondent do určité míry uvědomoval, že tvrzení o značce zřejmě nebude zcela pravdivé, vlivem vizualizace přírody stejně byl jeho postoj ke značce a reklamě pozitivní (tamtéž: 135).

Studie **Parguel a kol. (2015)**⁵⁵ se také sice z většiny zabývala greenwashingem, experiment na francouzských respondentech však potvrdil i hypotézu relevantní pro tuto kapitolu – že prvky evokující přírodu (tedy nejen fotografie přírody, ale i zelená barva a ptačí zpěv) pozitivně ovlivňují vnímání ekologičnosti značky a vedou k pozitivnějšímu postoji vůči značce. Účinek na evaluaci ekologičnosti značky byl silnější u respondentů s nízkou znalostí environmentálních problémů ($p < 0.001$), kdežto u expertních konzumentů nebyl signifikantní ($p=0.08$; tamtéž: 115-116).⁵⁶

2.2 Shrnutí

Druhá kapitola představila téma vizuální reprezentace přírody jako součásti persvazivní komunikace a zasadila je do širšího kontextu včetně teoretických východisek environmentální psychologie a poznatků o preferenci krajiny, od kterých se odvíjí konkrétní výzkumy na poli účinků vizualizací přírody.

Jádro kapitoly tvořila podrobná rešerše sedmi studií, které se zabývaly účinky vizualizací přírody na člověka. Základ bádání položila první studie Hartmanna a Apaolazy-Ibáñez (2008), podle níž v hodnocení benefitů zelené spotřeby hrají roli tzv. virtuální prožitky přírody, tedy procesy, kdy vizualizace přírody připomene člověku **emoce** podobné těm, které by zažíval v živé přírodě, což ovlivní jeho vnímání (nejen reklamního) sdělení. Tyto emoce vyvolané virtuálním prožitkem přírody pak podporují pozitivní **postoj k produktu a ke značce**. Tento efekt potvrdily všechny ostatní výzkumy, které tuto kategorii měřily (Hartmann a Apaolaza-Ibáñez 2009; Parguel a kol. 2015; Hartmann a kol. 2016; Schmuck a kol. 2018a, Schmuck a kol. 2018b), stejně jako pozitivní vliv na **záměr koupě**, který však měřily jen studie Hartmanna a kol. (2016) a Schmuck a kol. (2018a).

Působení na **zapamatovatelnost sdělení** a schopnost **kognitivního zpracování** zkoumala pouze studie Hartmanna a kol. (2013). Podle výsledků jejich výzkumu přírodní motivy v reklamě zvyšují jak kognitivní zpracování reklamního sdělení, tak i jeho zapamatovatelnost, která

⁵⁵ O studii více podrobně viz Kapitola 3.

⁵⁶ Přehled všech výše zmíněných studií zkoumajících účinky vizualizací přírody na recipienta najdete v Příloze A.

je klíčovým faktorem v hodnocení efektivnosti reklamy. U reklamy s přírodní scenerií byla vyšší míra vybavení si sdělení a poznání inzerovaného produktu. Vizualizace přírody vedla i k většímu přitáhnutí **pozornosti** k textu sdělení.

Jako experimentální vizualizace přírody používali výzkumníci fotografie v souladu s předchozími výzkumy o univerzálním tíhnutí ke krajině se zelenou vegetací a čistou vodou. Studie Hartmanna a kol. (2013) ještě doplnila hypotézu o působení emocí vyvolaných (živou i virtuální) přírodou o poznatek, že **ne všechny vizualizace přírody jsou schopné evokovat emoce stejně silně**, ale nejsilněji působí příjemná, krásná, idealizovaná příroda (tamtéž: 191).⁵⁷

Roli v působení virtuálních prožitků přírody hraje i **environmentální znepokojení** (concern) jedince. Ten autoři měřili pomocí dotazníku New Environmental Paradigm (NEP). Výzkum Hartmanna a kol. (2016) ukázal, že čím vyšší environmentální znepokojení, tím silněji podporovala vizualizace přírody pozitivní **postoj k reklamě**, a to i v případě, že produkt nebyl environmentálně příznivý. Schmuck a kol. (2018a) potvrdili stejné závěry s dodatkem, že ani odborníci s vysokým environmentálním znepokojením se emocionálnímu působení vyvolanému skrze virtuální prožitky přírody nemusí umět vědomě bránit.

Ačkoliv výzkumů věnovaných účinkům vizualizací přírody je prozatím málo, dosavadní studie ukázaly, že použití vizualizací přírody může mít na recipienta vliv z hlediska postoje ke značce, sdělení, produktu i záměru koupě; že roli v tomto působení přírody hraje environmentální znepokojení respondenta a také konkrétní obsah, resp. výjev přírody, které vizualizace zobrazuje. Nejméně prozkoumanou oblastí zůstává vliv na zapamatovatelnost sdělení.

⁵⁷ V tomto případě horský potok.

3 Výskyt vizuálních přírodních motivů v komerčním marketingu

Přírodní motivy lze najít v komerčních sděleních už od konce 19. století (Aupers a kol. 2012: 5), většina výzkumů se ale zaměřuje až na období od konce druhé světové války a později (Gunster 2004; 2007; Aupers a kol. 2012; Budinsky a Bryant 2013; Beyer a Moyer 2014; Garland a kol. 2013). Využívají přitom analýzu sdělení inzerovaných v tištěných i online časopisech, v televizní reklamě i spotech na Youtube. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, komerční marketing využívá v souvislosti s vizualizací krajiny poznatků evoluční psychologie (Saad a Gill 2000). Cox (2013) v souvislosti s komerční sférou hovoří o korporátní environmentální komunikaci, kterou lze rozdělit na tři typy: „*zelený marketing a tvorbu environmentální identity korporátních produktů; korporátní advokační kampaně s cílem ovlivňovat veřejné mínění, právo a pravidla; a nakonec agresivnější strategie s cílem zastrašit či diskreditovat environmentální kritiky.*“ (Cox 2013: 284).

Odborné studie zabývající se vizuálními prvky přírody v marketingové komunikaci lze rozdělit na dvě kategorie. První skupinu představují studie, které se většinou zaměřují na konkrétní segment trhu, např. reklamu na automobily, a přírodní motivy zkoumají v tomto vymezeném segmentu nejčastěji skrze obsahovou analýzu. Tyto studie bývají spíše longitudinálního charakteru; zkoumají vývoj přírody v reklamě daného segmentu trhu během dekád a sledují i změny významů, v jakých je příroda spolu s inzerovaným produktem zobrazována (Gunster 2004; 2007; Aronczyk 2005; Aupers a kol. 2012), nebo se naopak soustředí na konkrétní produkt či službu (Wulff 2007; Garland a kol. 2013).

Druhou kategorií tvoří studie, které se zabývají účinky vizualizací přírody na konzumenta a praktikami firem, které toto působení využívají, oproti studiím z kapitoly o persvazivních účincích přírody však nezkoumají jen vizualizace přírody, ale i použití zelené barvy nebo ekologické nálepky (Spack a kol. 2012; Xue 2014; Parguel a kol. 2015; Xue a Muralidharan 2015). Tyto výzkumy představím podrobněji v podkapitole věnované greenwashingu. U všech studií čerpám pouze z aktuálnějších výzkumů od roku 2000, starší studie zde proto zmíněny nebudou, stejně jako zde nebudou studie, které nezkoumají vizuální složku sdělení.

3.1 Studie zkoumající použití vizualizací přírody v komerční reklamě

3.1.1 Automobilové reklamy

Zatím nejprozkoumanějším fenoménem vizuální reprezentace přírodních motivů v komerčních sděleních představují televizní reklamy na auta – a právě tyto reklamy přírodní motivy využívají nejvíce (Gunster 2007: 222).

Gunster (2004) ve své odborné eseji⁵⁸ zkoumá vztah přírody, městského prostředí a aut typu SUV na základě reklamních sdělení z Kanady. Ty podle něj vedou k propagování utopických fantazií, kdy útěk do divočiny představuje jakési řešení sociální krize, kterou způsobuje kapitalistické urbánní prostředí (tamtéž: 27). Přírodu v reklamách na auta SUV vnímá jako manipulativní, jelikož se snaží propagovat technologii, která tutéž přírodu ničí. Zároveň je podle něj využívána jakožto kulturní strategie k zobrazení kontrastu mezi skutečnou netknutou přírodou a umělým městským prostředím (tamtéž: 27).

Téma utopických fantazií ve spojení s automobilismem a přírodou **Gunster** (2007) doplňuje v další odborné eseji, kde připomíná sílu reklamních sdělení, která nabízejí útěk od každodenní reality do světa nových zážitků (tamtéž: 212). Kromě evokování svobody vyzdvihuje právě přírodu jakožto jeden z převládajících fenoménů, který rámuje vizuální zobrazení aut v reklamě (tamtéž: 222). Auto projíždějící přírodní krajinou tvoří bránu, kterou se může člověk z koloběhu jednotvárnosti dostat do jiného, lepšího světa – což právě autor označuje za jednu z největších iluzí těchto reklam (tamtéž: 223). Auto také projíždí touto příjemnou krajinou zcela osamoceno, často přímo terénem nebo po menší kroučící se silnici, čímž opět vytváří utopickou iluzi, kdežto v realitě se setkáme s rovnými dálnicemi a dalšími kolonami aut. Příroda po průjezdu auta zůstává netknutá, a to i v případě, kdy projíždí mimo silnici (tamtéž: 223).

Další teoretický pohled na vizuální reprezentaci přírody v automobilové reklamě prezentuje **Aronczyk** (2005). Ta se dívá na fenomén

⁵⁸ Autor předkládá podrobný seznam časopisů, ve kterých se vyskytují reklamní sdělení, která pro závěry v textu používá, ale už nepopisuje žádnou ucelenou metodologii, kterou tyto reklamy zkoumal, hodnotil či kódoval. Jde tedy spíše o sumarizaci jeho dojmů. Totéž se týká i jeho druhého textu (Gunster 2007).

použití přírody v komerčních sděleních propagujících auta jako na výsledek kulturně-technologického vývoje v USA.⁵⁹ Auta a příroda, resp. divočina jakožto sociální konstrukty podle Aronczyk vznikly ze stejného konceptuálního schématu, ačkoli se navenek tváří jako dva protiklady.

V době, kdy se měnilo vnímání přírody,⁶⁰ začala také masová produkce osobních aut, která se stala symbolem prestiže a společenského postavení. Po první světové válce se zrodil nový typ Amerického občana – motorizovaný cestovatel. Ve stejné době začaly správy amerických národních parků propagovat lokality s divokou přírodou jako ideální místa k rekreaci, což vzápětí podpořila výstavba sítě silnic vedoucích přímo do národních parků (tamtéž: 7).

Reklamní agentury si těchto společenských fenoménů všímají a v soudobé reklamě, zaměřené konkrétně na vozy typu SUV, používají firmy vizualizace evokující divočinu z dob romantismu; divočinu zachovanou a prostou environmentálních problémů okolního světa – a dostupnou pouze lidmi, kteří se tam mají jak dostat (tamtéž: 2). V reklamách na SUV jsou hojně užívány barvitě vizualizace, podtrhující nedotčenost přírody, vše dokreslené i názvy jednotlivých modelů: „*Dokonce i jména těchto aut – Land Rover Discovery a Freelander, Subaru Forester a Outback, Ford Excursion, Expedition a Escape – podtrhují motoristovu cestu jako jedno intimní propojení s přírodním prostředím.*” (Aronczyk 2005: 2).

Více do hloubky a s vlastním výzkumem přišli **Aupers a kol.**, kteří na základě rozsáhlé analýzy reklamních sdělení o autech⁶¹ nacházejí tři významově odlišné typy zobrazení vztahu přírody a technologií (automobilů) v reklamě.

V prvním, nejtypičtějším a donedávna převládajícím způsobu zobrazení vztahu automobilů a přírody bývá auto prezentováno jako (jediný, nejlepší) prostředek, kterým se dá dostat kamkoliv, aby člověk mohl dělat cokoli, co se mu zlíbí, jak doslova praví slogan z reklamní kampaně

⁵⁹ Nevychází však z vlastního výzkumu, ale shrnuje poznatky z jiných odborných děl.

⁶⁰ Až do přelomu 18. /19. století byla divočina vnímána jako negativní místo, obávaná a tajemná. Teprve příchod romantismu ji estetizoval a učinil z ní místo „k útěku“. V americkém prostředí začala být divočina postupně vnímána až jako kulturní prvek; stala se něčím, na co lidé mohli být hrdí (Aronczyk 2005: 6).

⁶¹ V analýze vychází z reklam v časopise *Popular Science* od května 1872, ale soustředí se spíše až na reklamy od 50. let minulého století do roku 2009 (Aupers a kol. 2012: 5). Absolutní čísla ale nesdělují.

na Land Rover z roku 1948: „*Go anywhere... do anything*” (Aupers a kol. 2012: 5). Toto a další podobná hesla jsou doprovázena líbivými vizualizacemi krajin, často z horského prostředí, zobrazující divočinu, jezera, blankytnou oblohu a objevovaly se pravidelně ve všech dekáдах moderní historie (tamtéž: 5).⁶²

Tento typ komerční reklamy na auta využíval i jiný motiv z přírodního prostředí – *komparaci ke zvířatům* jako nástroj k překonání přírody s využitím vlastností, které příroda sama nabízí. Tedy opět se objevuje dualismus příroda – technologie. Ke konzumentovi se tak dostanou obsahy, kde např. auto předhoní geparda.⁶³ Novější reklamní sdělení však šla ještě dál a pracovala přímo s principy evoluce. S tím rozdílem, že auto je schopno se adaptovat na podmínky prostředí během chvilky jediným zmáčknutím tlačítka, což ho činí efektivnějším a rychlejším, než je příroda (tamtéž: 6).⁶⁴ Auto zde tedy opět vystupuje ve vztahu dominance, resp. nadřazenosti. Autoři tento fenomén nazývají evolucí 2.0:⁶⁵

„Revolucí biologického principu evoluční adaptace se automobilová technologie stala podobnou jako je příroda, ale lepší. Napodobila přírodu v tom smyslu, že si osvojila biologický adaptivní princip; a stala se lepší, než je příroda, protože tento adaptivní princip přetvořila v okamžitou příležitost.” (Aupers a kol. 2012: 8).

Druhý způsob zobrazení vztahu přírody a technologie v reklamních sděleních pracuje také s dualismem příroda vs. technologie, na rozdíl

⁶² Z přírodních motivů vybírala typická komerční reklama na auta ty nejlíbivější, často sluncem zalité scenerie a panoramata nejen již zmiňovaných horských krajin, ale také pláží, lesů nebo malebných venkovských prostředí. Jednotným prvkem zůstala příroda jako *pasivní* článek; kontrolovatelná technologickými prostředky a tvořící polární kontrast k technologii (tamtéž: 5-6). Kontrola technologie nad přírodou a její podmanění je zásadním prvkem těchto sdělení (Aupers a kol., 2012: 6).

⁶³ Asociace naznačující sílu, rychlost a další vlastnosti reprezentují modely aut už v samotných názvech – Jaguár, Chevrolet Impala, Bison, Fox... (Aupers a kol. 2012: 6).

⁶⁴ Autoři předkládají jako příklad televizní reklamu na Nissan z roku 2006, kde auto během chvilky vystřídá podobu různých zvířat od medvěda v horách přes pavouka lezoucího po skále až po krokodýla, který umí přeplavat řeku, jen aby se dostal k dálnici a změnil se opět v auto, které nic nezastaví.

⁶⁵ Evoluce 2.0 se v reklamním průmyslu objevuje v různých variacích, až přechází k úplnému přetvoření toho, co je přírodní a přirozené a auto reprezentuje jako autonomní, oživlou jednotku, která jede bez řidiče, jako „artificial nature” (Aupers a kol. 2012: 8).

od předchozího ale nezobrazuje přírodu jen jako pasivní prvek, nýbrž jako *mocnou sílu*, která umí udeřit zpátky, nebo jako oběť technologické nadvlády, se kterou by se mělo jednat s respektem (tamtéž: 10). Příroda ve smyslu surové, divoké síly je nejčastěji zobrazována jako soubor živlů, které kladou automobilu jednu překážku za druhou od bouře až po záplavy. Z přírody se stává rozhněvaná entita, nekontrolovatelná, ale v závěru reklamního sdělení nakonec vždy pokořená (tamtéž: 10).

Jindy byla příroda zobrazována jako dobrá, ale lidmi raněná Matka příroda, primárně ve sděleních, které mají snahu o vytvoření percepce respektu k životnímu prostředí. Příroda zde dostává více prostoru než samotné auto; je zobrazována dynamičtěji, zatímco auto stojí nehnuté v pozadí. Tyto reklamy však mají tendenci zvrhávat se směrem ke greenwashingu ve své snaze přesvědčit diváka, že automobilové technologie jsou čisté a zelené (tamtéž: 11-12).

Třetí a nejmladší způsob zobrazení vztahu přírody a automobilu v reklamě Aupers a kol. definují jako *holistické propojení automobilu a přírody*. To podle autorů představuje nejnovější fenomén, který bylo v reklamních sděleních do roku 2012 možno vysledovat. Tento typ reklamy se uchyluje až k sentimentu. Auta již nedominují nad přírodou, ale jsou prezentována jako její *součást*. K tomu používají vizuální motivy napodobující přírodní prvky nebo zvířata (tamtéž: 12-13).⁶⁶

Taktéž o automobily, konkrétně o reklamní sdělení na první masově distribuovaný „zelený“ vůz (Toyota Prius) se zajímali **Garland a kol.** (2013). Ti v reklamních sděleních⁶⁷ našli převládající tendenci k zapojování představivosti jedince skrze mnohoznačné prvky sdělení, vedoucí publikum k zapojení představivosti a spoluvytváření významů, a zkoumali, zda to ovlivňuje vnímání klimatické změny či pocit vlastní odpovědnosti (tamtéž: 679). Příroda zde sloužila jako jeden ze tří hlavních prvků vedoucích ke spoluvytváření významů a byla jádrem každé analyzované reklamy, u 85 % v modro-zelené barevné paletě nebe, vody a stromů (tamtéž: 687).

⁶⁶ Například auto pod vodou se dvěma stejně zabarvenými tučňáky, nebo pomalu jedoucí auto doprovázené delfíny v harmonickém tempu, doplněné i o zvuk dokreslující scénu směsí elektronických beatů a tekoucí vody. Tento styl reklamy má podle autorů sklony až ke spiritualitě (Aupers a kol. 2012: 12-13).

⁶⁷ Reklamy na Toyota Prius shromážděné v kanadském prostředí mezi lety 2006-2011.

Je to však nad-reálná příroda („hyperreal nature“), do určité míry umělá, postavená jako divadelní kulisa v zářivých odstínech modré a zelené, které však prozařuje slunce, které nelze najít. Nikdy neprší. Z přírody se vytratila divokost a nahodilost, květiny jsou zastřižené, stíny zmizely. Reklama takto opatrně otevírá prostor pro představy o budoucnosti, ve které je příroda lepší, bez nežádoucích charakteristik (tamtéž: 688–689). Na rozdíl od jiných reklam, např. na vozy SUV, kde auta bojují s nepřízní počasí a ukazují dominanci člověka nad přírodou, reklamy na Prius vyjadřovaly vylepšenou budoucí realitu – i v ní je příroda kontrolována, ale už není submisivní člověku; je prezentována jako „opravitelná“ – nikoliv celospolečenskou změnou chování, ale nákupem hybridních aut (tamtéž: 691). S tímto zobrazením přírody se pojí i harmonie, kterou se reklamy snažily mezi vozem a přírodou vytvářet (tamtéž: 691).

Výzkumy o autech doplňují **Beyer a Moyer** (2014), kteří analyzovali 263 reklamních videoklipů na auta inzerovaných na YouTube.⁶⁸ Analýza nezkoumala primárně souvislosti s přírodou, nicméně z ní vyplynulo, že ve většině se reklamy odehrávaly ve venkovské krajině (tamtéž: 7).⁶⁹ Od 70. let začaly reklamy cílit na proenvironmentální publikum a za pomoci horských scenerií a divokých zvířat se snažily působit jako ekologicky příznivé, ale od 90. let se zejména v USA dostalo do popředí SUV (tamtéž: 13).

3.1.2 Ostatní reklamy

Kromě automobilismu lze přírodní motivy nalézt např. u reklam na cestování. **Wulff** (2007) takové vizualizace zkoumala (ač jen doplňkově) v cestovních katalozích a reklamách na internetu zaměřených na Irsko, kde se příroda v komerčních sděleních hojně využívá. Typicky byly používány vizualizace se schopností evokovat emoce a vztah k okolnímu prostředí – rozlehlé pastviny, rurální harmonická krajina a rozeklané útesy (tamtéž: 527). Wulff též poukazuje na mnohoznačnost, kterou fotografie mají, a díky které dokážou cílit jak na domácí, tak zahraniční turisty; speciálně skrze nostalgii a stesk po domově, které podle autorky v nějaké formě znají všichni (tamtéž: 539).

⁶⁸ Šlo o reklamy od 60. let minulého století až do roku 2014.

⁶⁹ Pro zajímavost: jen v 5 % reklam namluvily doprovodný komentář ženy (tamtéž: 10).

Naopak podle analýzy **Hsu a Song** (2014) se v čínských cestovatelských magazínech cílících na šestici destinací v Asii (Hong Kong, Macau, Japonsko, Jižní Korea, Vietnam, Taiwan) příroda vyskytovala poskrovnu – tvořila zhruba 10 % z 2947 fotografií. Nejvíce fotografií přírody doprovázelo texty zvoucí do Japonska (15%), následovala Jižní Korea (13 %), Taiwan (12 %) a Vietnam (8 %). Naopak u většiny destinací dominovaly fotografie kultury, historie a umění (tamtéž: 170).

Agam Dali (2019) zkoumal vizuální přírodní motivy v kontextu izraelských komerčních sdělení. Izraelská reklamní sdělení užívající přírodní motivy vykazují v současnosti podobné rysy jako „globální“ reklama, příroda je i zde místem k útěku, idealizovaná, v izraelském pojetí až surrealistická (tamtéž: 339). Obsahová analýza reklam v tištěných hebrejských médiích⁷⁰ ukázala, že v 60. a 70. letech minulého století užívala reklama přírodní motivy především ve dvou významech – jako biblickou krajinu, nebo jako zdroj či místo sloužící člověku k rozvoji; podobně jako Aupers a kol. (2012), i Agam Dali (2019: 344) užívá pojem *domestikace*. Příroda v těchto reklamách je téměř výhradně izraelská. Kolem 80. let se styl reklamy využívající přírodní motivy mění a začíná se objevovat zobrazení přírody globální (tamtéž: 347). Od 90. let začíná i s greenwashingem ve snaze firem vytvořit si „zelenou image“. Příroda zde funguje jako metafora pro kvalitu života či zdraví a vizuální motiv (neizraelské) krajiny s horami má zakrývat fakt, že prodává nepřirodní produkt (v uvedeném příkladu cigarety – tamtéž: 346). Během padesáti let tak v Izraeli nastal úplný obrat ve využití přírodních prvků, kdy lokální krajinu a motivy vystřídala globální image přírody.

Z českého prostředí můžeme zmínit dvě závěrečné práce, které se snaží popsat četnost výskytu vizuálních přírodních motivů v české komerční reklamě obecně. **Mergental** (2002) zkoumal, u jakých kategorií inzerovaných produktů a služeb se vizuální přírodní motivy objevují nejvíce. Mezi typy produktů, které byly v Česku v roce 2002 nejčastěji propagovány skrze využití přírodních motivů, patřily *potraviny, hygienické potřeby, léky a automobily*, řidčeji se příroda objevovala v reklamách na *elektroniku a telekomunikační služby* (Mergental 2002: 55).

Z jiného úhlu pohledu se na přírodu v komerční reklamě dívá **Dostálová** (2006). Ta rozlišuje komerční sdělení podle toho, zda využívají

⁷⁰ Na vzorku 300 reklamních sdělení z nejčtenějších a dlouhodobě vycházejících masových deníků i sekulárního hebrejského tisku. Šlo o reklamy původem izraelské i zahraniční vytvořené pro izraelské publikum (Dali 2019: 343-344).

přírodu ve formě krajinného celku, nebo jen její dílčí motivy (ovoce a zelenina, květiny, zvířata, kameny) stojící samostatně. Krajinné celky mají obvykle hlavní roli v konstrukci významu sdělení (tamtéž: 38). Přírodu jako motiv lze podle Dostálové zařadit mezi další běžné motivy reklamy, jako je např. humor nebo sex (tamtéž: 80). Na přírodu se autorka dívá jako nástroj persvazivní strategie.⁷¹

Přírodní motivy se v české reklamě nejčastěji vyskytovaly jako samostatné prvky živé i neživé přírody, dále byly prezentovány jako živly či ve formě krajinných celků. Ty nemusí být zobrazované jen jako divočina, ale i jako zahrady a parky nebo pole (tamtéž: 44). Krajina byla zobrazována ve třech podobách – jako reálná, idealizovaná anebo demonizovaná (tamtéž: 45).⁷² Z již zmíněného vzorku 468 reklam obsahovalo 360 nějaký z výše popsaných přírodních motivů a 226 tvořilo hlavní znak sdělení (tamtéž: 47-48). To samo o sobě ukazuje na význam, který příroda v reklamních sděleních hraje. Dominantní je zobrazení krajiny, které jakožto hlavní znak tvořilo 42 % reklamních sdělení s motivy přírody (tamtéž: 48). Přírodní celky tak byly nejvyužívanějším přírodním motivem. I vedlejší přírodní motivy jsou však podle Dostálové důležité – dodávají výrobku estetickou dimenzi (tamtéž: 49).

Nejvíce přírodních motivů využívaly reklamní spoty na potraviny. Oproti tomu překvapivě málo přírodních motivů obsahovaly reklamy na kosmetické produkty, kde podobně jako u reklam na služby a farmaceutické výrobky dominoval počet reklam bez jakýchkoliv přírodních motivů (2006: 50-51). Reklama na automobily podobně jako v jiných výzkumech (Gunster 2007; Aupers a kol. 2012; Garland a kol. 2013) hojně využívala vizualizace krajinných celků.⁷³

⁷¹ Při svých závěrech vychází z analýzy 468 reklam odvysílaných na českých televizních kanálech na jaře 2005 a nabízí tak průřez čistě českým prostředím (Dostálová 2006: 42).

⁷² Idealizovaná tehdy, když je vykreslena čistě harmonicky za vizuálního doprovodu oblých kopců, čiré vody a dalších komponentů evokujících přátelské prostředí. Demonizovaná jako obraz nepřátelského prostředí s propastmi, ostrými štíty apod. (Dostálová 2006: 45).

⁷³ Analýza Dostálové potvrdila i zajímavou vedlejší hypotézu – že obsahy v reklamách, kde se příroda nevyskytuje, bývaly dobarvovány nejčastěji modrou barvou, která má symbolizovat vodu jakožto druhý nejčteněji se objevující přírodní prvek komerční reklamy (2006: 79).

3.2 Greenwashing a působení zelených vizualizací na konzumenta

Greenwashing je typem komunikace, která používá klamavou reklamu k vytvoření environmentálně zodpovědné image (Cox 2013: 284). Korporace využívají greenwashing ze tří důvodů: k propagaci produktu, k ještě většímu vylepšení image společnosti, nebo k její obnově. Cox zároveň upozorňuje i na diskurz tzv. „zeleného konzumerismu“, který předjímá, že kupováním k přírodě šetrných produktů může konzument zachránit planetu (tamtéž: 297). Peeples a Depoe (2014) řadí greenwashing do jedné z pěti⁷⁴ forem vyvlastnění, které uhelné těžební společnosti využívají k tomu, aby změnily způsob, jakým jsou vnímány (tamtéž: 25).

I na greenwashing lze pohlížet z různých úhlů (vědeckého) pohledu. Existují teoretické až esejistické studie, které poukazují na problém greenwashingu v souvislosti s propagací zeleného konzumerismu (Budinsky a Bryant 2013), tato práce se však v duchu první kapitoly primárně zaměří na výzkum účinků, které přírodní vizualizace v kontextu greenwashingu na spotřebitele mají. Do filozofické roviny zabrousím jen velmi stručně pro dokreslení kontextu, ve kterém se greenwashing odehrává.

Základní idea zeleného konzumerismu vychází z myšlenky, že nákupem šetrnějších produktů můžeme pomoci planetě. Takový diskurz může působit na konzumenta atraktivně, neboť pomáhá formovat jeho nákupní identitu z morálního pohledu – nákup šetrných výrobků člověku umožní udělat jeho „díl práce“ a pomoci životnímu prostředí. Stále zde však zůstává nebezpečí, že takový typ nákupů dále vybízí ke spotřebě (Cox 2013: 301).

Na toto nebezpečí upozorňují **Budinsky a Bryant (2013)**, kteří zelený konzumerismus označují za systémový problém, který souvisí s greenwashingem environmentálních diskurzů v reklamním průmyslu.

Jako konkrétní příklad rozebírají skrze kritickou diskurzivní analýzu reklamní kampaň Toyoty Prius, která vystupuje jako environmentálně šetrný automobil, splňující všechny proklamované vlastnosti. Zároveň však prezentuje řízení auta jako zcela přirozenou činnost, ke které

⁷⁴ Další jsou lateral appropriation, astroturfing, aggressive mimicry a corporate ventriloquism (Peeples a Depoe 2014: 22–24).

jako by neexistovala jiná alternativa (tamtéž: 223), a fakticky podporuje stávající ideologii automobilismu. Reklama prezentuje myšlenku, že pořízením jejich „zeleného“ auta může žít člověk v harmonii s přírodou, aniž by musel měnit své návyky (tamtéž: 220).

Podobně je na tom reklama na Ford Escape Hybrid, která prezentuje řízení auta jako nejeftektivnější a nejjednodušší způsob dopravy, zatímco alternativní způsoby dopravy (např. cyklistiku) zobrazuje jako problematické a náročné, doprovázené sloganem „It’s not easy being green.“ (tamtéž: 219). Až jízda hybridním Fordem má dle narativu reklamy vyřešit problémy zákazníka s dopravou a zároveň pomoci planetě.⁷⁵

Fenomén se netýká jen aut, ale např. i čisticích prostředků. Clorox Green Works se prezentuje jako série čistě přírodních produktů „propojených s přírodou“, zatímco hlavní větev firmy zároveň dál propaguje své „nezelené“ produkty. Skrze konzumerismus jsou tak lidé vedeni k tomu, aby zdánlivě pomáhali životnímu prostředí skrze pořizování stále nových a nových produktů. Jak ale Budinsky a Bryant (2013: 209) upozorňují, tato strategie stále pracuje s přírodou a životním prostředím jako externalitou; jako předmětem trhu, a přímo naznačuje, že spotřeba environmentálně příznivých produktů – onen zelený konzumerismus – je přirozená a můžeme v ní pokračovat bez následků.

3.2.1 Studie zkoumající účinky vizualizací přírody a zelené barvy na konzumenta v kontextu greenwashingu

Podobně jako u masmediální a proenvironmentální komunikace, značná část studií se zájmem o oblast marketingu se dosud zaměřovala spíše na verbální obsahy než na vizualizace. Tato podkapitola představí výzkumy, které se zaměřily především na účinky vizualizací na konzumenta nebo srovnávají efektivitu verbálních obsahů s vizuálními.

Spack a kol. (2012) zkoumali v kontextu zeleného marketingu souvislost síly argumentace a fotografií zobrazených nikoliv v reklamě, ale přímo na balení koncového produktu. V experimentálním designu předložili buď žádný, slabý či silný argument, vždy buď s fotografií, nebo bez ní. Síla argumentu pozitivně působila na vnímání důvěryhodnosti

⁷⁵ Co se týče vizuální reprezentace přírody, v reklamě hraje významnou roli z hlediska emocí, jelikož předkládá vizualizace krásné, nedotknuté přírody, které mají za cíl propojit diváka se zobrazenou přírodou, a tím i s propagovaným autem (Budinsky a Bryant 2013: 219).

a ekologičnosti produktu a postoj k produktu, ale tyto efekty už se nepřenesly do záměru koupě (tamtéž: 452). Co se týče záměru nákupu, i slabý argument byl efektivnější než žádný. Bez ohledu na sílu argumentu byl záměr koupě ovlivněn pouhou přítomností zelené pečeti jakožto symbolu o certifikaci produktu. Vizualizace byla efektivnějším prediktorem než argumentace, působila na vnímání ekologičnosti produktu i postoj k němu, ale naopak neměla vliv na kredibilitu (tamtéž: 453). Výskyt jakéhokoli zeleného vizuálního podnětu působil na záměr koupě bez ohledu na jeho formát či kvalitu (tamtéž: 441). Podle autorů jsou tato zjištění zásadní, neboť více jak třetina zákazníků dělala konečné rozhodnutí o výběru značky až v obchodě a informace na balení výrobku jsou proto pro tyto lidi klíčové (tamtéž: 442).

Xue (2014) zkoumal v experimentálním designu účinky environmentálních verbálních sdělení a vizualizací v reklamě na vnímání značky u čínských konzumentů. Použití přírodních vizualizací vedlo k výrazně pozitivnějšímu vnímání příjemce ohledně environmentálních snah značky i k pozitivnější odezvě vůči reklamnímu sdělení. Také vedly k lepšímu postoji k reklamě i ke značce a vyššímu záměru koupě. Propojení působení textu a vizualizací se prokázalo pouze u vnímání zelenosti značky (tamtéž: 81).

I samotné verbální sdělení vedlo k mírné pozitivní asociaci se „zeleností“ značky, rozhodujícím faktorem *vnímání ekologičnosti značky* ale byly zelené vizualizace, neboť sdělení se zelenou vizualizací měla stejně silný dopad bez ohledu na to, zda u nich zároveň bylo či nebylo přítomno i verbální sdělení (tamtéž: 81). Silnější dopad na pozitivní vnímání zelenosti značky měly zelené vizualizace u tzv. *low-involvement* produktů, tedy produktů běžné denní spotřeby, s nimiž se konzument nijak osobně neidentifikuje (tamtéž: 75).⁷⁶

Efektem *exekutivního greenwashingu* se zabývali **Parguel a kol.** (2015). Pojem definují jako způsob používání určitých elementů, které v reklamě evokují přírodu a uměle tak vytvářejí zesílený dojem o ekologičnosti značky (tamtéž: 107). Výzkum provedli formou tří experimentů na francouzských konzumentech. Evokování přírody⁷⁷ u produktu vedlo k

⁷⁶ Výsledky se však týkají pouze čínských konzumentů; autor sám upozorňuje, že v podobném výzkumu provedeném v USA jako klíčový faktor nebyly zjištěny vizualizace, ale verbální část sdělení (Xue 2014: 83).

⁷⁷ Prvky evokující přírodu tvořila jak vizuální, tak zvuková část, konkrétně fotografie lesa, zelená barva a ptačí zpěv (Parguel a kol. 2015: 114).

ovlivňování (až klamání) příjemce při evaluaci ekologické image značky – a to zejména u respondentů s nízkou znalostí environmentálních problémů. U odborníků byl efekt jen nepatrný. Experiment potvrdil hypotézu, že prvky evokující přírodu ovlivňují vnímání ekologičnosti značky a vedou k pozitivnějšímu postoji vůči značce (tamtéž: 116).

V důsledku zjištění z prvního experimentu se snažili autoři přijít na to, zda mohou objektivní informace o environmentálních dopadech produktu efekt greenwashingu vyrovnat (např. skrz uvedení informace o emisích). To se nepotvrdilo; u respondentů s nízkou znalostí environmentálních problémů nehrály informace o dopadu na životní prostředí téměř žádnou roli, u expertů sice snížily vnímání ekologičnosti značky, ale i u nich efekt greenwashingu evokováním přírody přetrval (tamtéž: 120). Jako funkční se v posledním experimentu naopak ukázalo použití „semaforové“ značky, jejíž barvy měly značit míru emisní zátěže. Při jejím použití se u respondentů nelišilo vnímání ekologičnosti značky bez ohledu na to, zda byly přítomny greenwashingové přírodní vizualizace či ne, a to u skupiny expertů i ne-expertů (tamtéž: 123).

Xue a Muralidharan (2015) se podobně jako ve výše popsáném výzkumu Xue (2014) zaměřili na účinky a souvislosti verbálních environmentálních sdělení a zelených vizualizací s ohledem na postoj k produktu, značce, záměru nákupu, tentokrát však na amerických vysokoškolských studentech. Podobně jako v první studii Xue, i zde vedlo použití textového environmentálního sdělení a zelené vizualizace k pozitivnější reakci na reklamu a příznivějšímu vnímání environmentálních snah značky (Xue a Muralidharan 2015: 95). V této kategorii se však jako silnější ukázalo textové sdělení, které mělo na pozitivní vnímání environmentálních snah značky silnější dopad než zelené vizualizace – i ty na toto vnímání vliv měly, byl však menší, pokud byly vizualizace prezentovány samy bez textu (tamtéž: 82). Tyto výsledky jsou opačné k výsledkům z předchozí studie Xue (2014), kdy dopad na vnímání ekologičnosti značky měly naopak spíše zelené vizualizace samy o sobě.

Zatímco vizualizace měly pozitivní účinky na postoj ke značce i reklamě, u záměru nákupu se žádný signifikantní efekt neobjevil (Xue a Muralidharan 2015: 95). Při zkoumání toho, jak vnímají respondenti ekologičnost produktů (za přítomnosti jak textu, tak zelených vizualizací ve sdělení), byly jako ekologičtější vnímány *high-involvement* produkty (tamtéž: 82), tedy takové zboží, které je většinou drahé, lidé zvažují mnoho proměnných, než se pro něj rozhodnou a osobně se s ním identifikují (např. auto, televize).

3.3 Shrnutí

První podkapitola se zabývala výskytem a použitím vizualizací přírody v komerční reklamě v rámci různých segmentů trhu s vysokou převahou automobilového průmyslu. **Aronczyk** (2005) a **Gunster** (2004; 2007) se ve svých odborných statích zaměřili na fenomén automobilismu a SUV, jejichž reklamy bývají často doprovázeny právě vizualizacemi krajiny, a blíže se pokusili popsat, z čeho toto používání přírody pramení. **Aupers a kol.** (2012) v rozsáhlé analýze popsali tři typy vztahu přírody a technologie, které z vizuálních reklam na auta vyvstávají. **Garland a kol.** 2013 analyzovali použití přírody v segmentu zeleného konzumerismu, kde příroda tvořila jádro každé reklamy, většinou v doprovodu zeleně a blankytného nebe. **Beyer a Moyer** (2014) pak stručně podpořili stávající vědění v tom smyslu, že i v jejich analýze se většina reklam na auta odehrávala v rurální krajině.

Další dvě studie se zabývaly vizualizacemi přírody ve vztahu k turismu; zatímco v Irsku bývá turistika propagována pomocí vizualizací dramatické nebo rurální krajiny evokující nostalgii (**Wulff** 2007), v Číně a Asii na prospektech figurují spíše města a kultura (**Hsu a Song** 2014). **Agam Dali** (2019) zkoumal vizuální přírodní motivy v kontextu izraelských komerčních sdělení. Zjistil, že během padesáti let nastal v Izraeli obrat ve využití přírodních prvků, kdy lokální krajinu a motivy vystřídala globální image přírody. Z českého prostředí pocházely dvě závěrečné práce. Podle **Mergentala** (2002) byly skrze přírodu nejčastěji propagovány potraviny, hygienické potřeby, léky a automobily. Podle **Dostálové** (2006) se nejvíce přírodních prvků objevovalo u reklam na potraviny. Téměř u poloviny reklam figurovala příroda jako hlavní znak sdělení, z toho 42 % reklam s motivy přírody tvořila krajina.

Druhá podkapitola představila čtveřici studií, které zkoumaly účinky zelených vizualizací na konzumenta v Číně, Francii a USA, každá se však zaměřila na odlišné proměnné. Podle **Spack a kol.** (2012) a **Xue** (2014) byl **záměr koupě** pozitivně ovlivněn pouhou přítomností zelené pečeti, naopak u studie **Xue a Muralidharan** (2015) se tato hypotéza nepotvrdila. Podle všech studií vedla přítomnost zelených vizualizací k lepšímu **postoji k reklamě i ke značce**. Podle **Spack a kol.** (2012) a **Xue** (2014) byla vizualizace efektivnějším prediktorem než verbální argumentace, působila na **vnímání ekologičnosti produktu**, ale naopak **ne měla vliv na kredibilitu**. S tím se opět rozchází studie **Xue**

a Muralidharan (2015), podle které větší sílu měly verbální sdělení oproti vizualizacím. Může to být způsobeno specifickým vzorkem, který u studie z roku 2015 tvořili pouze vysokoškolští studenti.

Podle Xue (2014) a Xue a Muralidharan (2015) vedlo použití zelených vizualizací k výrazně pozitivnějšímu vnímání konzumenta ohledně **environmentálních snah značky** i k pozitivnější odezvě vůči reklamnímu sdělení. Silnější dopad na pozitivní **vnímání ekologičnosti značky** měly podle Xue (2014) zelené vizualizace u produktů běžné denní spotřeby. Studie Parguel a kol. (2015) pak ještě doplnila, že **informace** o ekologické zátěži výrobku nemají na rozhodování konzumenta vliv; naopak jako funkční se ukázaly **semaforové značky**, které zobrazovaly, zda je výrobek ekologicky příznivý či nikoliv.

4 Vizuální reprezentace přírody v kampaních za ochranu přírody a životního prostředí

Stejně jako v předchozích kapitolách této práce, i v poslední části se zaměřím na vizuální zobrazení přírody; zde konkrétně na jeho využití v kampaních za ochranu přírody, zvířat a životního prostředí. V duchu celé práce budu opět sledovat primárně vizuální složku sdělení jakožto jeden z faktorů, které ovlivňují přijetí a zpracování environmentálních sdělení.

Zatímco výzkum verbální komunikace environmentálních problémů pokročil, na vizuální aspekty se zaměřuje podstatně méně studií (Chapman a kol. 2016: 172). Pokud tedy předchozí kapitoly této práce působily mozaikovitým dojmem, pak tato kapitola nabídne spíše jen příklady, jak a s jakými vizualizacemi se v kampaních za ochranu přírody a životního prostředí doposud pracovalo, neboť dosavadní odborné studie jsou velmi nesourodé.⁷⁸ Primárně většina studií také nesleduje použití zobrazení přírody, ale vizuální proenvironmentální komunikaci obecně, ačkoliv příroda se v ní hojně objevuje. Přesto tyto studie nabízí důležité postřehy k tomu, jak s vizualizacemi pracují, resp. dosud pracovaly globálně významné organizace, jako je např. Greenpeace. Stejně jako v předchozích kapitolách zmiňuji pouze mladší studie publikované po roce 2000.

V již starší studii z roku 2007 Julie **Doyle** shrnula pohledy teoretiků na problematičnost komunikování (nejen) klimatické změny pomocí vizualizací. Environmentální problémy nejsou vždy dostupné skrze smysly a lidé je začnou reflektovat až v momentě, kdy se objeví jejich hmatatelné symptomy (tamtéž: 145). „Neviditelnou“ klimatickou změnu, která je důsledkem dlouhodobých procesů, bylo proto náročné věrohodně prezentovat, neboť „až viditelné je uvěřitelné“ a k zakotvení této vizuální normy přispěla i média. Doyle tvrdí, že toto ukotvení fotografie jako formy důkazu, že se něco skutečně děje, je u komunikování konkrétně klimatické

⁷⁸ Každá studie pracuje s jinou kampaní či organizací, nebo nesleduje konkrétní kampaně, ale celé téma (především klimatickou změnu), některé zkoumají situaci v konkrétní zemi, jiné globálně, a to vše ještě za použití rozdílných metod analýzy. Výčet studií je také vzhledem k jazykové bariéře omezen na studie psané anglicky.

změny kritické, protože v okamžiku, kdy půjdou její dopady vyfotit, už bude na prevenci příliš pozdě (tamtéž: 146).

V druhé části Doyle zkoumala komunikační strategie Greenpeace⁷⁹ a způsob, jakým se vypořádalo s vizuálním zobrazováním neviditelných či potenciální rizik tak, aby byla co nejreálnější. Strategie rozřadila do pěti fází; v první (1994-1997) se organizace soustředila na budoucí důsledky oteplování planety a prezentovala katastrofické scénáře skrze metafory veder a nukleárních katastrof. V druhé fázi (1997) se přesunuli k příčinám a řešením, zdůrazněné pomocí obětí oteplování, v tomto případě útočišť a živočichů Atlantiku. Objevily se první fotografie z Antarktidy dokumentující dopady klimatické změny. Tím pokračovala třetí fáze (1997-1999) zaměřená na křehkost polárních ekosystémů. Čtvrtá fáze (2001-2003) změnila směr k ropě a špinavé politice, ale v páté fázi (2002-2007) se vrátily fotografie tajících ledovců (tamtéž: 146), které sice v současnosti už nevidáme v kampaních, ale v médiích se objevují dodnes. Greenpeace fotografie využívalo jako mocný nástroj persvaze v souladu s ideou „vizualizace jako formy pravdy“; nástroj, který vedl až k uznání existence klimatické změny vládami a veřejností. Doyle ale zároveň zdůrazňuje, že právě toto vizuální dokazování může vést jen k dalším komplikacím v zobrazování těžko vizualizovaných problémů a podotýká, že by bylo lepší přijít na způsob, jak přesvědčit veřejnost, že některé problémy životního prostředí jsou zkrátka neviditelné (tamtéž: 147).

Na téma vizuální reprezentace klimatické změny se zaměřila i **Manzo** (2010b), která jej zkoumala v kampaních probíhajících ve Velké Británii.⁸⁰ Tyto kampaně dělí na dva typy – sociální marketing a kampaně zaměřené na politickou akci,⁸¹ přičemž v obou bylo globální oteplování⁸² zobrazováno v kontextu nebezpečí a lidské zranitelnosti (tamtéž: 105).

⁷⁹ Doyle čerpala z materiálů kampaní Greenpeace v letech 1994 až 2007.

⁸⁰ Autorka však nepředkládá ucelenou metodologii svojí analýzy; v textu udává příklady z různých kampaní neziskových organizací (např. Life Earth, Stop Climate Chaos Coalition) a období průzkumu 2007 a 2008, ale nenabízí konečný výčet, ani přesný způsob, jak kampaně analyzovala.

⁸¹ Ačkoliv je tak Manzo nenazývá, z následného popisu vyplývá, že jde v podstatě o advokační kampaně.

⁸² Manzo přeskakuje mezi pojmy globální oteplování a klimatická změna a pracuje s nimi jako se synonymem.

Obsahově lze vizualizace klimatické změny shrnout do čtyř základních kategorií: zaplavená území, tající ledovce či arktické regiony, zvířata (lední medvědi a tučňáci) a lidé buď při záplavách, na vyprahlé zemi nebo na ledovci (tamtéž: 98).

Vybrané britské kampaně používaly podobně jako Greenpeace (Doyle 2007) vizuální sdělení, která prezentují důkazy již spatřitelných dopadů klimatické změny, např. záplav a jiných živelných katastrof. Zároveň šikovně stavěly do centra těchto problémů člověka. Vyskytoval se také diskurz „celistvosti Země“, který poukazoval na globálnost problémů skrze snímky NASA. Podobné fotografie glóbulů sice při průzkumu ve focus groups lidé asociovali s globálním oteplováním, ale také je vnímali s pocitem odstupů a odříznutí od každodenního života. Oproti tomu fotografie zaplavených oblastí byly účinnější, zvláště pokud se na nich vyskytovali lidé – evokují pocit, že jsme v tom všichni spolu a pro recipienta je těžší se od takového sdělení distancovat (Manzo 2010b: 101).⁸³

Na kampaně za ochranu a práva zvířat se zaměřil článek od **Zammit-Lucia a Kalof** (2012). Ti kritizují způsob, kterým bývají zvířata v komunikačních kampaních zobrazována – jako podřízená, zneužitelná, příp. jako bytosti patřící do romantizované představy přírody oddělené od člověka. To však podle autorů může být spíše kontraproduktivní. Šokující záběry trpících zvířat mohou sice krátkodobě přitáhnout pozornost, ale z dlouhodobého hlediska jen zhoršující pozici, kterou zvířata v lidské kultuře mají (tamtéž: 98). V kampaních skupin bojujících za práva zvířat jsou typicky zobrazená jako oběť chování člověka-agresora. Tyto fotografie mají v lidech vyvolat vinu a hněv, zároveň však zvětšují propast mezi oběma druhy. Podobně fungují vizualizace skupin zaměřených na ochranu divočiny, které zase umisťují zvířata do idealizované přírody

⁸³ Ikonografie klimatické změny je podle Manzo z podstaty politická; kampaně se ne snaží jen upozornit na problémy životního prostředí, ale i na politické otázky a práva. V tomto kontextu kritizuje kampaně, které evokují kolonialistické vize světa a představu, že všechny země globálního Jihu potřebují zachránit skrze intervenci Západu (tamtéž: 105), což některé z kampaní zobrazují např. skrze fotografie dětí žijících v podmínkách chudoby, konotující podřazenost Jihu. Na druhou stranu chválí vizualizace, které tento trend rozbíjejí – zde konkrétně africké ženy v zaplavené chýši, které však doprovází drze ironický nápis – satirický vzkaz politikovi, aby už konečně přiměl firmy doplácet za emise (tamtéž: 103–104).

ohrožené člověkem, opět tedy ve dvou oddělených světech zdánlivě stojících proti sobě (tamtéž: 99–100).

Jako alternativu nabízejí autoři způsob vizuální komunikace, která podněcuje pocit spřízněnosti lidí a zvířat. Tím má být zvířecí portrétování, jehož cílem je vnuknout lidem představu, že zobrazené zvíře je individuem s vlastní osobností a ne pouze anonymní zástupce svého druhu jako je tomu v případech zobrazování divočiny (tamtéž: 100). Fotografie zvířete vypadá jako klasická portrétní fotografie člověka pořízená v ateliéru a stejně jako ona pracuje s kompozicí, kontextem, postojem či očním kontaktem jako spouštěči okamžité interakce s recipientem, který si začne projektovat osobnost a charakter zobrazeného zvířete. Zároveň na rozdíl od lidského portrétu nepůsobí uměle a naaranžovaně, ale přirozeně (tamtéž: 102–103).

Autoři zkoumali vliv těchto fotografií na návštěvnicích umělecké výstavy. Před zhlédnutím výstavy vnímali lidé zvířata z 60 % v pojmech divočiny, přírody, svobody a násilí/nebezpečí. Po vystavení portrétním fotografiím zvířat se slovník návštěvníků popisující zvířata změnil; přiznávali jim větší osobitost (75 %) a vztah k nim nebyl tolik hostilní (už jen ve 25 %) a místo nebezpečí se začalo objevovat spříznění (tamtéž: 105). Tento způsob vizuální reprezentace zvířat proto autoři považují za účinnější než drastické záběry trpících zvířat, která podněcují dualismus člověk versus příroda a recipientům mohou způsobit i psychické problémy či spustit obranný mechanismus, kterým se uzavře jakákoliv další cesta k přesvědčování (tamtéž: 109).⁸⁴

Zcela opačný přístup prezentují **Fernández a kol.** (2019), kteří upozorňují, že v environmentálních advokačních kampaních téměř nefigurují hospodářská zvířata a zároveň říká, že za účelem mitigace klimatické změny a ukončení mezidruhového rasismu je etické a efektivní využívat i fotografie, které jsou morálně šokující a násilné.⁸⁵ Takové vizualizace mohou působit persvazivně na recipienta tak, že jej emocionálně propojí

⁸⁴ Zároveň však dodávají, že informovat o reálném zacházení se zvířaty je také velmi důležité.

⁸⁵ Ačkoliv článek vyšel pod záštitou Sage, z celého textu je patrná silná hodnotová orientace autorů, která jej mírně diskvalifikuje, co se týče objektivity prezentovaných tvrzení. Autoři také nepracují s vlastním empirickým výzkumem, ale derivují myšlenky z již existující literatury a výzkumů bez jasné struktury.

s realitou, moralizují jeho postoje a směřují k postojové změně i změně chování. Podle autorů se však dosavadní zdroje se v tomto ohledu rozcházejí⁸⁶ (tamtéž: 1148); některé upozorňují i na negativní účinky násilných vizualizací – strategie využívající morální šok mohou vést k úplnému paralyzování recipienta. Extrémní fotografie by proto podle autorů měly být doprovázeny výzvou k akci a snahou o optimismus, konotující pocit, že lze se situací něco dělat (tamtéž: 1149).

Větší využití fotografií hospodářských zvířat v advokačních kampaních vidí autoři jako spojení řešení dvou problémů – jako cestu k ukončení mezidruhového rasismu stran lidí, jejichž spotřeba založená na konzumaci masa zároveň přispívá ke klimatické změně (tamtéž: 1151).

Dopadem vizualizací vyvolávajících strach se zabývaly **O'Neill a Nicholson-Cole** (2009). Zkoumaly je v kontextu klimatické změny;⁸⁷ vizualizace evokující strach mají sice podle jejich zjištění potenciál pro zaujetí pozornosti lidí, zároveň jsou ale neefektivní při snaze o motivaci lidí k zapojení do akce. Naopak pro zapojení lidí byly nejvhodnější „neohrožující“ vizualizace či ikony, které evokovaly každodenní emoce a starosti člověka (tamtéž: 355), nebo alespoň obsahovaly určité spojení ke „každodennosti“ jedince, a to jak z hlediska prostoru, tak času (tamtéž: 369). Zvláště fotografie zobrazující lokální dopad byly důležité v komunikaci relevantnosti problému a fotografie zobrazující akci k vyvolání pocitu, že lidé mají dostatečné schopnosti se s problémem vypořádat (tamtéž: 374). Naopak fotografie drastických dopadů změny klimatu, záplav nebo trpících zvířat vedly k hodnocení problému klimatické změny jako nejdůležitějšího, zároveň ale vyvolávaly u respondentů největší pocit bezmoci – v podstatě je paralyzovaly a s ohledem na zapojení do řešení problému se tedy ukázaly jako neefektivní (tamtéž: 373).

Esej od **Peverini** (2013) se zaměřuje na „*eco-images*“ použité v nekonvenčních environmentálních kampaních.⁸⁸ Právě nekonvenčnost vidí

⁸⁶ A některé z nich jsou z přelomu tisíciletí.

⁸⁷ Studie prezentuje syntézu dvou empirických studií, které navazovaly na kvantitativní dotazníkové šetření a kombinovaly různé kvalitativní metody (dotazník, polostrukturovaný rozhovor, fokusní skupiny, Q-metoda).

⁸⁸ Nejde o empirický výzkum, ale odborný esej (slovy autora jde o socio-semiotickou analýzu), který se u tématu snaží dívat spíše do hloubky a příklady z praxe si vybírá „namátkou“ za účelem dokreslení myšlenky textu.

jako prostředek, kterým lze „infikovat“ sociální i jiná média, přes něž se poselství kampaně může efektivně šířit.⁸⁹ S medializací environmentální krize totiž podle autora postupně dochází ke ztrátě významnosti ekologických vizualizací, které se stávají jen symboly a ikonami bez specifické identity, které následně nemají schopnost propojit problémy životního prostředí s procesy, které je způsobují (tamtéž: 75) a vytváří společnost, která je již přivyklá na určitý způsob vizualizací environmentální krize. Schopnost organizace dostat se skrz bariéru nezájmu veřejnosti je proto klíčová – toho chce dosáhnout pomocí obrácení stereotypů a překročení zaběhnutých pravidel (tamtéž: 76).

Klasický *apel na strach*, který má emocionálně šokovat recipienta, již v roce 2013 nehodnotí Peverini jako nekonvenční; do popředí se dostaly strategie využívající černý humor, surrealismus a vizuální paradoxy.⁹⁰ Tyto nové strategie jsou komplexnější, neboť se skládají ze dvou částí – vizuální rétoriky, která vyzdvihne nepředvídatelnost sdělení a nutí člověka, aby se zastavil a podíval i na text. Druhá část je potom argumentační; udává logo, odkaz, informace, problémy a řešení.⁹¹ Za nejběžnější považuje Peverini *stickering*, což je strategie, která do netradičního urbánního prostředí umísťuje velkolepé, netypické vizualizace, které zároveň vytrhává z jejich obvyklého kontextu (tamtéž: 77). Vizualizace jsou často stylizovány jako optické iluze, jejichž cílem je získat pozornost kolemjdoucích. Na rozdíl od předchozích autorů nevnímá Peverini ekologické vizualizace jen jako fotografie či videa, ale v širším kontextu i jako provokativní instalace soch a či interaktivních objektů ve městech.⁹²

⁸⁹ Peverini také podotýká, že strategie dříve využívané zelenými aktivisty nyní (resp. v roce 2013, kdy článek vyšel) začínají využívat korporace i vláda k branding (či greenwashingu) ve snaze zvýšit svoji kredibilitu jako ekologicky příznivých institucí (2013: 74).

⁹⁰ Strategie je založená na „*zdůraznění zjevné nesourodosti mezi dramatickým obsahem (např. krize přírody) a vizualizací, která textu naopak dodává euforický tón.*“ (Peverini 2013: 77, vlastní překlad).

⁹¹ Jako příklad uvádí obraz leteckého pohledu na město, které je potopené ve vodě v bazénu včetně loga a odkazu na web organizace (tamtéž: 77).

⁹² Např. figurína stormtroopera z Hvězdných válek stojící na krabici s logem Volkswagenu (kampaň Greenpeace), přechody v Číně, kde chodci šlápli do zelené barvy a následně svými kroky kreslili „listí“ na silnici nebo logo WWF s pandou,

Velmi stručnou a metodologicky ne zcela propracovanou studii publikovali **Abdullah a kol.** (2014).⁹³ Jedná se o jedinou studii provedenou mimo anglofonní prostor. Výzkumníci se zabývali silou fotografií použitých na webových stránkách tří neziskových organizací z Malajsie v kampaních za ochranu lesa, zvířat a divočiny.⁹⁴ Z jejich závěrů vyplývá, že všechny tři neziskové organizace používaly fotografie přírody včetně takových, které podle nich mají potenciál lidi přimět k zapojení do ochrany životního prostředí, debatě, nebo přímo podpoře kampaní; např. skrze vyprávění příběhů z oblastí, kde byly masivně vykáceny lesy. Zároveň mají podle autorů zobrazovat problémy životního prostředí věrohodně. Tyto „potenciálně mobilizační fotografie“ tvořily poměrně vysoké množství ze všech environmentálně zaměřených vizualizací – 84 %, resp. 75 % a 76 % u všech třech organizací (tamtéž: 139).

Chapman a kol. (2016) se zabývali vizuální komunikací klimatické změny v Německu, Velké Británii a USA. Nezkoumali deskriptivně obsah, ale zajímali se o vliv konkrétních vizualizací na vnímání klimatické změny u respondentů.⁹⁵ Negativně byly většinou respondentů vnímány fotografie z protestů a demonstrací. Ve fokusních skupinách se také

kteřá na každém dalším billboardu postupně bledla, až zmizela úplně (tamtéž: 78; 81; 85).

⁹³ Studie nabízí pouze srovnání, kolik fotografií v jaké kategorii (les, zvířata, příroda) prezentovaly webové stránky neziskových organizací v kampaních za ochranu přírody. Dále pak některé fotografie kóduje jako „fotografie, které mají potenciál mobilizovat lidi k akci“ (Abdullah a kol. 2014: 139) – už ale není jasně nevysvětleno, co si pod tímto pojmem konkrétně představit a na základě čeho je autoři vybrali.

⁹⁴ Webové stránky neziskových organizací podrobili obsahové analýze během tří dní v březnu 2014.

⁹⁵ Vizualizace pocházely z kampaní neziskových organizací i masových médií, autoři však data podle těchto dimenzí nerozlišují. Nejde tedy čistě o zjištění z neziskového sektoru. Výzkum měl dvě části: čtyři dvouhodinové strukturované diskuze ve Velké Británii a Německu (32 respondentů rekrutovaných skrz online inzerci a následně vybraných na základě demografické stratifikace), a dotazníkové šetření ve Velké Británii, USA a Německu (3014 respondentů, reprezentativní, ale nepravděpodobnostní vzorek populace daného státu), jehož součástí byl experiment. Respondenti byli vystaveni buď fotografie příčin, dopadů nebo řešení klimatické změny (vždy zhruba třetina u každé kategorie – Chapman a kol. 2016: 174;177).

objevoval cynismus vůči fotografiím ledních medvědů na tající kře jakožto klišé-symbolům klimatické změny; ačkoli byly tyto fotografie respondenty správně označeny jako důsledek změny klimatu, ztratily podle nich dopad nadbytečným užíváním (tamtéž: 175).⁹⁶ U fotografií, na kterých se vyskytovali lidé, byla zásadní vnímaná autenticita a kredibilita zachycených osob (resp. pokud byla osoba pouze jedna), silněji působil i oční kontakt⁹⁷. Fotografie, které zachycovaly řešení environmentálních problémů, byly hodnoceny pozitivně a u skupiny klimaskeptiků nebyly vnímány tolik polarizovaně, zároveň však vzbuzovaly jen malou motivaci k akci (tamtéž: 172).

V kontextu dopadů počasí na urbánní oblasti v důsledku klimatické změny zkoumali **Schulz a kol.** (2018) efekty proenvironmentálních sdělení, které obsahovaly vizualizace evokující buď znechucení, nebo smutek.⁹⁸ U lidí s nízkou mírou environmentální identity vedly vizualizace evokující znechucení k nižšímu zapojení vůči obsahu sdělení, a to nepřímo skrze nižší hloubku zpracování informace – zapojení bylo nižší i oproti sdělení, které žádnou vizualizaci neobsahovalo. Nízká hloubka zpracování vedla k horší schopnosti vybavit si obsah sdělení, diskutovat o něm s druhými a k nižší ochotě podpořit nápravná řešení týkající se managementu vody ve městě (tamtéž: 30). Autoři proto naznačují, že by bylo vhodné se vizualizacím vyvolávajícím znechucení v pro-environmentální komunikaci vyhýbat. Hloubku zpracování informace pozitivně neovlivnily ani vizualizace evokující smutek (tamtéž: 26). Jak však autoři sami uvádějí, může to být vinou nevhodně vybraného kontrolního sdělení, které místo neutrality u respondentů vzbuzovalo spíše pozitivní pocity (tamtéž: 33).

⁹⁶ Na většinu respondentů neměly fotografie ledních medvědů a dalších „klasických symbolů“ klimatické změny žádný emocionální dopad, někteří je dokonce považovali za otravné kvůli jejich opakování. Kromě ledních medvědů šlo i o vizualizace vyprahlé země a deforestace (Chapman a kol. 2016: 175).

⁹⁷ Jako příklad uvádějí autoři Nigérie, za níž se šíří požár a on naléhavě hledí přímo do kamery (tamtéž).

⁹⁸ Provedli dva experimenty na vzorku 235, resp. 388 respondentů vybraných na principu kvótního výběru podle věku a pohlaví. Fotografie v kategorii znechucení obsahovaly např. ulici s odtokovým kanálem na dešťovou vodu a vyplavenými odpadky, fotografie evokující smutek zobrazovaly želvu, která požívá modrou plastovou tašku (Schulz a kol. 2018: 28; 31).

4.1 Shrnutí

Poslední kapitola představila devět studií, které se v různých formách zabývaly vizuální komunikací v kampaních za ochranu životního prostředí a zvířat. Autoři se shodují, že používat vhodný vizuální jazyk je v komunikaci environmentálních problémů zásadní. Bohužel už se neshodují v tom, jak by tento jazyk měl přesně vypadat.

Doyle (2007) upozornila na problematiku **zobrazení neviditelné klimatické změny** a popsal pět vývojových fází ve vizuální komunikaci kampaní Greenpeace. Jádrem jejich práce byly vizualizace, fotografie jako formy důkazu. Manzo (2010b) zkoumala kampaně z Velké Británie věnující se klimatické změně. Podobně jako u Greenpeace se v kampaních objevovaly fotografie již probíhajících dopadů klimatické změny; tajících ledovců, záplav. Studie Chapman a kol. (2016) však ukázala, že např. fotografie ledních medvědů na tajících krách mohou být vnímány až s cynismem – fotografie ztratily sílu jejich nadbytečným užíváním. Negativně byly vnímány i fotografie z protestů a demonstrací. S těmito závěry souzní i esej od Peverini (2013), která vyzdvihuje jako nejlepší formu vizuální environmentální komunikace *nekonvenčnost* a obrácení stereotypů, které vidí jako prostředek, kterým lze „infikovat“ sociální i jiná média, přes něž se poselství kampaně může efektivně šířit.

Dalším tématem prostupujícím napříč studiemi byla otázka vyvolání **strachu, znechucení a smutku**. O'Neill a Nicholson-Cole (2009) zjistily, že vizualizace vyvolávající strach sice mají potenciál pro zaujetí pozornosti lidí, zároveň byly ale neefektivní při motivaci lidí k zapojení do akce. Pro zapojení lidí byly nejvhodnější neohrožující vizualizace či ikony, které obsahovaly určité propojení s „každodenností“ jedince a zobrazovaly lokální dopady. Schulz a kol. (2018), kteří zkoumali účinky vizualizací evokujících znechucení a smutek, došli k závěru, že je vhodné se vizualizacím vyvolávajícím znechucení v pro-environmentální komunikaci vyhýbat, neboť tyto vizualizace vedly k nižší hloubce zpracování informace a následně i nižší schopnosti si fotografie vůbec vybavit.

Použití šokujících fotografií se také objevilo v kontextu **ochrany zvířat**. Zammit-Lucia a Kalof (2012) kritizují způsob, jakým bývají zvířata zobrazována – jako podřadná, raněná. Šokující záběry trpících zvířat podle autorů zhoršují pozici, kterou zvířata v lidské kultuře mají, ačkoli mohou krátkodobě přitáhnout pozornost. Fernández a kol. (2019)

naopak tvrdí, že je efektivní využívat i fotografie, které jsou morálně šokující a násilné, pokud to povede k ukončení mezidruhového rasismu. Upozorňují také, že v environmentálních advokačních kampaních téměř nefigurují hospodářská zvířata, ačkoliv by skrze ně šlo propojit vyřešení problémů klimatické změny i konzumace masa.

4.2 Závěr teoretické části práce

Teoretická část diplomové práce představila téma vizualizací přírody jako možného persvazivního prostředku a prozkoumala tři oblasti komunikace, kde se vizualizace přírody používají k přesvědčování publika. První kapitola zasadila hlavní téma práce – působení vizualizací přírody – do společenského kontextu a prezentovala soubor odborných studií a esejů, které se zabývají zobrazováním přírody a environmentálních problémů v mediální komunikaci. Z rešerší studií vzešly i dílčí poznatky, např. že při informování o klimatické změně média v anglofonních zemích nepoužívají primárně doprovodné vizualizace přírody, ale fotografie politiků.

Druhá kapitola se zabývala konkrétními účinky vizualizací přírody a popsala prozatím rozvíjející se oblast výzkumu, která se tématem zabývá. Rešerše empirických studií ukázaly, že v první řadě je vhodné, aby vizualizace přírody splňovaly určité charakteristiky – aby zobrazovaly přírodu až idealizovanou, s hojnou zelení a čistou vodou. Takové vizualizace přírody pak působí na recipienta skrze vyvolání emocí podobných těm, které by prožíval ve skutečné přírodě, a vedou k pozitivnějšímu postoji ke značce, produktu i záměru koupě. Roli zde hraje i proměnná environmentálního zájmu; čím vyšší, tím silněji vizualizace působí. To má potom přesah do problematiky greenwashingu, jelikož se ukazuje, že náchylnější k podlehnutí klamavé reklamě s přítomností vizualizací přírody jsou lidé, kteří k problematice životního prostředí mají blíže než ti, které nezajímá.

Další dvě kapitoly představily konkrétní oblasti, které s vizualizací přírody pracují – marketingová a proenvironmentální komunikace. Zde se objevilo mnoho různých poznatků od převládajícího zobrazování krajiny u automobilové reklamy, po neshody ohledně šokujících vizualizací v komunikaci proenvironmentální.

Ze všech kapitol však vyplynul jeden výrazný společný prvek – a to silná roztržitost, skoro až náhodnost, kterou se studie vůči sobě vyznačovaly. Několik studií na sebe navazovalo a pokoušelo se replikovat postupy svých předchůdců (Smith a Joffe 2009 a DiFrancesco a Young 2011; Hartmann a kol. 2013 a Schmuck a kol. 2018), ostatní empirické studie, které se vizualizacemi nejen přírody zabývaly, však zkoumaly zcela rozdílné proměnné a fenomény, v různých regionech, formátech, metodologiích. Nabízelo by se proto navrhnout společný výzkumný rámec, jako např. připravili Culloy a kol. (2019) u zkoumání vizualizací klimatické změny. A jak psali autoři opakovaně v teoretických úvodech a vyplynulo i z rešerší této práce, ani výzkumů spadajících do vizuální komunikace ve vztahu k přírodě zatím nebylo provedeno mnoho. Tato práce tedy kromě shrnutí dosavadních zjištěných účinků vizualizací přírody na recipienta ukázala i na poměrně široké mezery ve stávající mozaice vědění, které v oblasti zkoumání vizualizací přírody čekají na zaplnění.

5 Empirická část

Po vzoru odborných studií představených v druhé kapitole teoretické části práce bude empirickou část tvořit experiment. Ten bude podobně jako již zmíněné studie zkoumat účinky vizualizací přírody na recipienta, v tomto případě konkrétně v českém prostředí. V teoretické části práce jsem se seznámila s různými způsoby měření, a především s rozličným výběrem zkoumaných proměnných. Ty budu v tomto experimentu muset přizpůsobit omezeným možnostem studentského výzkumu,⁹⁹ vyberu proto pouze proměnné nejvhodnější pro formát diplomové práce. Dosaďovací zjištění také rozšířím o působení vizualizací přírody ve sděleních zaměřených na poselství environmentálních organizací za ochranu přírody a životního prostředí – stávající studie se týkaly pouze komerčních produktů a služeb.

5.1 Výzkumná otázka a hypotézy

Hlavní výzkumná otázka:

Působí sdělení s vizualizací živé přírody přesvědčivěji než sdělení bez přírodních motivů?

Vedlejší výzkumné otázky:

v1: Ovlivňuje sílu účinků vizualizací přírody míra environmentálního znepokojení respondenta a/nebo potřeba kontaktu s přírodou?

v2: Jaké další faktory ovlivňují ochotu lidí přejít na web s peticí (jednání)?

Na základě výzkumných otázek jsem zformulovala pět hypotéz:

H1 Sdělení s vizuálním zobrazením přírody zvýší ochotu navštívit web, kde je možné podepsat petici, zvýší pozitivní hodnocení textové části sdělení a použité fotografie oproti sdělení bez přírodních motivů.

H2.1 Sdělení s vizuálním zobrazením přírody bude mít silnější vliv na lidi s vyšší mírou environmentálního znepokojení.

⁹⁹ Např. by mne velmi zajímalo další zkoumání ohledně zapamatovatelnosti a vybavení sdělení doprovázených přírodou. Pravděpodobnost, že by respondenti byli zadarmo ochotni odpovídat na dotazník i po dvou dnech, je však mizivá, a zřejmě by vedla k velmi nízké návratnosti.

H2.2 Sdělení s vizuálním zobrazením přírody bude mít silnější vliv na lidi s vyšší potřebou kontaktu s přírodou.

H3 Ochotu přejít na web s peticí bude zvyšovat míra proenvironmentálního chování a postoj k ekologickým sdružením.

H4 Na ochotu přejít na web s peticí bude působit i způsob trávení volného času a sociodemografická specifika (věk, pohlaví, vzdělání).

5.1.1 Výzkumné metody

Při přípravě designu výzkumu jsem se inspirovala studií Schmuck a kol. (2018a) a především výzkumem Hartmanna a kol. (2016),¹⁰⁰ kteří zkoumali účinky vizualizací přírody v reklamě na postoj ke značce, reklamě a záměr koupě a procesy do tohoto působení zapojené, včetně „zelených vlastností konzumenta“,¹⁰¹ které podle jejich závěrů zvyšují citlivost respondenta na přírodní vizualizace (tamtéž: 427). Na rozdíl od těchto výzkumů (i dalších studií rešeršovaných v druhé kapitole, jež všechny potvrdily pozitivní účinky reklam s vizualizacemi přírody) se však již nebudu zabývat účinky vizualizací přírody u komerčních reklam, ale u proenvironmentálních sdělení.

Výzkum bude podobně jako tyto studie proveden formou experimentálního měření. Vzhledem k logice kvantitativního výzkumu je u jednotlivých hypotéz nejprve třeba jasně operacionalizovat měřené proměnné a vytvořit k nim sadu vhodných indikátorů (DeVaus: 43):

Nezávisle proměnnou je vizuální zobrazení přírody ve sdělení. U experimentální skupiny bude sdělení s určitým proenvironmentálním poselstvím doprovázeno vizualizací líbivé krajiny či její části, u skupiny kontrolní bude doprovázeno spektrem vizualizací bez přírodních prvků (např. abstraktní grafika, zátiší, město).

Pojem „*líbivá krajina*“ bude vycházet z již rešeršovaných studiích týkajících se preference krajiny. Výzkumy Herzoga (1985) a White a kol.

¹⁰⁰ Oba výzkumy jsou podrobně představeny v Kapitole 2.

¹⁰¹ „Zelené vlastnosti“ v pojetí Hartmanna a kol. představuje environmentální znepokojení, propojení s přírodou, proenvironmentální chování a biosférické hodnoty (tamtéž: 428). V tomto výzkumu bych však tuto širokou kategorii chtěla rozdělit na dvě komponenty, a to environmentální znepokojení, které zastupuje spíše hodnoty spojené s životním prostředím, a zvláště potřebou kontaktu s přírodou, která je zaměřená spíše na přírodu a na to, jak ji člověk prožívá - bez ohledu na to, jak se k ní chová.

(2010) o preferenci přírodního prostředí s vodou rozšiřují studie Hartmanna a Apaolazy-Ibáñez (2010; 2013), kteří vizuální preference krajiny zkoumali přímo v kontextu reklamy. Obě studie ukázaly jako nejvíce preferovanou přírodní krajinu s početnou zelenou vegetací a čistou vodou. Fotografie pro experiment budou tedy splňovat tyto atributy a otestuji je (stejně jako fotografie bez přírodního prostředí pro skupinu kontrolní) v předvýzkumu tak, aby byly v experimentu použity fotografie s co nejpodobnějším ratingem.

Závisle proměnnou myšlenou zeširoka tvoří přesvědčovací účinky sdělení. Konkrétně budu měřit postoj (míru příklonu) k textové části sdělení, k použité fotografii a k záměru návštěvy webu iniciativy, kde je možné podepsat petici.

Záměr návštěvy webu iniciativy s možností podepsání petice: Ve výzkumech zaměřených na komerční reklamu testovali výzkumníci proměnnou *záměr koupě*.¹⁰² Zde jsem musela tuto proměnnou lehce přetransformovat; zvolila jsem *záměr návštěvy webu* dané organizace, kde je možné *podepsat petici* související s proenvironmentálním sdělením. Nabízely se též varianty jako finanční příspěvek nebo podpis petice samotatně, zde by však už vstupovalo do rozhodování respondenta množství dalších intervenujících proměnných (např. student může přispívat svojí dobrovolnickou prací, ale finančně nikoliv). Otázku k záměru návštěvy webu jsem použila ze studie Schmuck a kol. (2018a), místo *produktu* jsem pouze nabídla web s peticí: „Kliknuli byste na web, kde je možné dozvědět se více a podepsat petici?“ s využitím pětibodové škály „rozhodně ne – určitě ano“. Tato položka bude tvořit hlavní zkoumanou závisle proměnnou v regresních modelech (tedy „ochota k jednání“). Postoje k textu a fotografii do nich zahrnuty nebudou.

Postoj k textové části sdělení a k použité fotografii budu měřit podobně jako Hartmann a kol. (2016) jednou položkou, místo desetibodové škály však využiji jen pětibodovou („Jak byste ohodnotili textovou část sdělení: vůbec se mi nelíbí – velice se mi líbí; Jak byste ohodnotili použitou fotografii: vůbec se mi nelíbí – velice se mi líbí“). Otázky jsem přizpůsobila vlastnímu designu, kde místo *reklamy* a *produktu* používám *textovou část sdělení* a *použitou fotografii*. Záměrně se neptám na „reklamu“ jako celek v jedné otázce, ale na rozdíl od výzkumů, kterými jsem se inspirovala, rozdělují tuto otázku do dvou oddělených položek, neboť mne

¹⁰² Např. Schmuck a kol. (2018a) *záměr koupě* zjišťovali pomocí otázek „Přemýšleli byste o zakoupení produktu do budoucna? Jak moc je to pravděpodobné?“

zajímá, zda a jak se bude případně lišit vnímání textové části oproti fotografii – s vědomím, že postoj k textové části může být zároveň sám ovlivněn vizuální složkou sdělení.

Tyto závisle proměnné (záměr navštívení webu s peticí, postoj k textu sdělení a fotografii) budu sledovat u pětice proenvironmentálních poselství smyšlené environmentální iniciativy.

Proenvironmentální sdělení – podobně jako Hartmann a kol. pracovali s vlastní smyšlenou reklamou na neexistující firmu, vytvořím sadu proenvironmentálních sdělení smyšlené iniciativy, která bojuje za ochranu přírody a životního prostředí. Témata se budou lišit tak, aby zastupovala problémy jak přírody, tak i taková, která se týkají životního prostředí a divoká příroda v nich nemusí nutně být doprovodnou vizualizací (např. odpady, znečištění ovzduší). U každého z pěti témat vytvořím dvojici sdělení: ty budou mít graficky totožnou textovou část včetně hesla a odkazu na web, lišit se bude pouze doprovodná fotografie na pozadí (podle zařazení do přírodní či nepřírodní skupiny).

Témata jsem vybrala na základě aktuálních problémů přírody a životního prostředí v kontextu České republiky i planety: sucho, vymírání druhů, odpady, změna klimatu a znečištění ovzduší. Cíleně je zde zahrnuta jak širší a abstraktnější klimatická změna, tak konkrétnější a lépe lokalizovatelné sucho.



Obrázek 1: Ukázka proenvironmentálního sdělení v přírodní variantě.

V analýze dále srovnám postoje ke sdělením s proměnnou environmentálního znepokojení a potřeby kontaktu s přírodou; zde bude nutno brát v potaz intervenující proměnou *postoj k ekologickým neziskovým iniciativám*. Analýza by mohla ukázat, zda vizualizace přírody působí i na respondenty navzdory jejich případné nelibosti vůči ekologii či environmentálním neziskovým organizacím.¹⁰³

Intervenující proměnné tedy jsou:

Postoj k ekologickým neziskovým iniciativám – zásadní proměnná, která může ovlivnit výsledný postoj k ochotě přejít na web i ke sdělení, a zároveň může ukázat, zda účinky vizualizací přírody působí i navzdory případnému negativnímu postoji vůči ekologickým sdružením. V dotazníku budu tento postoj zjišťovat jednou položkou „Jaký máte názor na ekologická sdružení?“ za využití pětibodové škály „velmi škodí – velmi pomáhají“.

Sociodemografické údaje: věk, vzdělání, pohlaví. Dále použiji škálu otázek zjišťujících sociokulturní kapitál, resp. sociokulturní zaměření respondentů, kterou ve svém výzkumu veřejného mínění využili Krajhanzl a Chabada (2019). S pomocí faktorové analýzy pak budu hledat skryté charakteristiky respondentů, které mohou mít na jejich postoje a ochotu k jednání vliv.

Environmentální znepokojení recipienta bude indikované pomocí ověřené a široce využívané škály NEP (Dunlap a kol. 2000). Studie Hartmanna a kol. (2016) a Schmuck a kol. (2018a) ukázaly, že reklama, která obsahuje vizuální motivy přírody, působí přesvědčivěji na recipienta s vyšší mírou environmentálního znepokojení (či dalších podobných charakteristik). Dílčím cílem této práce bude ověřit, zda tyto závěry platí i pro české respondenty, a zjistit, zda se tato proměnná bude lišit od proměnné „potřeba kontaktu s přírodou“. Škálu NEP jsem ponechala beze změny.

Kromě NEP jsem přidala i šest položek zaměřených na **proenvironmentální chování**. Ty jsem si vypůjčila z výzkumu veřejného mínění Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí (Krajhanzl a kol. 2018) ze škály zjišťující proenvironmentální chování respondentů. Cílem bylo zahrnout do výzkumu položky, které populaci budou výrazněji diferencovat nejen v jejich názorech, ale i chování. Položky jsem zvolila podle „náročnosti“ daného chování tak, aby obsahovaly jak chování

¹⁰³ Podobně jako třeba působily přírodní vizualizace u klamavých reklam, ačkoliv respondent si byl částečně vědom, že jde o greenwashing (Schmuck a kol. 2018b).

poměrně rozšířená v české populaci (třídění odpadu), tak ta, která vykonává pouze zlomek lidí (vegetariánství). Přidala jsem též jednu položku na angažované chování, týkající se voleb.

Potřeba kontaktu s přírodou může být na rozdíl od environmentálního znepokojení vlastní i lidem, kteří se o ochranu životního prostředí nemusí nijak (aktivně či pasivně) zajímat. Potřebu kontaktu s přírodou může mít jak typický český chalupář, houbař, co si autem dojede až do lesa, cyklista, myslivec nebo třeba horolezec (Krajhanzl 2014: 32). Cílem výzkumu bude zjistit, zda (a pokud ano, jaká míra) potřeby kontaktu s přírodou bude mít vliv na zesílení účinků vizualizací přírody podobně jako ve studii Hartmanna a kol. (2016) měla již výše zmíněná kombinace environmentálního znepokojení respondenta, propojení s přírodou, proenvironmentálního chování a biosférických hodnot.

Potřebu kontaktu s přírodou budu zjišťovat podle vlastní sady otázek, které jsou však kombinací již ověřených škál Nature relatedness scale (Nisbet a kol. 2009) a Environmental attitude inventory (Milfont a Duckitt 2010).

Nature relatedness scale (Nisbet a kol. 2009) přeložil do češtiny Marek Franěk (2012) a následně ověřoval její validitu a reliabilitu po překladu. Do svého výzkumu použiji pouze subškálu „prožitky“, jelikož ostatní části opět sklouzávají spíše k hodnocení vztahu k životnímu prostředí, což už bude zjišťovat NEP.¹⁰⁴ Ze subškály jsem vyškrtla otázku o hlíně, jelikož popisuje poměrně konkrétní činnost, která obecně nezahrnuje kontakt s přírodou, a otázku o hrůze z odlehlých lesů, která pouze tvoří reverzní verzi k otázce předcházející.

Environmental attitude inventory (Milfont a Duckitt 2010) je masivní škála, ze které jsem použila pouze několik otázek ze subškály 01. Enjoyment of nature, jelikož dobře vystihují právě kontakt s přírodou a doplňují subškálu již zmíněné Nature relatedness scale. Cílem také bylo nezahltit respondenty poměrně podobnými otázkami.

5.1.2 Metody sběru dat

Sběr dat k experimentu proběhl ve dnech 25. května až 7. června 2020 skrze online dotazník na platformě Qualtrics. Před spuštěním dotazníku jsem provedla krátký předvýzkum, jehož účelem bylo vybrat vhodné

¹⁰⁴ Fraňkova analýza (2012) navíc ukázala na nedostatečnou vnitřní konzistenci subškály „perspektiva“ v českém prostředí.

fotografie přírody i nepřírodního prostředí (jakožto nezávisle proměnou). Analýza dat byla provedena v programu SPSS.

Předvýzkum

Předvýzkum tvořil samostatný dotazník. Sběr dat proběhl ve dnech 4. až 7. května 2020, dotazník dokončilo 242 respondentů, které jsem sbírala prostřednictvím zveřejnění výzvy k vyplnění na sociálních sítích. Cílem předvýzkumu bylo získat ratingové hodnocení fotografií¹⁰⁵, které jsem následně použila pro experiment tak, aby v experimentální ani kontrolní skupině nebyly výrazně „líbivější“ fotografie než ve druhé.

Respondenti proto ohodnotili předvýběr 20 fotografií jak přírody, tak nepřírodních vizualizací na desetibodové škále „vůbec se mi nelíbí – velice se mi líbí“. Po skončení sběru dat jsem spočítala průměrný rating u jednotlivých fotografií a 10 vybraných jsem poté spárovala podle témat experimentu (sucho, vymírání druhů, odpady, změna klimatu a ovzduší) ve dvojici přírodní – nepřírodní tak, aby měly fotografie v páru co nejpodobnější rating. Z těchto pěti dvojic jsem vytvořila deset sdělení fiktivní kampaně za ochranu přírody a životního prostředí.

Online dotazník k experimentu

Online dotazník sestává ze tří částí. V první části respondenti ohodnotí sdělení s doprovodnými vizualizacemi. Vizualizace se jim budou zobrazovat náhodně buď jako přírodní nebo nepřírodní, od každého tématu uvidí respondenti jen jedno sdělení. K této části výzkumu se již nebude možné vracet, aby respondenti nemohli měnit své odpovědi poté, co zjistí, že druhá část dotazníku zkoumá jejich postoje k životnímu prostředí a potřebu kontaktu s přírodou. Na závěr vyplní respondenti otázky týkající se sociokulturního kapitálu a stručné demografické údaje.

Obě verze dotazníku pro experimentální i kontrolní verzi (tedy přírodní versus nepřírodní fotografie) včetně použitých vizualizací lze najít v Příloze C a D. Struktura dotazníku je následující:

1. Hodnocení sdělení

Každý respondent uvidí pět různých proenvironmentálních sdělení. Od každého z pěti témat (sucho, vymírání druhů, odpady, změna klimatu a ovzduší) se mu zobrazí náhodně buď verze přírodní, nebo nepřírodní.

Každý respondent ohodnotí těchto pět sdělení skrze tři položky zjišťující postoje k textové části, fotografii a k záměru navštívení webu s možností podpisu petice.

¹⁰⁵ Fotografie jsem získala z fotobank, jde o snímky s volnou licencí k použití bez uvedení autora.

2. Environmentální postoje

V druhé části dotazníku čeká respondenty 15 otázek podle NEP, 6 otázek na proenvironmentální chování a 6 otázek pro zjištění potřeby kontaktu s přírodou. Tomu bude předcházet jedna otázka zjišťující postoj k ekologickým neziskovým iniciativám.

3. Sociokulturní zaměření a základní demografické údaje

Sociokulturní kapitál zjišťuje sada 21 položek, demografické údaje tvoří otázky na věk, pohlaví a vzdělání.

5.2 Analýza dat

5.2.1 Metody analýzy dat

Data byla zpracována v programech SPSS Statistics 26 a MS Excel. Ke zhodnocení vnitřní konzistence škál NEP, proenvironmentálního chování a potřeby kontaktu s přírodou jsem použila test s koeficientem Cronbachova alfa a následně z nich vytvořila škály (Mareš a kol. 2015: 186). Využila jsem i explorační faktorovou analýzu. K testování hypotéz jsem použila Mannův-Whitneyův test statistické významnosti pro srovnání rozdílů mezi přírodní a nepřírodní skupinou a mnohonásobnou lineární regresi pro zjištění vlivů, které působí na ochotu lidí k jednání (v tomto případě na ochotu k navštívení webu s peticí).

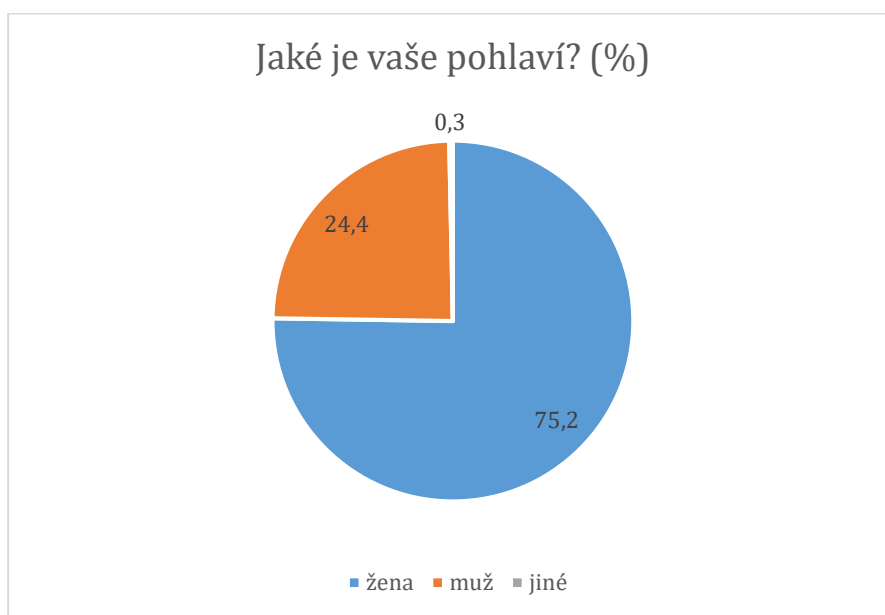
5.2.2 Výzkumný vzorek

Respondenty jsem sbírala skrze nepravděpodobnostní náhodný výběr prostřednictvím sociální sítě Facebook a tamních skupin,¹⁰⁶ které navštěvují především vysokoškolští studenti. Tento způsob oslovení respondentů jsem zvolila kvůli jeho finanční nenáročnosti a zároveň poměrně snadnému přístupu k velkému počtu lidí. Vzorek splňuje náležitosti, které jsou na něj kladeny s ohledem na explanační výzkum – jak píše Babbie (2010: 243), konkrétně u experimentálního výzkumu je

¹⁰⁶ Krajinaři Mendelu, Studenti LDF Mendelu, Přírodovědecká fakulta UK, Fakulta sociálních věd UK, Přírodovědecká fakulta UPOL, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zemědělská fakulta Jihočeská univerzita, Filozofická fakulta MU Brno, Environmentální studia FSS MU, Studentské dotazníky, Dotazníky k diplomkám, Dobrovolníci pro výzkum, Vyplňování dotazníků – Studenti studentům, Dotazníky k vyplnění.

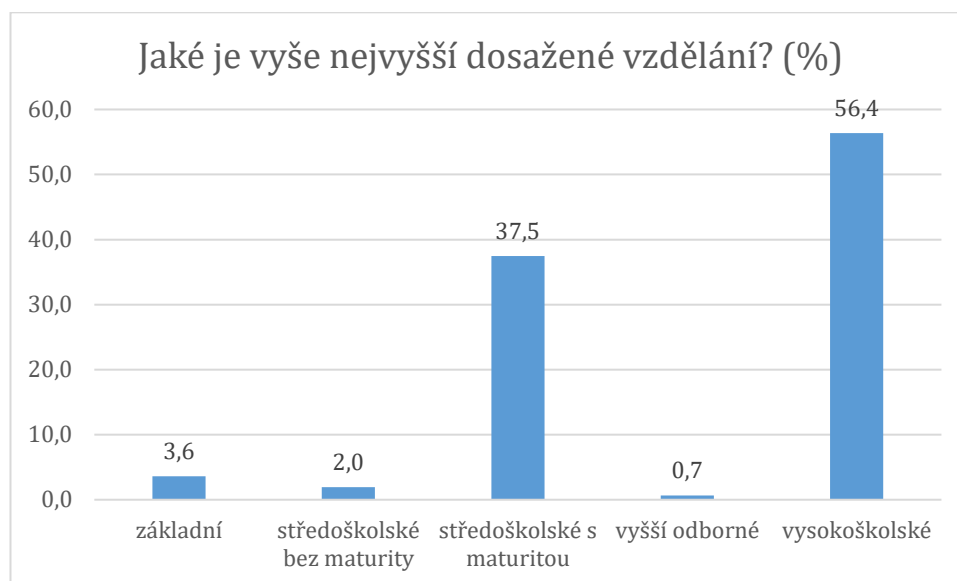
zásadní srovnatelnost experimentální a kontrolní skupiny, které by měly být co nejpodobnější,¹⁰⁷ zatímco reprezentativita vzorku je důležitá spíše u výzkumů deskriptivních.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 307 respondentů, převažovaly ženy (viz graf č. 1). Průměrný věk účastníků výzkumu činil 28,27 let, nejmłodšímu respondentovi bylo 16 let, nejstaršímu 89 let. Výzkumu se zúčastnili především respondenti s vysokoškolským a středoškolským vzděláním (viz graf č. 2).



Graf 1: Respondenti podle pohlaví.

¹⁰⁷ Podobnost skupin s ohledem na pohlaví, věk, vzdělání a postoj k NNO jsem ověřila pomocí kontingenčních tabulek pro každou dvojici přírodní – nepřírodní u všech pěti zkoumaných témat. Vyváženost skupin se lišila jen v jednotkách případů v každé kategorii.



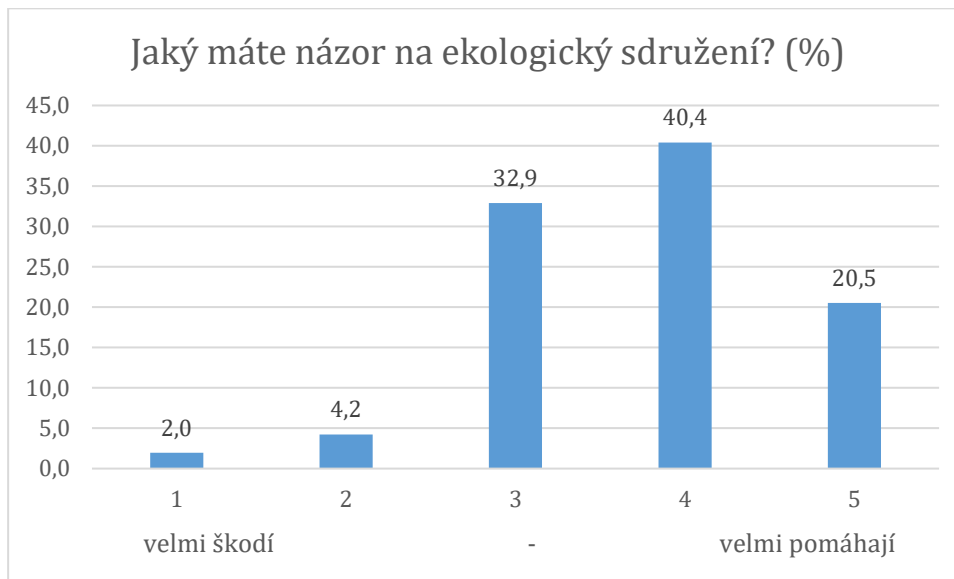
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

5.3 Výsledky výzkumu

5.3.1 Základní popisná analýza

Cílem jednorozměrné analýzy bylo popsat další charakteristiky souboru respondentů a vytvořit z nich škály, se kterými jsem dále pracovala při testování hypotéz.

Mimo základní demografické údaje jsem zjišťovala **postoj k ekologickým sdružením**. Na stupnici 1 až 5 měli respondenti ohodnotit, zda podle jejich názoru ekologická sdružení škodí, nebo pomáhají. Ukázalo se, že většina respondentů hodnotí tato sdružení spíše kladně. Celkem 60,9 % dotázaných hodnotilo ekologická sdružení pozitivně, 32,9 % neutrálně a jen 6,2 % negativně.



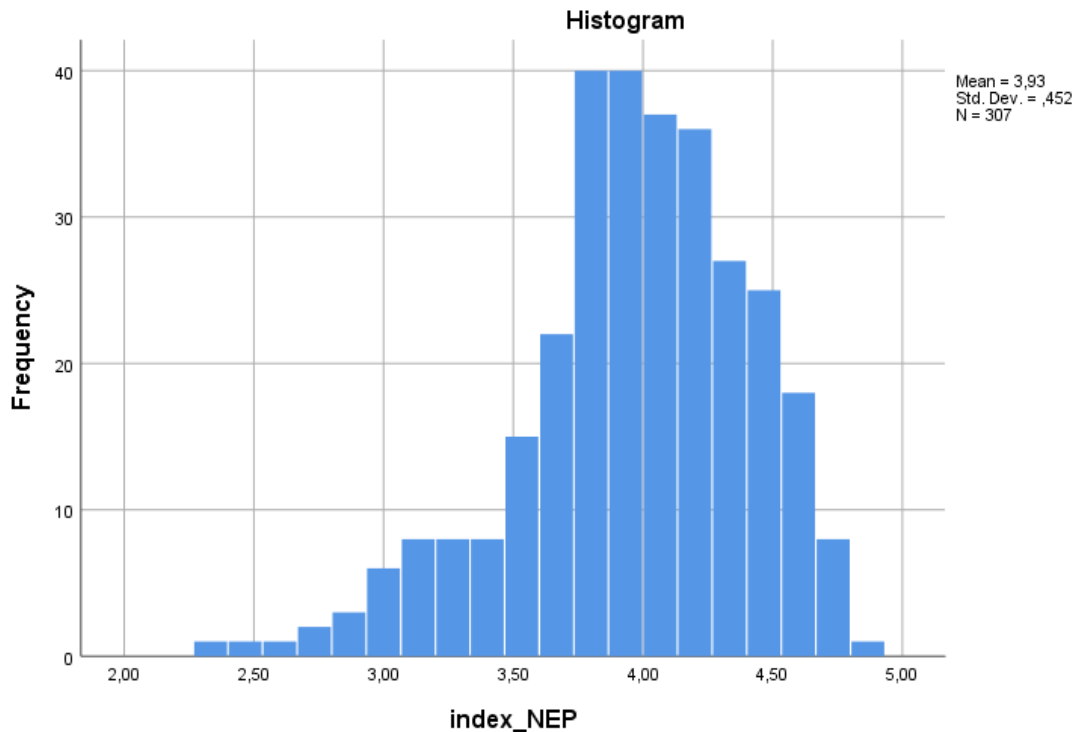
Graf 3: Postoj k ekologickým sdružením.

Další sady otázek zjišťovaly environmentální znepokojení respondentů, jejich proenvironmentální chování a potřebu kontaktu s přírodou. Z těchto položek jsem vytvořila škály (nebo také „součtové indexy“), se kterými jsem dále pracovala při testování hypotéz. Vnitřní konzistenci těchto nových škál jsem ověřila pomocí koeficientu Cronbachova alfa¹⁰⁸.

Environmentální znepokojení tvořilo 15 položek podle NEP (Dunlap a kol. 2000). Podle histogramu (viz níže) je zřejmé, že výzkumu se zúčastnili spíše respondenti s vyšší mírou environmentálního znepokojení a data jsou tedy posunutá vpravo. Zároveň se nenašel nikdo se zcela vyhraněnými názory ani na jedné straně spektra, postoje se pohybovaly mezi hodnotami 2,33 – 4,87. Vnitřní konzistence škály vyšla nad doporučenou hodnotou a splňuje požadavky na reliabilitu škály ($\alpha=0,755$)¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Doporučená hodnota vnitřní konzistence škály je $\alpha=0,7$ (Mareš a kol. 2015: 396).

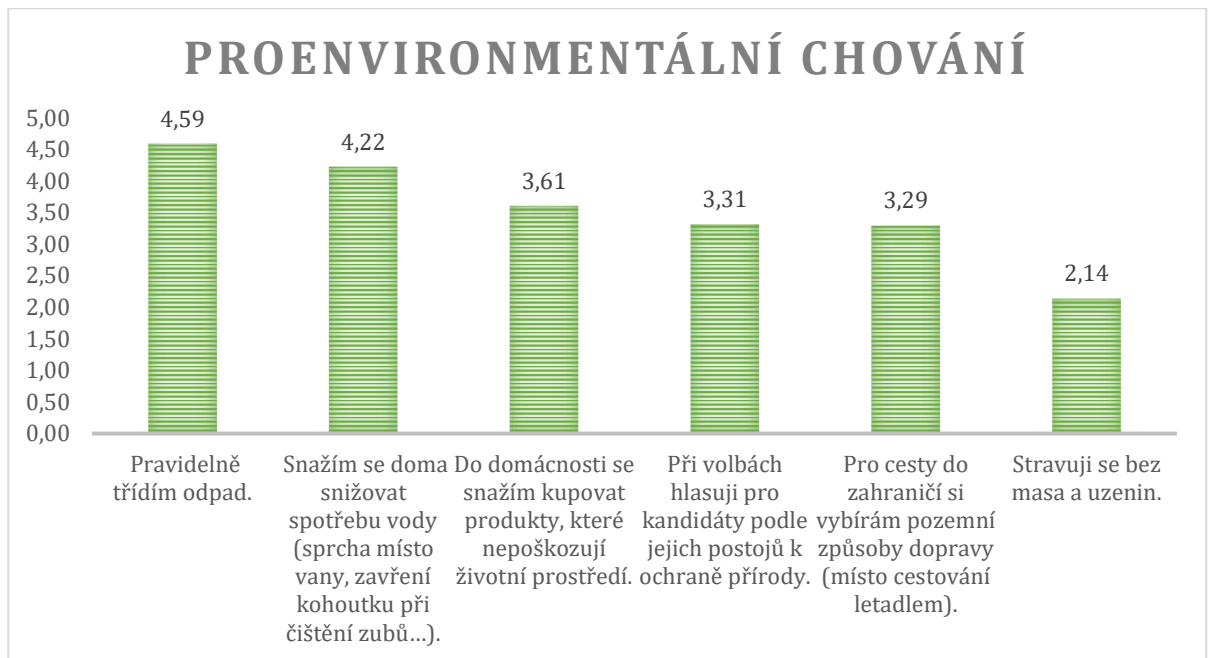
¹⁰⁹ Při vyřazení otázky č. 6 „Země má dostatečné množství zdrojů, musíme se jen naučit, jak je využívat“ by ještě konzistence mírně vzrostla na $\alpha=0,757$, ale vzhledem k rozšířenému užívání této škály jsem do ní nechtěla zasahovat.



Graf 4: Environmentální znepokojení podle škály NEP.

Proenvironmentální chování se skládalo z 6 otázek, které byly použity ve výzkumu veřejného mínění Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí (Krajhanzl a kol. 2018). Zde byla vnitřní konzistence škály nižší ($\alpha=0,66$), než je doporučená hodnota. Při vyřazení otázky „Pro cesty do zahraničí si vybírám pozemní způsoby dopravy (místo cestování letadlem)“ vzrostla vnitřní konzistence škály na $\alpha=0,684$. Faktorová analýza sady otázek „proenvironmentální chování“ našla dva faktory, přičemž druhý faktor sytila právě samotná otázka na cestování letadlem. Z výsledného indexu jsem ji proto vyřadila a zvýšila tak vnitřní konzistenci škály na již zmíněnou hodnotu $\alpha=0,684$.

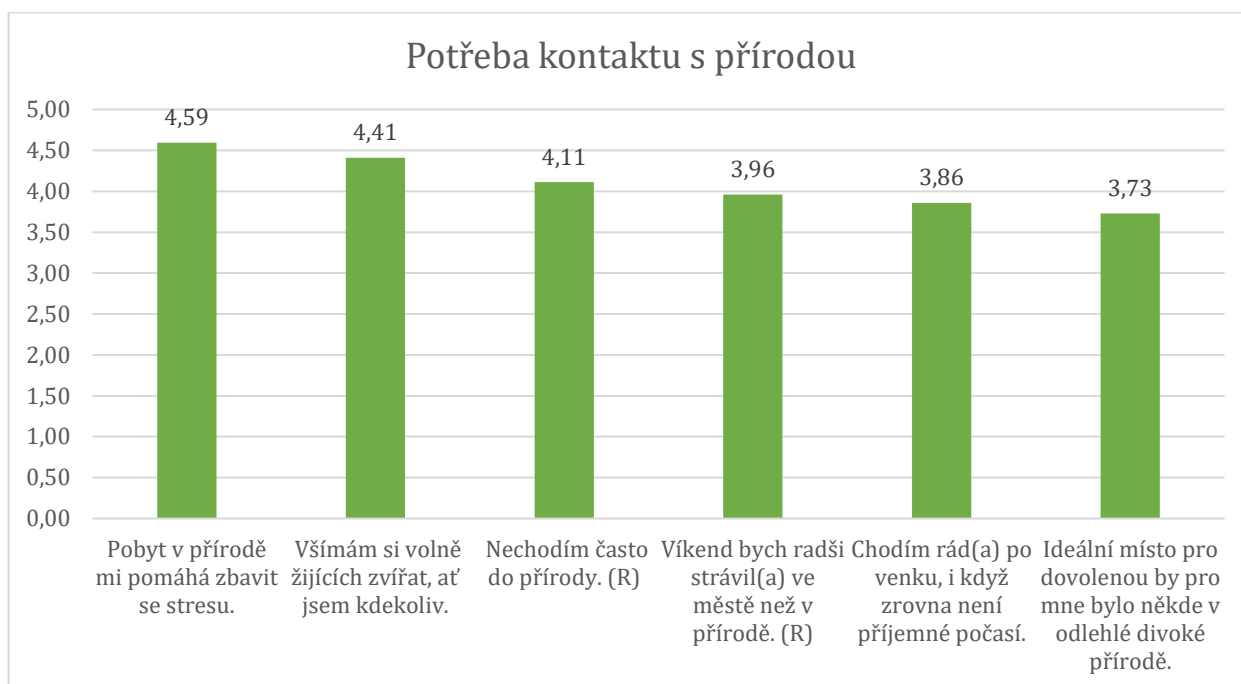
Jednotlivé položky potvrdily předpoklady výběru otázek podle typů chování, která běžně vykonává většina lidí (jako je třídění odpadu nebo šetření vodou), až na ta, která jsou vlastní jen minimu respondentů (vegetariánství).



Graf 5: Proenvironmentální chování

„Uved'te prosím, do jaké míry souhlasí či nesouhlasí uvedená tvrzení s Vaším běžným chováním – zcela nesouhlasí – zcela souhlasí“.

Potřeba kontaktu s přírodou byla tvořena rovněž 6 otázkami, které pocházely z kombinace dvou ověřených škál Nature relatedness scale (Nisbet a kol. 2009) a Environmental attitude inventory (Milfont a Duckitt 2010). Podle testu reliability překročila sada otázek konvenční hodnotu pro dostatečnou vnitřní konzistenci ($\alpha=0,731$), takže jsem s ní bez zásahů pracovala dále. Podle grafu je vidět, že potřeba kontaktu s přírodou je vlastní většině respondentů.



Graf 6: Potřeba kontaktu s přírodou

„Ještě bych se Vás ráda zeptala na pobyt v přírodě. Uveďte prosím, do jaké míry souhlasíte či nesouhlasíte s uvedenými tvrzeními – zcela nesouhlasím – zcela souhlasím.“

Položky č. 3 a č. 4 jsou kódované reverzně. To znamená, že respondenti do přírody spíše chodí a víkend by raději strávili v přírodě.

5.3.2 Explorační faktorová analýza

Po základní deskriptivní analýze jsem provedla explorační faktorovou analýzu, jejímž cílem je především redukce dat. Faktorová analýza dokáže z mnoha položek identifikovat ty, které spolu korelují, a ze kterých lze vytvořit novou proměnnou – faktor. Rozsáhlejší data tak lze redukovat na poměrně malý počet faktorů, které reprezentují vzájemně korelující proměnné (Mareš a kol. 2015: 375).

Faktorovou analýzu jsem využila pro redukci proměnných v sadě 21 otázek zjišťujících sociokulturní zaměření respondentů. Vhodnost dat pro použití ve faktorové analýze jsem ověřila pomocí míry Kaiser-Meier-Olkin (KMO) a Bartlettova testu (tamtéž: 378). Oba testy potvrdily vhodnost vybraných položek pro faktorovou analýzu (KMO = 0,65, $p = 0,00$), ač by v ideálním případě hodnota KMO měla být vyšší, ale ještě je přípustná (tamtéž: 380).

Extrakci faktorů jsem provedla nejběžněji užívanou *metodou hlavních komponent* s rotací varimax (tamtéž: 382). Počet faktorů jsem určovala pomocí tzv. Kaiserova pravidla, na jehož základě se volí počet faktorů, které mají hodnotu výpočtu vlastních čísel (eigenvalues) vyšší než 1 (tamtéž: 383). Prostřednictvím výpočtu faktorových zátěží (tamtéž: 384) jsem našla položky, které sytí jednotlivé faktory (v tabulce jsou všechny s korelací > 0,3 označeny zeleně) a interpretovala je.

Ze sady otázek se vynořilo 8 faktorů, které jsem pojmenovala jako „společenské aktivity, kulturní aktivity, online aktivity, relaxační aktivity, mediálně-konzumační aktivity, sportovní aktivity, chovatelské, pěstitelské a chalupářské aktivity, a e-herní aktivity“. Faktory jsem následně využila jako nové proměnné do regresních modelů při testování hypotéz H2 a H3.

Sociokulturní specifika respondentů dle způsobu trávení volného času	Komponenty (faktory)							
	společenské aktivity	kulturní aktivity	online aktivity	relaxační aktivity	mediálně-konzumační aktivity	sportovní aktivity	chovatelské, pěstitelské a chalupářské aktivity	e-herní aktivity
Chození do kina	0,52	0,04	0,08	0,36	0,05	-0,26	-0,02	-0,04
Chození do restaurace (mimo pracovní obědy)	0,68	0,10	-0,08	0,18	0,00	0,02	-0,22	0,14
Chození do hospody (mimo pracovní obědy)	0,72	-0,01	0,19	0,03	0,04	0,17	-0,06	0,07
Schůzky s přáteli	0,66	0,03	-0,05	-0,16	-0,09	0,22	0,35	-0,10
Sledování divadelních nebo tanečních představení, poslech klasické hudby nebo opery	0,06	0,72	-0,14	0,04	-0,05	0,00	-0,05	0,07
Návštěvy muzea, galerie nebo památek (např. hrad, zámek)	0,25	0,60	-0,19	0,07	-0,02	-0,33	0,17	0,12
Čtení knih	-0,06	0,55	0,05	0,00	0,03	0,05	0,02	-0,17
Sledování politického dění (v TV, rozhlasu, na internetu nebo v tisku)	0,00	0,47	0,35	-0,05	0,41	0,19	-0,32	-0,07
Tvůrčí aktivity jako je hra na hudební nástroj, malování, tanec apod.	0,22	0,43	0,18	-0,15	-0,39	0,16	0,23	-0,04

EMPIRICKÁ ČÁST

Poslech podcastů (zvukové pořady stahované do mobilních zařízení)	-0,05	0,31	0,45	0,34	-0,23	0,15	-0,12	0,11
Trávení času na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram a další)	0,08	-0,10	0,73	-0,02	0,05	-0,11	0,22	0,01
Návštěvy wellness, kosmetického salónu, saunu nebo solária	0,08	-0,12	-0,16	0,69	0,21	0,05	0,04	-0,14
Sledování seriálů stanic jako HBO a Netflix, tzv. „quality TV“	0,10	0,11	0,25	0,63	-0,16	0,10	0,10	0,20
Chodění do kavárny (mimo pracovní obědy)	0,38	0,29	0,29	0,40	0,16	-0,18	0,06	-0,28
Sledování bulváru (v tisku, na internetu, v TV nebo rozhlasu)	0,11	-0,06	0,08	0,00	0,72	0,15	0,08	-0,06
Sledování televize	-0,13	0,08	-0,38	0,09	0,59	-0,12	0,17	0,29
Sledování sportu (naživo, v TV, rozhlasu, na internetu nebo v tisku)	0,09	-0,01	-0,10	-0,07	0,23	0,63	0,02	0,30
Cvičení nebo jiné sportovní činnosti	0,20	0,02	-0,08	0,37	-0,10	0,62	-0,08	-0,09
Zahrádkaření, chalupaření nebo kutilství	-0,08	0,17	-0,54	-0,09	0,11	0,34	0,33	-0,19
Péče o domácího mazlíčka (pes, kočka ad.)	-0,08	0,03	0,07	0,11	0,10	-0,05	0,82	0,01
Hraní počítačových her nebo herních aplikací	0,07	-0,07	0,09	-0,01	0,03	0,09	-0,01	0,84

Eigenvalue	2,82	1,81	1,68	1,41	1,33	1,16	1,09	1,06
Rozptyl	13,40 %	8,62 %	7,99 %	6,72 %	6,31 %	5,50 %	5,17 %	5,05 %
Celkově vysvětlený rozptyl	13,40 %	22,02 %	30,02 %	36,73 %	43,04 %	48,54 %	53,71 %	58,76 %

Tabulka 1: Faktorová analýza sociokulturního zaměření

Faktorová analýza zaměřená na sociokulturní zaměření respondentů. Metoda extrakce faktorů: Analýza hlavních komponent. Metoda rotace: Varimax s Kaiserovou normalizací.

Stejný postup jako výše jsem využila i pro faktorovou analýzu sady 6 otázek, které se týkaly proenvironmentálního chování a které se ukázaly jako problematické při měření vnitřní konzistence škály pomocí koeficientu Cronbachova alfa. Faktory našla analýza dva, přičemž druhý významně (> 0,3) sytila jen položka č. 4 „Pro cesty do zahraničí si vybírám

pozemní způsoby dopravy (místo cestování letadlem)“, která byla problematická právě již při ověřování vnitřní konzistence škály. Položku č. 4 jsem na základě obou testů nakonec vyškrtla a dál pracovala se škálou složenou ze zbylých pěti otázek. zbylých pěti otázek.

	Komponenty (faktory)	
	1	2
1. Pravidelně třídím odpad.	0,70	-0,38
2. Do domácnosti se snažím kupovat produkty, které nepoškozují životní prostředí.	0,78	0,10
3. Snažím se doma snižovat spotřebu vody (sprcha místo vany, zavření kohoutku při čištění zubů...).	0,54	0,09
4. Pro cesty do zahraničí si vybírám pozemní způsoby dopravy (místo cestování letadlem).	0,16	0,90
5. Stravuji se bez masa a uzenin.	0,60	0,28
6. Při volbách hlasuji pro kandidáty podle jejich postojů k ochraně přírody.	0,74	0,18

Eigenvalue	2,31	1,07
Rozptyl	38,50 %	17,88 %
Celkově vysvětlený rozptyl	38,50 %	56,38 %

Tabulka 2: Faktorová analýza proenvironmentálního chování

Faktorová analýza proenvironmentálního chování. Metoda extrakce faktorů: Analýza hlavních komponent. Metoda rotace: Varimax s Kaiserovou normalizací.

5.3.3 Mannův-Whitneyův test

K analýze první hypotézy jsem využila test statistické významnosti rozdílu dvou středních hodnot. Tím by byl při normálním rozložení dat T-test, Kolmogorovův-Smirnovův test normality však ukázal nenormální rozložení mých dat, takže jsem dále pracovala s neparametrickými testy. Neparametrickou alternativou T-testu je Mannův-Whitneyův test, který je vhodný i pro ordinální škály, namísto průměrů však porovnává mediány ve dvou skupinách (Mareš a kol. 2015: 224). Mannův-Whitneyův test jsem využila pro srovnání přírodních a nepřírodních skupin u pětice environmentálních témat v kategoriích ochota kliknout na web, hodnocení textové části a hodnocení použité fotografie. Pracovala jsem s obvyklou hladinou signifikance 0,05 (tamtéž: 225).

U tématu **sucha** můžeme vidět, že rozdíly mezi přírodní a nepřirodní skupinou jsou statisticky významné pouze u postoje k fotografii ($p = 0,00$). Na ochotu kliknout na web s peticí ($p = 0,34$) a na hodnocení textové části ($p = 0,78$) nemá tedy přírodní vizualizace vliv, resp. rozdíly mohly být způsobeny výběrovou chybou.

sucho						
	web	Sig.	text	Sig.	foto	Sig.
přírodní	158,75	0,34	152,64	0,78	200,30	0,00
nepřírodní	149,70		155,23		112,01	
rozdíl	9,05		-2,59		88,29	

Tabulka 3: Mannův-Whitneyův test pro téma sucha

Stanovení statistické významnosti rozdílů průměrných hodnot skóre u přírodních a nepřirodních vizualizací na základě Mannova-Whitneyova testu. Zobrazuje ochotu kliknout na web, postoj k textové části sdělení a postoj k fotografii u tématu sucha.

Problematika **vymírání druhů** přinesla výsledky jiné. Statistickou hladinu významnosti splňují všechny tři proměnné ($p = 0,00$) a lze tedy předpokládat, že rozdíly mezi skupinami nevznikly náhodou a přírodní vizualizace proto povedou k vyšší ochotě přejít na web s peticí i k lepšímu hodnocení jak textové části, tak použité fotografie.

vymírání						
	web	Sig.	text	Sig.	foto	Sig.
přírodní	167,63	0,00	169,80	0,00	193,83	0,00
nepřírodní	139,35		137,03		111,21	
rozdíl	28,28		32,77		82,61	

Tabulka 4: Mannův-Whitneyův test pro téma vymírání

Stanovení statistické významnosti rozdílů průměrných hodnot skóre u přírodních a nepřirodních vizualizací na základě Mannova-Whitneyova testu. Zobrazuje ochotu kliknout na web, postoj k textové části sdělení a postoj k fotografii u tématu vymírání druhů.

V případě **odpadů** ukázal Mannův-Whitneyův test statisticky významné rozdíly rovněž u všech třech sledovaných položek ($p = 0,04$; $0,02$ a $0,00$). To znamená, že rozdíly zřejmě nevznikly výběrovou chybou a

přírodní vizualizace tedy povedou k vyšší ochotě přejít na web s peticí i k lepšímu hodnocení textové části a použité fotografie.

odpady						
	web	Sig.	text	Sig.	foto	Sig.
přírodní	163,93	0,04	164,83	0,02	184,05	0,00
nepřírodní	143,47		142,51		122,13	
rozdíl	20,46		22,32		61,92	

Tabulka 5: Mannův-Whitneyův test pro téma odpadů

Stanovení statistické významnosti rozdílů průměrných hodnot skóre u přírodních a nepřírodních vizualizací na základě Mannova-Whitneyova testu. Zobrazuje ochotu kliknout na web, postoj k textové části sdělení a postoj k fotografii u tématu odpadů.

U otázky **klimatu** byly statisticky významné rozdíly mezi přírodní a nepřírodní skupinou u ochoty kliknout na web s peticí ($p = 0,02$) a u hodnocení fotografie ($p = 0,00$). V případě hodnocení textové části ($p = 0,11$) mohly rozdíly vzniknout náhodou.

klima						
	web	Sig.	text	Sig.	foto	Sig.
přírodní	164,76	0,02	161,25	0,11	194,05	0,00
nepřírodní	141,98		145,90		109,25	
rozdíl	22,79		15,35		84,80	

Tabulka 6: Mannův-Whitneyův test pro téma klimatu

Stanovení statistické významnosti rozdílů průměrných hodnot skóre u přírodních a nepřírodních vizualizací na základě Mannova-Whitneyova testu. Zobrazuje ochotu kliknout na web, postoj k textové části sdělení a postoj k fotografii u tématu klimatické změny.

Posledním zkoumaným tématem bylo **znečištění ovzduší**. Statisticky významné jsou pouze rozdíly u hodnocení fotografie ($p = 0,01$), naopak u ochoty kliknout na web s peticí ($p = 0,09$) a hodnocení textové části ($p = 0,87$) mohly rozdíly mezi přírodní a nepřírodní skupinou vzniknout výběrovou chybou.

ovzduší						
	web	Sig.	text	Sig.	foto	Sig.
přírodní	161,94	0,09	153,22	0,87	165,97	0,01
nepřírodní	145,58		154,83		141,31	
rozdíl	16,36		-1,61		24,65	

Tabulka 7: Mannův-Whitneyův test pro téma ovzduší

Stanovení statistické významnosti rozdílů průměrných hodnot skóre u přírodních a nepřírodních vizualizací na základě Mannova-Whitneyova testu. Zobrazuje ochotu kliknout na web, postoj k textové části sdělení a postoj k fotografii u tématu znečištění ovzduší.

5.3.4 Mnohonásobná lineární regrese

Další hypotézy jsem ověřovala pomocí mnohonásobných regresních modelů. Lineární regrese zkoumá podobně jako korelační analýza vztah mezi proměnnými, má však tu výhodu, že nezjišťuje pouze souvislost dvou proměnných, ale také přímo velikost vlivu nezávisle proměnné na závisle proměnnou a z hodnot nezávisle proměnné dokáže predikovat hodnoty závisle proměnné (Mareš a kol. 2015: 320).

Mnohonásobná lineární regrese pak lépe reflektuje realitu, neboť sleduje působení více nezávisle proměnných na jednu závisle proměnnou. Není tedy tolik zjednodušující jako jednoduchá lineární regrese, která sleduje pouze vztah mezi dvěma proměnnými (tamtéž: 353).

Mnohonásobná regrese umí vysvětlit hned několik věcí. V prvé řadě ukazuje rozptyl v závisle proměnné pomocí statistiky R^2 . Vypočítává také sílu vlivu každé z nezávisle proměnných pomocí nestandardizovaných regresních koeficientů b (tedy to, o kolik se změní hodnota závisle proměnné, pokud se nezávisle proměnná zvýší o jednotku). Dále umí určit relativní sílu vlivu na závislou proměnnou pomocí standardizovaných regresních koeficientů $beta$; tedy to, které proměnné mají na rozptyl vliv nejmenší a které největší (tamtéž: 353).

Mnohonásobnou regresní analýzu jsem provedla odděleně pro všech pět témat životního prostředí (sucho, vymírání, odpady, klima, ovzduší), které se tak staly závisle proměnnými pro můj model. Cílem bylo zodpovědět výzkumnou otázku: Jaké další faktory ovlivňují ochotu lidí přejít na web s peticí (jednání)?

Pro přehlednost připomínám také znění hypotéz:

H2.1 Sdělení s vizuálním zobrazením přírody bude mít silnější vliv na lidi s vyšší mírou environmentálního znepokojení.

H2.2 Sdělení s vizuálním zobrazením přírody bude mít silnější vliv na lidi s vyšší potřebou kontaktu s přírodou.

H3 Ochotu přejít na web s peticí bude zvyšovat míra proenvironmentálního chování a postoj k ekologickým sdružením.

H4 Na ochotu přejít na web s peticí bude působit i způsob trávení volného času a sociodemografická specifika (věk, pohlaví, vzdělání).

Závisle proměnnou tvořilo hodnocení ochoty kliknout na web u sdělení přírodního i nepřírodního – a to jako pět proměnných v pěti modelech pro téma sucha, vymírání, odpadů, klimatu a ovzduší¹¹⁰. U každého sdělení jsem sice v dotazníku měřila tři položky, tou zásadní, která zjišťovala „akceschopnost“ jedince, byla pouze „ochota kliknout na web, kde je možné dozvědět se víc a podepsat petici“. V regresní analýze jsem proto pracovala pouze s hodnocením této položky, a to pomocí dodatečně vytvořené proměnné, která v sobě obsahovala přírodní i nepřírodní variantu u jednotlivých témat. Cílem bylo zjistit, co zvyšuje a co snižuje ochotu lidí přejít na web.

Do **nezávisle proměnných** pro regresní model jsem zahrнула dichotomickou proměnnou, která rozlišovala, zda se jedná o sdělení s vizualizací přírodní nebo nepřírodní, škálu NEP, proenvironmentální chování a potřebu kontaktu s přírodou, postoj k ekologickým sdružením, pohlaví, věk, vzdělání a všech osm faktorů vzešlých z faktorové analýzy sociokulturního zaměření respondentů.

Před aplikací regresní analýzy jsem nejdříve ověřila předpoklady vhodnosti dat (viz Mareš a kol. 2015: 354) a následně přistoupila k samotné analýze. Tu jsem provedla pomocí metody *enter*, která umožňuje vkládat do modelu všechna data najednou (tamtéž: 358) a především je vhodná i pro menší soubory, jelikož na každou proměnnou vstupující do modelu by mělo připadat zhruba 20 případů.

¹¹⁰ Obvykle se pro lineární regresi doporučují data intervalová (Mareš a kol. 2015: 354), lze ale pracovat i s delší ordinální škálou, pokud na ni nahlížíme jako na kvazi-kardinální, což zároveň činí přehlednější následnou interpretaci dat. Postup jsem konzultovala se zástupcem Ústavu populačních studií FSS Mgr. Petrem Fučíkem, PhD., který se dlouhodobě zabývá kvantitativními výzkumy sociologických dat.

Regresní model pro téma sucha

Model vysvětluje 18 % rozptylu. Můžeme vidět, že čím lepší bude postoj respondentů k ekologickým sdružením, tím vyšší bude jejich ochota kliknout na web o suchu (sloupec standardizovaného koeficientu *beta*)¹¹¹, a to bez ohledu na to, zda sdělení doprovází přírodní nebo nepřírodní vizualizace. Méně silnou roli v tomto rozhodování bude hrát i vyšší potřeba kontaktu s přírodou. Ostatní proměnné nejsou statisticky významné.

sucho	Nestandardizovaný koeficient B	Standardní chyba	Standardizovaný koeficient <i>beta</i>	Sig.
varianta přírodní x nepřírodní	0,01	0,12	0,00	0,95
Postoj k ekologickým NNO	0,31	0,08	0,25	0,00
Environmentální znepokojení	0,07	0,15	0,03	0,67
Potřeba kontaktu s přírodou	0,25	0,11	0,14	0,03
Proenvironmentální chování	0,13	0,11	0,08	0,23
Věk	0,01	0,01	0,06	0,41
Pohlaví	0,26	0,16	0,10	0,10
Vzdělání	-0,06	0,05	-0,07	0,23
Společenské aktivity	-0,04	0,06	-0,04	0,46
Kulturní aktivity	-0,06	0,06	-0,06	0,32
Online aktivity	0,01	0,07	0,01	0,85
Relaxační aktivity	0,07	0,06	0,06	0,26
Mediálně-konzumační aktivity	0,09	0,06	0,08	0,18
Sportovní aktivity	-0,04	0,06	-0,04	0,49
Chovatelské a chalupářské aktivity	0,11	0,06	0,10	0,10
E-herní aktivity	0,07	0,07	0,07	0,28
R ² = ,18				

Tabulka 8: Regresní model pro téma sucha

Závisle proměnná: Ochota přejít na web o problematice sucha. Nezávisle proměnná: Přírodní x nepřírodní skupina, postoj k ekologickým NNO, škála NEP, škála potřeby kontaktu s přírodou, škála proenvironmentálního chování, věk, pohlaví, vzdělání, faktor společenských aktivit, kulturních aktivit, online aktivit, relaxačních aktivit, mediálně-konzumačních aktivit, sportovních aktivit, chovatelských aktivit a e-herních aktivit. Metoda enter.

¹¹¹ Oproti tomu nestandardizovaný koeficient *b* ukazuje, jak velký vliv má každá z nezávisle proměnných na závisle proměnnou při kontrole vlivu ostatních proměnných (Mareš a kol. 2015: 358).

Regresní model pro téma vymírání

Model vysvětluje 19 % rozptylu. Z tabulky můžeme vyčíst, že u tématu vymírání už hraje to, zda se jedná o vizualizaci přírodní nebo nepřírodní, hlavní roli v ochotě respondentů kliknout na web. Podobně jako u tématu sucha, i zde je významný vliv postoje k ekologickým sdružením – čím lepší názor na ekologické organizace, tím se zvýší ochota kliknout. Ochotu přejít na web s informacemi o vymírání druhů bude zvyšovat i to, čím šetrněji se člověk k životnímu prostředí chová. Působení jiných vlivů naopak ochotu kliknout snižuje. Mezi nejsilnější takový vliv patří úroveň vzdělání.

vymírání druhů	Nestandardizovaný koeficient B	Standardní chyba	Standardizovaný koeficient <i>beta</i>	Sig.
varianta přírodní x nepřírodní	0,45	0,12	0,20	0,00
Postoj k ekologickým NNO	0,24	0,08	0,19	0,00
Environmentální znepokojení	0,12	0,16	0,05	0,46
Potřeba kontaktu s přírodou	0,04	0,11	0,02	0,72
Proenvironmentální chování	0,28	0,11	0,17	0,01
Věk	0,00	0,01	0,02	0,73
Pohlaví	0,12	0,16	0,05	0,45
Vzdělání	-0,17	0,05	-0,18	0,00
Společenské aktivity	-0,02	0,06	-0,01	0,80
Kulturní aktivity	-0,01	0,06	-0,01	0,91
Online aktivity	-0,11	0,07	-0,10	0,14
Relaxační aktivity	0,10	0,06	0,09	0,13
Mediálně-konzumační aktivity	0,06	0,06	0,05	0,34
Sportovní aktivity	-0,07	0,06	-0,06	0,28
Chovatelské a chalupářské aktivity	0,05	0,07	0,04	0,47
E-herní aktivity	0,06	0,07	0,05	0,40
R ² = ,19				

Tabulka 9: Regresní model pro téma vymírání

Závisle proměnná: Ochota přejít na web o problematice vymírání. Nezávisle proměnná: Přírodní x nepřírodní skupina, postoj k ekologickým NNO, škála NEP, škála potřeby kontaktu s přírodou, škála proenvironmentálního chování, věk, pohlaví, vzdělání, faktor společenských aktivit, kulturních aktivit, online aktivit, relaxačních aktivit, mediálně-konzumačních aktivit, sportovních aktivit, chovatelských aktivit a e-herních aktivit. Metoda enter.

Regresní model pro téma odpadů

Model pro téma odpadů vysvětluje 21 % rozptylu. Důležitý je zde opět rozdíl mezi přírodní a nepřírodní variantou sdělení, nejsilnější vliv však najdeme u postoje k ekologickým sdružením, který hned v závěsu následuje proenvironmentální chování, což vzhledem k tématu odpadů dává smysl. Čím šetrněji se tedy respondent chová k životnímu prostředí, tím větší bude jeho ochota kliknout na web zabývající se problematikou odpadů. Silný je vliv online aktivit, který je orientovaný záporně – čím víc času tráví respondent online, tím menší bude jeho ochota přejít na web o odpadech.

odpady	Nestandardizovaný koeficient B	Standardní chyba	Standardizovaný koeficient <i>beta</i>	Sig.
varianta přírodní x nepřírodní	0,30	0,13	0,13	0,02
Postoj k ekologickým NNO	0,34	0,08	0,26	0,00
Environmentální znepokojení	-0,06	0,16	-0,02	0,72
Potřeba kontaktu s přírodou	0,08	0,12	0,05	0,47
Proenvironmentální chování	0,41	0,12	0,24	0,00
Věk	-0,01	0,01	-0,08	0,23
Pohlaví	0,09	0,17	0,03	0,58
Vzdělání	-0,06	0,06	-0,06	0,32
Společenské aktivity	-0,06	0,06	-0,05	0,34
Kulturní aktivity	-0,06	0,06	-0,05	0,38
Online aktivity	-0,26	0,08	-0,23	0,00
Relaxační aktivity	0,01	0,07	0,01	0,87
Mediálně-konzumační aktivity	0,03	0,07	0,03	0,62
Sportovní aktivity	0,04	0,07	0,03	0,54
Chovatelské a chalupářské aktivity	0,06	0,07	0,05	0,37
E-herní aktivity	0,04	0,07	0,04	0,54
R ² = ,21				

Tabulka 10: Regresní model pro téma odpadů

Závisle proměnná: Ochota přejít na web o problematice odpadů. Nezávisle proměnná:

Přírodní x nepřírodní skupina, postoj k ekologickým NNO, škála NEP, škála potřeby kontaktu s přírodou, škála proenvironmentálního chování, věk, pohlaví, vzdělání, faktor společenských aktivit, kulturních aktivit, online aktivit, relaxačních aktivit, mediálně-konzumačních aktivit, sportovních aktivit, chovatelských aktivit a e-herních aktivit. Metoda enter.

Regresní model pro téma klimatu

U otázky klimatu vysvětluje model 16 % rozptylu. Podobně jako u vymírání a odpadů, i zde je důležitý vliv přírodní vizualizace. Nejsilnější vliv na ochotu přejít na web má opět kladný postoj k ekologickým sdružením. Silně působí i environmentální znepokojení – čím více leží lidem na srdci životní prostředí, tím vyšší bude jejich ochota kliknout na web, který pojednává o změně klimatu. Ochota kliknout se bude podobně jako o tématu odpadů snižovat u lidí, kteří více tráví volný čas online.

klíma	Nestandardizovaný koeficient B	Standardní chyba	Standardizovaný koeficient <i>beta</i>	Sig.
varianta přírodní x nepřírodní	0,28	0,13	0,12	0,03
Postoj k ekologickým NNO	0,33	0,09	0,25	0,00
Environmentální znepokojení	0,34	0,16	0,13	0,04
Potřeba kontaktu s přírodou	0,06	0,12	0,03	0,62
Proenvironmentální chování	0,11	0,12	0,07	0,35
Věk	-0,01	0,01	-0,09	0,23
Pohlaví	0,01	0,17	0,00	0,95
Vzdělání	-0,04	0,06	-0,04	0,52
Společenské aktivity	-0,11	0,06	-0,09	0,09
Kulturní aktivity	-0,06	0,07	-0,05	0,34
Online aktivity	-0,17	0,08	-0,14	0,03
Relaxační aktivity	0,01	0,07	0,01	0,91
Mediálně-konzumační aktivity	0,04	0,07	0,03	0,56
Sportovní aktivity	0,01	0,07	0,01	0,91
Chovatelské a chalupářské aktivity	-0,01	0,07	-0,01	0,91
E-herní aktivity	0,03	0,07	0,02	0,70
R ² = ,16				

Tabulka 11: Regresní model pro téma klimatu

Tabulka č. 11: Regresní model pro téma klimatické změny. Závisle proměnná: Ochota přejít na web o problematice klimatu. Nezávisle proměnná: Přírodní x nepřírodní skupina, postoj k ekologickým NNO, škála NEP, škála potřeby kontaktu s přírodou, škála proenvironmentálního chování, věk, pohlaví, vzdělání, faktor společenských aktivit, kulturních aktivit, online aktivit, relaxačních aktivit, mediálně-konzumačních aktivit, sportovních aktivit, chovatelských aktivit a e-herních aktivit. Metoda enter.

Regresní model pro téma znečištění ovzduší

Posledním zkoumaným tématem bylo znečištění ovzduší, pro které model vysvětluje 14 % rozptylu. I zde se ukázal významný vliv přírodní vizualizace. Čím šetrnější je chování respondentů k životnímu prostředí a čím kladněji vidí ekologická sdružení, tím větší je jejich ochota kliknout na web. U tématu ovzduší byli ochotnější kliknout i lidé, kteří tráví více času konzumací médií. Ochota kliknout se naopak bude snižovat u lidí, kteří tráví více času online.

ovzduší	Nestandardizovaný koeficient B	Standardní chyba	Standardizovaný koeficient <i>beta</i>	Sig.
varianta přírodní x nepřírodní	0,29	0,12	0,13	0,02
Postoj k ekologickým NNO	0,23	0,08	0,18	0,01
Environmentální znepokojení	0,06	0,16	0,03	0,70
Potřeba kontaktu s přírodou	0,01	0,11	0,01	0,90
Proenvironmentální chování	0,29	0,11	0,18	0,01
Věk	0,00	0,01	-0,02	0,74
Pohlaví	0,19	0,16	0,07	0,25
Vzdělání	-0,09	0,06	-0,09	0,11
Společenské aktivity	-0,01	0,06	-0,01	0,84
Kulturní aktivity	-0,04	0,06	-0,03	0,55
Online aktivity	-0,16	0,08	-0,15	0,03
Relaxační aktivity	0,04	0,07	0,03	0,56
Mediálně-konzumační aktivity	0,14	0,07	0,12	0,03
Sportovní aktivity	-0,02	0,07	-0,02	0,77
Chovatelské a chalupářské aktivity	0,06	0,07	0,06	0,36
E-herní aktivity	0,10	0,07	0,09	0,13
R ² = ,14				

Tabulka 12: Regresní model pro téma ovzduší

Závisle proměnná: Ochota přejít na web o problematice ovzduší. Nezávisle proměnná:

Přírodní x nepřírodní skupina, postoj k ekologickým NNO, škála NEP, škála potřeby kontaktu s přírodou, škála proenvironmentálního chování, věk, pohlaví, vzdělání, faktor společenských aktivit, kulturních aktivit, online aktivit, relaxačních aktivit, mediálně-konzumačních aktivit, sportovních aktivit, chovatelských aktivit a e-herních aktivit. Metoda enter.

Pro zodpovězení hypotéz H2.1 a H2.2 jsem ještě doplnila regresní modely, do kterých jsem zahrnula pouze nezávisle proměnné *environmentální znepokojení* a *potřeba kontaktu s přírodou* odděleně pro přírodní a nepřírodní skupiny.

		přírodní varianta				nepřírodní varianta			
		B	beta	Sig.	R ²	B	beta	Sig.	R ²
sucho	environmentální znepokojení	0,63	0,24	0,00	11,3 %	0,36	0,16	0,05	4,6 %
	potřeba kontaktu s přírodou	0,36	0,20	0,02		0,18	0,11	0,18	
vymírání	environmentální znepokojení	0,63	0,26	0,00	8,1 %	0,39	0,16	0,06	2,4 %
	potřeba kontaktu s přírodou	0,13	0,08	0,32		-0,04	-0,02	0,80	
odpady	environmentální znepokojení	0,32	0,14	0,07	9,8 %	0,49	0,16	0,06	2,8 %
	potřeba kontaktu s přírodou	0,43	0,24	0,00		0,07	0,04	0,66	
klima	environmentální znepokojení	0,79	0,30	0,00	14,7 %	0,54	0,22	0,01	4,7 %
	potřeba kontaktu s přírodou	0,35	0,19	0,01		-0,17	-0,09	0,28	
ovzduší	environmentální znepokojení	0,41	0,18	0,03	5,8 %	0,44	0,17	0,05	2,6 %
	potřeba kontaktu s přírodou	0,22	0,13	0,11		-0,09	-0,05	0,55	

Tabulka 13: Regresní model NEP a PKP

Přehled regresních modelů pro všech 5 témat životního prostředí s rozlišením přírodní a nepřírodní skupiny. Závisle proměnná: Ochota přejít na web. Nezávisle proměnná: Škála NEP, škála potřeby kontaktu s přírodou. Metoda enter.

Přehledová tabulka výstupů těchto regresních modelů ukazuje, že vyšší environmentální znepokojení bude mít na ochotu kliknout silnější vliv než potřeba kontaktu s přírodou (sledujeme koeficient beta). S výjimkou tématu odpadů lze také vidět, že u sdělení s přírodní vizualizací bude tato ochota větší než u nepřírodních.

Částečně lze tedy potvrdit hypotézu č. 2.1, že sdělení doprovázená vizualizací přírody budou mít větší vliv na respondenty s vyšším environmentálním znepokojením. U většiny koeficientů v přírodní variantě navíc tyto výsledky vycházejí statisticky významné, u nepřírodní skupiny pouze u tématu klimatu. Celkový rozptyl je však nízký (u přírodní varianty vysvětluje mezi 5,8 % až 14,7 % modelu podle jednotlivých témat).

I u potřeby kontaktu s přírodou můžeme pozorovat vztah „čím vyšší potřeba kontaktu s přírodou, tím vyšší ochota kliknout“ v případě přírodní varianty sdělení. Statisticky významné jsou však jen výsledky u sucha, odpadů a klimatu a celkově je působení slabší než u environmentálního znepokojení. Částečně lze tedy potvrdit i hypotézu č. 2.2.

Regresní modely, které zkoumaly odděleně pět témat životního prostředí, částečně potvrdily hypotézu č. 3, tedy že ochotu přejít na web s peticí bude zvyšovat míra proenvironmentálního chování a přívětivější postoj k ekologickým sdružením. Nezávisle proměnnou, která se ukázala jako zásadní (a zároveň statisticky významně korelovaná s proměnnou závislou) u všech zkoumaných témat, byl právě postoj k ekologickým sdružením. Čím lepší byl postoj lidí k ekologickým NNO, tím větší byla ochota kliknout na web s peticí. Proenvironmentální chování sice také zvyšovalo ochotu lidí přejít na web, statisticky významně však tato proměnná vyšla jen u třech zkoumaných témat.

Hypotéza č.4 pak zkoumala působení dalších proměnných. Záporně orientovaný, a tedy ochotu snižující, byl u třech témat způsob trávení volného času online aktivitami. U vymírání druhů vyšlo záporně orientované i vzdělání, což však může být způsobeno vzorkem, který tvořili z většiny právě vysokoškoláci a středoškoláci. Pro téma ovzduší byly statisticky významné mediálně-konzumační aktivity – to znamená, že lidé, kteří tráví volný čas ve větší míře konzumací médií, byli ochotnější přejít na web s problematikou znečištění ovzduší. Další sledované proměnné už neměly statisticky významný vliv a zde je proto neuvádím.

Mimo to modely částečně podpořily i hypotézu č. 1, jelikož u čtyř témat s výjimkou sucha hrálo v ochotě přejít na web s peticí statisticky významnou roli to, zda se jednalo o sdělení s přírodní nebo nepřírodní vizualizací.

5.4 Diskuse

5.4.1 Shrnutí hlavních zjištění výzkumu

Zásadní zjištění pro tuto práci tvoří výsledky u hypotézy první, které ukázaly statisticky významné rozdíly mezi přírodními a nepřírodními skupinami. To je důležité zejména u ochoty kliknout na web s peticí, kde byly statisticky významné rozdíly u tří témat (vymírání, odpady a klima), což ukazuje souvislost mezi použitím přírodní vizualizace a vyšší ochotou lidí k jednání. U sucha a ovzduší též vyšla data příznivěji pro přírodní vizualizaci, nelze však vyloučit, že šlo o výběrovou chybu.

Rozporupně dopadlo hodnocení textové části sdělení, kde byly rozdíly (ve prospěch přírodní vizualizace) statisticky významné pouze u témat vymírání a odpadů. Naopak u hodnocení fotografie byly rozdíly

statisticky významné u všech pěti témat a ukázala se tedy jasná preference fotografií přírody.

Podobně jako u studií rešeršovaných v kapitole první (Hartmann a Apaolaza-Ibáñez 2009; Parguel a kol. 2015; Hartmann a kol. 2016; Schmuck a kol. 2018a, Schmuck a kol. 2018b) se tedy ukázaly pozitivní účinky vizualizací přírody. U výše zmíněných studií vyplynulo, že použití přírodní vizualizace vede k pozitivnějšímu postoji k produktu a ke značce oproti sdělení s nepřírodní vizualizací; v mém výzkumu šlo o vyšší ochotu k jednání a postoj ke sdělení. Výsledky nemohu přímo porovnávat skrze konkrétní čísla, neboť výše zmínění výzkumníci používali jiné statistické operace a pracovali s delší škálou ohodnocení.¹¹²

Mnohonásobná regresní analýza pak pomohla poodhalit vztahy mezi proměnnými z pohledu vlivů, které na ochotu přejít na web s environmentální tematikou působí. Ukázalo se, že obecně nejsilnějším prediktorem je postoj lidí k ekologickým sdružením – čím lépe hodnotili respondenti jejich práci (na polarizované škále „velmi škodí – velmi pomáhají“), tím se zvyšovala i ochota kliknout na web, kde je možné dozvědět se více o konkrétním environmentálním tématu a podepsat petici.

Znovu se zde ukázal i význam použití přírodní vizualizace ve sdělení, které zvyšovalo ochotu kliknout u čtyř témat s výjimkou problematiky sucha. U tématu vymírání šlo dokonce o nejsilnější prediktor ($b=0.45$, $\beta=0.20$; $p=0.00$), silnější než onen postoj k ekologickým sdružením ($b=0.24$, $\beta=0.19$; $p=0.00$).

Podobně jako u studií Hartmanna a kol. (2016) a Schmuck a kol. (2018a), i můj experiment ukázal, že sdělení s vizuálními motivy přírody působí přesvědčivěji na recipienty s vyšší mírou environmentálního znepokojení. Výzkum jsem rozšířila o proměnnou potřeby kontaktu s přírodou – ukázalo se však, že ta působí oproti environmentálnímu znepokojení mnohem slaběji (statisticky významné působení vyšlo u sucha, klimatu a odpadů). Ani jedna z těchto proměnných také nebyla hlavním prediktorem. Tím byl v mém šetření již zmíněný postoj k ekologickým sdružením. Je však možné, že za hodnoty postoje k ekologickým sdružením se „schovaly“ hodnoty právě environmentálního znepokojení.

Podobný výzkum v Česku zatím nebyl proveden, takže chybí možnost srovnání výsledků s dalšími studii. Jak jsem již zmínila, zahraniční studie pracovaly s mírně odlišnými proměnnými. Tento výzkum je unikátní zejména v tom, že místo vlivů vizualizací přírody v komerčních

¹¹² Podrobněji viz Příloha A.

sděleních zkoumá sdělení čistě proenvironmentální, která nenabízejí respondentovi žádný produkt nebo službu, ale naopak po něm vyžadují drobnou akci. Jelikož i zde vyšly výsledky pozitivně ve prospěch přírodních vizualizací, výzkum by mohl být inspirací pro iniciativy za ochranu přírody a životního prostředí. Doplnění výzkumu o potřebu kontaktu s přírodou také ukázalo, že ačkoliv přírodní vizualizace slabě působí i na tyto respondenty, silnější vliv má až na lidi, kterým leží na srdci přímo osud životního prostředí. To v praxi znamená, že přírodní vizualizace nemusí příliš působit na lidi, kteří v přírodě sice rádi tráví čas, ale už nic nedělají (nebo necítí, že by měli dělat) pro její ochranu.

5.4.2 Limity výzkumu a doporučení

U jednotlivých zkoumaných problémů životního prostředí můžeme vidět značné rozdíly, pro další bádání by proto bylo vhodné v dotazníku zároveň zjistit, jak moc závažné respondentům konkrétní problémy životního prostředí přijdou, případně zda mají pocit, že už dochází k jejich řešení či zda jsou současná opatření k jejich zmírnění dostatečná. Takto se jen mohu domnívat, že např. u tématu sucha byly jen nepatrné rozdíly hodnocení vizualizace přírodní a nepřírodní proto, že problém sucha může respondentům připadat natolik vážný, blízký či aktuální, že by byli ochotní přejít na web s peticí bez ohledu na doprovodnou vizualizaci. Toto je tedy poznatek, který by bylo vhodné při dalším výzkumu zohlednit a doplnit dotazník sadou otázek zjišťujících postoje respondentů k danému environmentálnímu problému.

I regresní modely ukázaly, že použití přírodní vizualizace ve sdělení je významným prediktorem pro zvýšení ochoty kliknout – bylo tomu však jen u čtyř témat s výjimkou problematiky sucha. Zde se podobně jako u první hypotézy nabízí otázka, proč tomu tak je. Do budoucna by proto bylo vhodné ptát se respondentů i na jejich postoje ke konkrétním otázkám životního prostředí a výzkum rozšířit o mediační analýzu.

Co se týče dalších limitů výzkumu, je potřeba zmínit, že rozptyly regresních modelů vyšly poměrně nízké (14–21 % podle jednotlivých témat), a tedy málo vysvětlující. V dalších výzkumech by proto bylo vhodné zahrnout další možné prediktory.

Studie, na které můj výzkum navázal (Hartmann a kol. 2016 a Schmuck a kol. 2018a), pracovaly výhradně se sděleními povahou komerčními (reklama na GoPro kameru apod.), kdežto můj výzkum byl koncipovaný jako kampaň za ochranu životního prostředí. V dalším

bádání by proto mohlo být zajímavé prozkoumat obě tyto kategorie formou experimentu 2x2 (komerční-přírodní, komerční-nepřírodní, proenvironmentální-přírodní, proenvironmentální-nepřírodní) a sledovat rozdíly mezi skupinami.

Výzkum jako celek ukázal, že použití vizualizací přírody v kampaních za její ochranu zvyšuje ochotu lidí k jednání, ačkoliv bude výrazněji působit spíše na lidi, kteří mají kladný postoj k ekologickým sdružením a kteří už o životní prostředí a přírodu mají starost. Do budoucna by bylo dobré doplnit data i o výzkum vizualizací zničeného životního prostředí a sledovat, zda takové obrazy povedou k zapojení lidí do akce, nebo naopak k uzavření před problémem. To by mohlo pomoci iniciativám za ochranu přírody k tvorbě účinnějších kampaní.

6 Závěr

Cílem této práce bylo přiblížit téma využití vizuální reprezentace přírodních motivů jako prostředku přesvědčování. K tomuto účelu jsem provedla rešerši odborných studií, které lze rozdělit do dvou kategorií. První část tvoří studie obsahové, které se zabývají tím, v jakých kontextech, významech či četnostech se vizualizace přírody používají v mediální komunikaci, komerční reklamě a kampaních za ochranu přírody a životního prostředí. Druhou část potom tvoří studie, které se zabývají účinky vizualizací přírody na recipienta a pracují s přírodou jako přesvědčovacím prvkem.

Ze všech teoretických kapitol vyplynula roztržitost dosavadního vědění, kdy na sebe navazoval jen zlomek předkládaných studií. Jde stále o téma, které je poměrně nové a neprobádané. Tato práce tedy kromě shrnutí dosavadních zjištěných účinků vizualizací přírody na recipienta ukázala i na poměrně široké mezery ve stávající mozaice vědění, které v oblasti zkoumání vizualizací přírody čekají na zaplnění.

Na základě teoretické části jsem prostřednictvím experimentu otestovala, zda mají sdělení doprovázená vizuálním zobrazením přírody větší účinnost, a jaké další faktory toto působení ovlivňují. Statistické testy srovnání rozdílů dvou středních hodnot částečně potvrdily hypotézu, že sdělení s vizualizací přírody bude mít pozitivnější vliv na jednání recipienta než sdělení bez přírodního motivu – u všech pěti témat vyšla data ve prospěch přírodní vizualizace, statisticky významné tyto hodnoty byly u třech témat.

Další proměnné, které do rozhodování lidí vstupují, jsem zjišťovala pomocí regresních modelů. Nejsilnější prediktor představoval postoj k ekologickým sdružením. Význam použití přírodní vizualizace pak ukázaly i tyto modely, podle kterých bylo s výjimkou problematiky sucha statisticky významným prediktorem opět použití přírodní vizualizace.

Cíle diplomové práce uvedené v Zadání byly splněny.

7 Použité zdroje

1. ABDULLAH, Aida Nasirah, Kalthom HUSAIN, Mohamad BOKHARI, Zanariah JANO, Mohd Fauzi KAMARUDIN a Mohd Shamsuri Md SAAD, 2014. Malaysian Environmental NGOs on the World Wide Web: Communicating Campaigns through the Power of Photographs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. **155**, 136-140 [cit. 2020-01-10]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.10.269. ISSN 18770428.
2. AGAM DALI, Avivit, 2019. Attitudes towards nature and the environment in Israeli advertising. *Israel Affairs* [online]. **25(2)**, 339-349 [cit. 2019-09-27]. DOI: 10.1080/13537121.2019.1577050. ISSN 13537121.
3. ALTINAY, Zeynep a Nekesha WILLIAMS, 2019. Visuals as a method of coastal environmental communication. *Ocean* [online]. **178**, 104809-104809 [cit. 2019-10-13]. DOI: 10.1016/j.ocecoaman.2019.05.011. ISSN 09645691.
4. ALTINAY, Zeynep a Nekesha WILLIAMS, 2019. Visuals as a method of coastal environmental communication. *Ocean* [online]. **178**, 104809-104809 [cit. 2019-10-13]. DOI: 10.1016/j.ocecoaman.2019.05.011. ISSN 09645691.
5. ANSHELM, Jonas a Martin HULTMAN, 2015. *Discourses of global climate change: apocalyptic framing and political antagonism*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge. Routledge studies in environmental communication and media. ISBN 978-1-138-78131-3.
6. APPLETON, Jay. 1975. *The experience of landscape*. London: Wiley.
7. ARONCZYK, Melissa, 2005. "Taking the SUV to a Place It's Never Been Before": SUV Ads and the Consumption of Nature. *Invisible Culture* [online]. (9), 1-20 [cit. 2019-09-16]. ISSN 10973710.

8. AUPERS, Stef, Dick HOUTMAN, Peter ACHTERBERG, Willem DE KOSTER, Peter MASCINI, Jeroen VAN DER WAAL a Johan ROELAND, 2012. Beyond the domestication of nature? Restructuring the relationship between nature and technology in car commercials. *European Journal of Cultural Studies* [online]. **15**(1), 3-18 [cit. 2019-09-16]. DOI: 10.1177/1367549411424951. ISSN 13675494.
9. BABBIE, Earl R., 2010. *The practice of social research*. 12th ed. [Belmont]: Wadsworth Cengage Learning. ISBN 9780495598428.
10. BEYER, Alyssa P. a Sara MOYER, 2014. "The Perfect Pitch: Car Commercials in the Environment". *Student Publications*. [online]. 275. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: https://cupola.gettysburg.edu/student_scholarship/275
11. BOYKOFF, Maxwell T. a Jules M. BOYKOFF, 2004. Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change Part A: Human* [online]. **14**(2), 125-136 [cit. 2019-10-24]. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001. ISSN 09593780.
12. BUDINSKY, Jennifer a Susan BRYANT, 2013. "It's Not Easy Being Green": The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising. *Canadian Journal of Communication* [online]. **38**(2), 207-226 [cit. 2019-09-27]. DOI: 10.22230/cjc.2013v38n2a2628. ISSN 07053657.
13. CIALDINI, Robert B., 2012. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. V Brně: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-32-5.
14. COX, Robert, 2013. *Environmental communication and the public sphere*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-9209-1.
15. CULLOTY, Eileen, Pdraig MURPHY, Patrick BRERETON, Jane SUITER, Alan F. SMEATON a Dian ZHANG, 2019. Researching Visual Representations of Climate Change. *Environmental*

- Communication* [online]. **13**(2), 179-191 [cit. 2019-09-27]. DOI: 10.1080/17524032.2018.1533877. ISSN 17524032.
16. DE VAUS, David. A., 2002. *Surveys in social research* (5. ed). Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
17. DIFRANCESCO, Darryn Anne a Nathan YOUNG, 2011. Seeing climate change: the visual construction of global warming in Canadian national print media. *Cultural Geographies* [online]. **18**(4), 517-536 [cit. 2019-10-10]. DOI: 10.1177/1474474010382072. ISSN 14744740.
18. DOSTÁLOVÁ, Jana, 2006. *Příroda jako nástroj televizní reklamy: střet světů*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné také z: https://is.muni.cz/auth/th/78629/fss_m_b1/
19. DOYLE, Julie, 2007. Picturing the Clima(c)tic: Greenpeace and the Representational Politics of Climate Change Communication. *Science as Culture* [online]. **16**(2), 129-150 [cit. 2020-01-10]. DOI: 10.1080/09505430701368938. ISSN 09505431.
20. DUNLAP, Riley E., Kent D. VAN LIERE, Angela G. MERTIG a Robert Emmet JONES, 2000. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues* [online]. **56**(3), 425-442 [cit. 2020-02-26]. DOI: 10.1111/0022-4537.00176. ISSN 00224537.
21. FERNÁNDEZ, Laura, Núria ALMIRON a Catia FARIA, 2019. Using Images of Farmed Animals in Environmental Advocacy: An Antispeciesist, Strategic Visual Communication Proposal. *American Behavioral Scientist* [online]. **63**(8), 1137-1155 [cit. 2020-01-10]. DOI: 10.1177/0002764219830454. ISSN 00027642.
22. FRANĚK, Marek, 2012. Nature Relatedness Scale. Český překlad škály měřící spojení s přírodou. *Envigogika* [online]. **7**(1) [cit. 2020-02-26]. DOI: 10.14712/18023061.69. ISSN 1802-3061. Dostupné z: <http://www.envigogika.cuni.cz/index.php/Envigogika/article/view/69>

-
23. GÁLIK, Stanislav, 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4247-2.
24. GARLAND Jennifer, Ruthanne HUISING a Jeroen STRUBEN, 2013. "What if technology worked in harmony with nature?" Imagining climate change through Prius advertisements. *Organization* [online]. **20**(5), 679-704 [cit. 2020-01-16]. DOI: 10.1177/1350508413489815. ISSN 1350-5084. Dostupné z: <http://journals.sage-pub.com/doi/10.1177/1350508413489815>
25. GUNSTER, Shane, 2004. 'YOU BELONG OUTSIDE'. *Ethics* [online]. **9**(2), 4-32 [cit. 2019-09-27]. DOI: 10.1353/een.2005.0003. ISSN 10856633.
26. GUNSTER, Shane, 2007. "On the Road to Nowhere": Utopian Themes in Contemporary Auto Advertising. *Review of Education, Pedagogy* [online]. **29**(2/3), 211-238 [cit. 2020-01-11]. DOI: 10.1080/10714410701199231. ISSN 10714413.
27. HAN, Ke-Tsung, 2007. Responses to six major terrestrial biomes in terms of scenic beauty, preference, and restorativeness. *Environment and Behavior* [online]. **39**(4), 529-556 [cit. 2019-11-11]. DOI: 10.1177/0013916506292016. ISSN 00139165.
28. HANSEN, Anders a David MACHIN, 2013. Researching Visual Environmental Communication. *Environmental Communication* [online]. **7**(2), 151-168 [cit. 2019-09-27]. DOI: 10.1080/17524032.2013.785441. ISSN 17524032.
29. HARTMANN, Patrick a Vanessa APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2008. Virtual Nature Experiences as Emotional Benefits in Green Product Consumption: The Moderating Role of Environmental Attitudes. *Environment* [online]. **40**(6), 818-842 [cit. 2020-01-10]. DOI: 10.1177/0013916507309870. ISSN 00139165.
30. HARTMANN, Patrick a Vanessa APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2009. Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising* [online]. **28**:4, 715-739. [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.2501/S0265048709200837.

31. HARTMANN, Patrick a Vanessa APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2010. Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology* [online]. **30**(1), 119-128 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.1016/j.jenvp.2009.10.001. ISSN 02724944.
32. HARTMANN, Patrick a Vanessa APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2013. Desert or rain: Standardisation of green advertising versus adaptation to the target audience's natural environment. *European Journal of Marketing* [online]. **47**(5-6), 917-933 [cit. 2019-09-10]. DOI: 10.1108/03090561311308091. ISSN 03090566.
33. HARTMANN, Patrick, Vanessa APAOLAZA a Martin EISEND, 2016. Nature imagery in non-green advertising: The effects of emotion, autobiographical memory, and consumer's green traits. *Journal of Advertising* [online]. **45**(4), 427-440 [cit. 2019-09-10]. DOI: 10.1080/00913367.2016.1190259. ISSN 00913367.
34. HARTMANN, Patrick, Vanessa APAOLAZA a Patxi ALIJA, 2013. Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications* [online]. **32**(2), 183-210 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.2501/IJA-32-2-183-210. ISSN 02650487.
35. HERZOG, Thomas R., 1985. A cognitive analysis of preference for waterscapes. *Journal of Environmental Psychology* [online]. **5**(3), 225-241 [cit. 2020-01-02]. DOI: 10.1016/S0272-4944(85)80024-4. ISSN 02724944.
36. HSU, Cathy H.C. a Hanqun SONG, 2014 A Visual Analysis of Destinations in Travel Magazines. *Journal of Travel* [online]. **31**(2), 162-177 [cit. 2020-01-11]. ISSN 10548408.
37. CHAPMAN, Daniel A., Adam CORNER, Robin WEBSTER a Ezra M. MARKOWITZ, 2016. Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three

- countries. *Global Environmental Change* [online]. **41**, 172-182 [cit. 2020-01-05]. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003. ISSN 09593780.
38. KALOF, Linda a Amy FITZGERALD, 2003. Reading the trophy: exploring the display of dead animals in hunting magazines. *Visual Studies* [online]. **18**(2), 112-122 [cit. 2019-11-06]. DOI: 10.1080/14725860310001631985. ISSN 1472586X.
39. KAPLAN, Rachel a Steven KAPLAN, 1989. *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-34139-4.
40. KESEBIR, Selin a Pelin KESEBIR, 2017. A growing disconnection from nature is evident in cultural products. *Perspectives on Psychological Science* [online]. **12**(2), 258-269 [cit. 2019-10-24]. DOI: 10.1177/17456916166662473. ISSN 17456916.
41. KRAJHANZL, Jan, 2014. *Psychologie vztahu k přírodě a životnímu prostředí* [online]. Brno: Lipka, MUNI press [cit. 2020-02-26]. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.M210-7063-2014. ISBN 978-80-87604-67-0.
42. KRAJHANZL, Jan, Tomáš CHABADA a Renata SVOBODOVÁ, 2018. *Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: reprezentativní studie veřejného mínění*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8966-2. Dostupné také z: <https://munispace.muni.cz/index.php/munispace/catalog/book/1001>.
43. KRAJHANZL, Jan a Tomáš CHABADA, 2019. *České veřejné mínění a letecké aktivity v národních parcích ČR*. Zpráva z reprezentativního výzkumu veřejného mínění pro Ministerstvo životního prostředí ČR.
44. LEE, Nancy, Philip KOTLER a Philip KOTLER, 2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-8149-1.

45. LESTER, Libby a Simon COTTLE, 2009. Visualizing Climate Change: Television News and Ecological Citizenship. *International Journal of Communication* 3 [online]. 920-9 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/509>
46. MANZO, Kate, 2010a. Beyond polar bears? Re-envisioning climate change. *Meteorological Applications* [online]. 17(2), 196-208 [cit. 2019-10-22]. DOI: 10.1002/met.193. ISSN 13504827.
47. MANZO, Kate, 2010b. Imaging vulnerability: the iconography of climate change. *Area* [online]. 42(1), 96-107 [cit. 2019-10-22]. ISSN 00040894.
48. MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP, 2015. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6362-4.
49. MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Čtvrté, rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.
50. MEISNER, Marks a Bruno TAKAHASHI, 2013. The Nature of Time: How the Covers of the World's Most Widely Read Weekly News Magazine Visualize Environmental Affairs. *Environmental Communication* [online]. 7(2), 255-276 [cit. 2019-09-27]. DOI: 10.1080/17524032.2013.772908. ISSN 17524032.
51. MERGENTAL, Aleš, 2002. *Zobrazování přírody v televizní reklamě*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Dostupné také z: https://is.muni.cz/auth/th/14970/fss_b/
52. MILFONT, Taciano L. a John Duckitt, 2010. The Environmental Attitudes Inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology* [online]. 30(1), 80-94. [cit. 2020-04-14]. DOI: 10.1016/j.jenvp.2009.09.001
53. MOURA, Joelson Moreno Brito, Washington Soares Ferreira JÚNIOR, Taline Cristina DA SILVA a Ulysses Paulino

- ALBUQUERQUE, 2017. Landscapes preferences in the human species: insights for ethnobiology from evolutionary psychology. *Ethnobiology* [online]. 1-7 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.15451/ec2017-07-6.10-1-7. ISSN 22384782.
54. NISBET, Elizabeth K., John M. ZELENSKI a Steven A. MURPHY, 2009. The Nature Relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and Behavior* [online]. **41**(5), 715-740 [cit. 2020-02-26]. DOI: 10.1177/0013916508318748. ISSN 00139165.
55. O'NEILL, Saffron J., 2013. Image matters: Climate change imagery in US, UK and Australian newspapers. *Geoforum* [online]. **49**, 10-19 [cit. 2020-01-05]. DOI: 10.1016/j.geoforum.2013.04.030. ISSN 00167185.
56. O'NEILL, Saffron a Sophie NICHOLSON-COLE, 2009. "Fear Won't Do It" Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication* [online]. **30**(3), 355-379 [cit. 2020-01-05]. DOI: 10.1177/1075547008329201. ISSN 10755470.
57. ORIAN, Gordon H., & HEERWAGEN, Judith H., 1992. *Evolved responses to landscapes*. In J. H. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (p. 555–579). Oxford University Press.
58. ORIAN, Gordon H., 1980. Habitat selection: general theory and applications to human behavior. In: J. Lockard (Ed.), *The evolution of human social behavior* (49–66). Chicago: Elsevier.
59. PARGUEL, Béatrice, Florence BENOIT-MOREAU a Cristel antonia RUSSELL, 2015. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing.'. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* [online]. **34**(1), 107-134 [cit. 2019-09-27]. ISSN 02650487.
60. PEEPLES, Jennifer a Stephen P. DEPOE, 2014. *Voice and environmental communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Palgrave studies in media and environmental communication.
ISBN 978-1-137-43373-2.
61. PETTY, Richard E. a John T. CACIOPPO, 1986. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* [online]. Elsevier, 123-205 [cit. 2019-12-20]. Advances in Experimental Social Psychology. ISBN 9780120152193. Dostupné z: doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
 62. PEVERINI, Paolo, 2013. Eco-Images and Environmental Activism: A Sociosemiotic Analysis. *RCC Perspectives* [online]. (1), 73 [cit. 2020-01-10]. ISSN 21905088.
 63. REMILLARD, Chaseten, 2011. Picturing environmental risk: The Canadian oil sands and the National Geographic. *International Communication Gazette* [online]. 73(1/2), 127-143 [cit. 2019-10-13]. DOI: 10.1177/1748048510386745. ISSN 17480485.
 64. SAAD, Gad a Tripat GILL, 2000. Applications of Evolutionary Psychology in Marketing. *Psychology* [online]. 17(12), 1005-1034 [cit. 2020-01-10]. DOI: 10.1002/1520-6793(200012)17:121005::AID-MAR13.0.CO;2-H. ISSN 07426046.
 65. SEPPÄNEN, Janne a Esa VÄLIVERRONEN, 2003. Visualizing biodiversity: The Role of Photographs in Environmental Discourse. *Science as Culture* [online]. 12(1), 59-85 [cit. 2019-10-10]. DOI: 10.1080/0950543032000062263. ISSN 09505431.
 66. SCHMUCK, Desirée, Jörg MATTHES a Brigitte NADERER, 2018b. Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising* [online]. 47(2), 127-145 [cit. 2019-10-10]. DOI: 10.1080/00913367.2018.1452652. ISSN 00913367.
 67. SCHMUCK, Desirée, Jörg MATTHES, Brigitte NADERER a Maren BEAUFORT, 2018a. The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. *Environmental*

- Communication* [online]. **12**(3), 414-429 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.1080/17524032.2017.1308401. ISSN 17524032.
68. SCHULTZ, Tracy, Kelly FIELDING, Fiona NEWTON a Winnifred LOUIS, 2018. The effect of images on community engagement with sustainable stormwater management: The role of integral disgust and sadness. *Journal of Environmental Psychology* [online]. **59**, 26-35 [cit. 2020-01-05]. DOI: 10.1016/j.jenvp.2018.08.003. ISSN 02724944.
69. SMITH, Nicholas. W. a Helene JOFFE, 2009. Climate change in the British press: the role of the visual. *Journal of Risk Research* [online]. **12**(5), 647-663 [cit. 2019-10-10]. DOI: 10.1080/13669870802586512. ISSN 13669877.
70. SOMMER, Robert, 1997. Further Cross-National Studies of Tree Form Preference. *Ecological Psychology* [online]. **9**(2), 153-160 [cit. 2019-11-11]. DOI: 10.1207/s15326969eco0902_3. ISSN 10407413.
71. SPACK, Justine, Virginia BOARD, Lindsay CRIGHTON, Phillip KOSTKA a James IVORY, 2012. It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication* [online]. **6**(4), 441-458 [cit. 2019-09-27]. DOI: 10.1080/17524032.2012.706231. ISSN 17524032.
72. STEG, Linda, VAN DEN BERG, Agnes a DE GROOT, Judith, 2012. *Environmental psychology: an introduction*. BPS Blackwell.
73. ULRICH, Roger S., 1983. Aesthetic and Affective Response to Natural Environment. ALTMAN, Irwin a Joachim F. WOHLWILL, ed. *Behavior and the Natural Environment* [online]. Boston, MA: Springer US, 85-125 [cit. 2019-12-19]. ISBN 978-1-4613-3541-2. Dostupné z: doi:10.1007/978-1-4613-3539-9_4
74. WHITE, Mathew, Amanda SMITH, Kelly HUMPHRYES, Sabine PAHL, Deborah SNELLING a Michael DEPLEDGE, 2010. Blue space: The importance of water for preference, affect, and

- restorativeness ratings of natural and built scenes. *Journal of Environmental Psychology* [online]. **30**(4), 482-493 [cit. 2019-11-11]. DOI: 10.1016/j.jenvp.2010.04.004. ISSN 02724944.
75. WILLIAMS, Kathryn J. H. a John CARY, 2002. Landscape preferences, ecological quality, and biodiversity protection. *Environment and Behavior* [online]. **34**(2), 257-274 [cit. 2019-11-11]. DOI: 10.1177/0013916502034002006. ISSN 00139165.
76. WULFF, Helena, 2007. LONGING FOR THE LAND: EMOTIONS, MEMORY, AND NATURE IN IRISH TRAVEL ADVERTISEMENTS. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 14:4, 527-544. DOI: 10.1080/10702890701578514
77. XUE, Fei a Sidharth MURALIDHARAN, 2015. A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management* [online]. **21**(1), 82-106 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.1080/10496491.2014.971209. ISSN 10496491.
78. XUE, Fei, 2014. It Looks Green: Effects of Green Visuals in Advertising on Chinese Consumers' Brand Perception. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. **26**(1), 75-86 [cit. 2020-01-10]. DOI: 10.1080/08961530.2014.848094. ISSN 08961530.
79. ZAMMIT-LUCIA, Joe a Linda KALOF, 2012. FROM ANIMAL RIGHTS AND SHOCK ADVOCACY TO KINSHIP WITH ANIMALS. *Antennae: The Journal of Nature in Visual Culture* [online]. (23), 98-111 [cit. 2019-11-07]. ISSN 17569575.

Příloha A Přehled studií zkoumajících účinky vizualizací přírody na recipienta

rok	autoři	forma výzkumu	předmět výzkumu	reklama	přesvědčovací prvky
2008	Hartmann, Apaolaza-Ibanez	dotazníkové šetření formou rozhovoru	vztah virtuálních prožitků přírody, environmentálních postojů a postojů k produktu	reálná, veřejná	fotografie živé přírody textové apely
2009	Hartmann, Apaolaza-Ibanez	experiment - 3 skupiny	koncept virtuálních prožitků přírody, asociace se značkou a postoje ke značce	fiktivní	textový informační apel, afektivní apel skrze vizualizace přírody
2013	Hartmann, Apaolaza-Ibanez, Alija	3 dílčí studie	vliv vizualizací přírody na paměť a obnovu pozornosti	fiktivní	vizualizace přírody - různé biomy, fotografie živé přírody
2015	Parguel, Benoit-Moreau, Russell	3 dílčí studie	evokování přírody v komerční reklamě a matení zákazníka	fiktivní	fotografie přírody, zelená barva, ptačí zpěv
2016	Hartmann, Apaolaza-Ibanez, Eisend	3 dílčí studie	moderační a mediační efekty, environmentální znepokojení a přírodní vizualizace	reálná	vizualizace přírody
2018a	Schmuck, Matthes, Naderer, Beaufort	experiment - 3 skupiny	vliv vizualizací přírody na postoje ke značce a záměru koupě	fiktivní	faktografické údaje, přírodní vizualizace
2018b	Schmuck, Matthes, Naderer	3 dílčí studie	vliv vizualizací přírody v kontextu greenwashingu	fiktivní	textové sdělení, přírodní vizualizace

(pokračování na další stránce)

PŘEHLED STUDIÍ ZKOUMAJÍCÍCH ÚČINKY VIZUALIZACÍ PŘÍRODY NA
RECIPIENTA

metoda	vzorek	sociode- mografika	klíčová zjištění
konfirmační faktoro- vá analýza, mo- derační analýza, regresní analýza	N=432	Španělsko	virtuální prožitky přírody mají pozitivní vliv na postoj ke značce, silněji u lidí s vyšším environmentálním znepokojením
srovnání průměrů, MANOVA	N=360	Španělsko	sdělení s vizualizacemi přírody evokuje virtuální prožitky přírody a asociaci se zelenou značkou, které se neobjevily ve skupině respondentů vystavených konvenční značce
ANOVA, kontin- genční tabulky, LSD test	N=536; 75; 312	Španělsko	ne všechny typy vizualizací přírody působí stejně (silnější je idealizovaná příroda s bujnou vegetací a vodou), reklama s vizualizací přírody vede k lepší zapamatovatelnosti značky
ANOVA, mediační analýza	N=110	Francie	prvky evokující přírodu ovlivňují vnímání ekologičnosti značky
srovnání průměrů, moderační a me- diační analýza	N=163; 160; 420	Španěl- sko, USA	vizualizace přírody vedou k lepšímu postoji ke značce, na takovou reklamu jsou citlivější lidé s vyšším environmentálním znepokojením
moderační ana- lýza, analýza cesty	N=456	Rakousko	na účinky působení vizualizací přírody v reklamě má vliv i environmentální znepokojení lidí
konfirmační faktoro- vá analýza	N=486	USA	virtuální prožitky přírody mají pozitivní vliv na postoj k reklamě a značce, přebíjí dokonce negativní efekt greenwashingu

Příloha B Stručný exkurz k přírodě v rádiu a kulturních produktech

Ačkoli primárním zájmem této práce jsou vizualizace, v kontextu masových médií si dovoluji stručně zmínit i třetí tradiční komunikační kanál, kterým je rádio. Sestry Keseburovy (2017) v rozsáhlém výzkumu zjistily, že od 50. let minulého století dochází k postupnému úbytku přírodních motivů z kulturních produktů v anglicky mluvících zemích.¹¹³ Týká se to zejména písní, z jejichž textů příroda postupně mizí.

Textová analýza téměř šesti tisíc písní převzatých z „top 100“ seznamů od roku 1950 až po rok 2011 ukázala postupný propad ve frekvenci slov spojených s přírodou¹¹⁴ – za každá tři „přírodní“ slova v roce 1950 figurovalo v populárních písních po roce 2000 už jen jedno a celkový propad tvořil 63 % (Kesebir a Kesebir 2017: 265). Tento úbytek přírody v písních byl mnohem výraznější než v další vybrané kategorii, knihách zaměřených na fikci, které byly zkoumány už od přelomu 20. století a příroda z nich začala ubývat až kolem roku 1950; výraznější propad následoval od roku 1980, zatímco slova spojená s umělým, lidmi vytvořeným prostředím začala naopak přibývat (tamtéž: 263).

Výzkum sester Keseburových ukázal, že přírodní tematika se vytrácí i z filmových příběhů. Vzorek zkoumaných filmů od roku 1930 do roku 2014 potvrdil, že z nich postupně ubývá příroda, a to jak z nedokumentárních, tak i dokumentárních děl, ačkoliv propad není tak výrazný jako třeba u písní (Kesebir a Kesebir 2017: 266). Kromě úbytku fyzického kontaktu s přírodou tak v anglicky mluvících zemích dochází i ke ztrátě symbolického propojení skrze kulturní produkty a mizející „přírodní slovník“ jen odráží toto odcizování od skutečné přírody (tamtéž: 267).

¹¹³ Resp. v písních z Austrálie, Británie, Kanady, Irska, Nového Zélandu a Spojených států (Kesebir a Kesebir 2017: 265).

¹¹⁴ Slova spojená s přírodou byla rozčleněna do kategorií na obecná přírodní slova (např. zvířata, řeka, západ slunce apod.), jména ptáků, stromů a květin, a celý přírodní set byl ještě porovnán se slovy o lidmi vytvořeném prostředí, např. cihla, postel, dům (Kesebir a Kesebir 2017: 261).

Příloha C Vizualizace použité v experimentu

Všechny fotografie pochází z fotobanky pro použití s volnou licencí bez nutnosti uvedení zdroje, nebo z vlastního fotoarchivu.

Sdělení pro téma **sucha**, přírodní a nepřírodní varianta:



Sdělení pro téma **vymírání druhů**, přírodní a nepřírodní varianta:



Sdělení pro téma **odpadů**, přírodní a nepřírodní varianta:



Sdělení pro téma **klimatické změny**, přírodní a nepřírodní varianta:



Sdělení pro téma **znečištění ovzduší**, přírodní a nepřírodní varianta:



Příloha D Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Zuzana Slámová a jsem studentka Masarykovy univerzity. Výzkum mé diplomové práce se zabývá vnímáním kampaní za ochranu přírody a životního prostředí v Česku.

Vyplnění dotazníku zabere zhruba 8-10 minut a je zcela anonymní.

V první části dotazníku uvidíte pět obrázkových sdělení. K jednotlivým částem se nelze vrátet.

Moc Vám děkuji za čas, který vyplnění dotazníku věnujete, hodně mi to pomůže.

ČÁST 1: HODNOCENÍ VIZUÁLNÍCH SDĚLENÍ

Q2 až Q11 Ráda bych znala Váš názor na vizuální sdělení z kampaní za ochranu životního prostředí. Sdělení si dobře prohlédněte a odpovězte na otázky níže.

*náhodné přiřazení přírodní a nepřírodní varianty sdělení (viz Příloha C)
škála Q2.1 (kódování 1-5): rozhodně ne, spíše ne, ani tak, ani tak, spíše ano, určitě ano*

škála Q 2.2, Q2.3 (kódování 1-5): vůbec se mi nelíbí, spíše se mi nelíbí, ani tak, ani tak, spíše se mi líbí, velice se mi líbí

Q2.1 Kliknuli byste na web, kde je možné dozvědět se víc a podepsat petici?

Q2.2 Jak byste ohodnotili textovou část sdělení?

Q2.3 Jak byste ohodnotili použitou fotografii?

ČÁST 2: POSTOJE

Q16 Jaký máte názor na ekologická sdružení?

škála (kódování 1-5): velmi škodí – velmi pomáhají

Q12 Nyní bych se ráda zeptala na Váš názor na různá témata životního prostředí. U každého tvrzení prosím uveďte, do jaké míry s uvedeným souhlasíte či nesouhlasíte.

rotace, škála (kódování 1-5): silně nesouhlasím, spíše nesouhlasím, ani tak, ani tak, spíše souhlasím, silně souhlasím

1. Počet obyvatel se blíží limitu, který může země uživit.
2. Lidé mají právo upravovat přírodní prostředí tak, aby vyhovovalo jejich potřebám. (R)

3. Když lidé zasahují do přírody, často to vede ke katastrofálním následkům.
4. Lidská vynalézavost je zárukou, že se Země nestane kvůli lidské činnosti neobyvatelnou. (R)
5. Lidé vážně zneužívají přírodní prostředí.
6. Země má více než dostatečné množství přírodních zdrojů, musíme se jen naučit, jak je využívat. (R)
7. Rostliny a zvířata mají stejné právo na existenci jako člověk.
8. Přírodní rovnováha je tak silná, že může zvládnout dopady činností moderních průmyslových společností. (R)
9. Lidé – i přes své speciální schopnosti a dovednosti – podléhají stále zákonům přírody.
10. Důsledky tzv. „ekologické krize“ se silně přehání. (R)
11. Země má pouze omezený prostor a omezené zdroje.
12. Lidé jsou určeni k tomu, aby vládli přírodě. (R)
13. Přírodní rovnováha je velice křehká a může být velmi snadno porušena.
14. Lidé nakonec pochopí, jak svět přírody funguje a budou ho schopni mít pod kontrolou. (R)
15. Pokud vše bude pokračovat současným směrem, brzy se dočkáme velké ekologické katastrofy.

Q13 A nyní pár otázek ke každodenním činnostem. Uveďte prosím, do jaké míry souhlasí či nesouhlasí uvedená tvrzení s Vaším běžným chováním.

rotace, škála (kódování 1-5): zcela nesouhlasí, spíše nesouhlasí, ani tak, ani tak, spíše souhlasí, zcela souhlasí

1. Do domácnosti se snažím kupovat produkty, které nepoškozují životní prostředí.
2. Pravidelně třídím odpad.
3. Snažím se doma snižovat spotřebu vody (sprcha místo vany, zavření kohoutku při čištění zubů...).
4. Pro cesty do zahraničí si vybírám pozemní způsoby dopravy (místo cestování letadlem).
5. Stravuji se bez masa a uzenin.
6. Při volbách hlasuji pro kandidáty podle jejich postojů k ochraně přírody.

Q14 Ještě bych se Vás ráda zeptala na pobyt v přírodě. Uvedte prosím, do jaké míry souhlasíte či nesouhlasíte s uvedenými tvrzeními.

rotace, škála (kódování 1-5): silně nesouhlasím, spíše nesouhlasím, ani tak, ani tak, spíše souhlasím, silně souhlasím

1. Chodím rád(a) po venku, i když zrovna není příjemné počasí.
2. Pobyt v přírodě mi pomáhá zbavit se stresu.
3. Nechodím často do přírody. (R)
4. Všímám si volně žijících zvířat, ať jsem kdekoliv.
5. Ideální místo pro dovolenou by pro mne bylo někde v odlehlé divoké přírodě.
6. Víkend bych radši strávil(a) ve městě než v přírodě. (R)

Q19 Blížíme se k závěru! Tak ještě něco trochu jiného. Zajímá mne způsob, kterým trávíte volný čas (nebo jste ho běžně před omezeními spojenými s koronavirem trávili). Jak často...?

rotace, škála (kódování 1-5): nikdy nebo nanejvýš jednou ročně; několikrát ročně; několikrát měsíčně; několikrát týdně; většinou denně

- sledujete televizi
- sledujete seriály stanic jako HBO a Netflix, tzv. „quality TV“
- sledujete politické dění (v TV, rozhlase, na internetu nebo v tisku)
- sledujete bulvár (v tisku, na internetu, v TV nebo rozhlase)
- sledujete sport (naživo, v TV, rozhlase, na internetu nebo v tisku)
- sledujete divadelní nebo taneční představení, posloucháte klasickou hudbu nebo operu
- navštěvujete muzea, galerie nebo památky (např. hrad, zámek)
- chodíte do kina
- chodíte do restaurace (mimo pracovní obědy)
- chodíte do hospody (mimo pracovní obědy)
- chodíte do kavárny (mimo pracovní obědy)
- navštěvujete wellness, kosmetický salón, saunu nebo solárium
- věnujete se tvůrčím aktivitám jako je hra na hudební nástroj, malování, tanec apod.
- věnujete se zahrádkaření, chalupaření nebo kutilství
- věnujete se domácímu mazlíčkovi (pes, kočka ad.)
- hrajete počítačové hry nebo herní aplikace

- posloucháte podcasty (zvukové pořady stahované do mobilních zařízení)
- jste na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram nebo další)
- scházíte se s přáteli
- cvičíte nebo jinak sportujete
- čtete knihy

ČÁST 3: DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

A teď už úplně na závěr pár jednoduchých otázek.

Q15 Kolik je Vám let?

Q17 Pohlaví

(kódování 1, 2, 3)

- muž
- žena
- jiné

Q18 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

škála (kódování 1-5)

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Mockrát děkuji za vyplnění dotazníku!

Pokud by Vás zajímaly výsledky výzkumu, vyplňte Váš email do pole níže. Až bude diplomová práce hotová, výsledky Vám pošlu.

Nezapomeňte odeslat odpovědi kliknutím na modrou šipku vpravo dole.

Jmenný index

Abdullah	59
Anshelm.....	20, 21
Apaolaza-Ibáñez.....	24, 25, 28, 29, 30, 31, 37
Appleton.....	26
Aronczyk.....	39, 40, 41, 51
Aupers.....	23, 39, 41, 42, 43, 45, 46, 51
Babbie.....	71
Beyer.....	39, 44, 51
Boykoff.....	11, 20
Bryant.....	11, 39, 47, 48
Budinsky.....	11, 39, 47, 48
Cacioppo.....	31
Cary.....	26
Cialdini.....	23
Cottle	20, 21, 22
Cox.....	12, 39, 47
Culloty.....	12, 13, 16, 17, 18, 21, 22, 63
Dali.....	28, 45, 51
Depoe.....	47
DeVaus.....	65
DiFrancesco.....	12, 13, 14, 15, 17, 21, 22, 24, 63
Dostálová.....	11, 28, 45, 46
Doyle	53, 54, 55, 61
Duckitt.....	69, 76, 102
Dunlap.....	68, 74
Fernández	56, 61
Fitzgerald.....	12, 19, 20, 21
Franěk.....	69
Gálik.....	23, 31
Garland.....	39, 43, 46, 51
Gill.....	25, 27, 28, 39
Gunster.....	39, 40, 46, 51
Han	27, 28
Hansen.....	11, 23
Hartmann.....	24, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 63, 66, 67
Herzog	27
Hsu	45, 51
Hultman.....	20, 21
Chabada.....	68
Chapman.....	53, 59, 60, 61
Joffe.....	12, 15, 17, 21, 22, 63
Kalof.....	12, 19, 20, 21, 55, 61
Kaplan.....	24
Kesebir.....	109
Krajhanzl.....	68, 69, 75
Lee.....	32
Lester	20, 21, 22
Machin.....	11, 23
Manzo	16, 21, 22, 54, 55, 61
Mareš.....	71, 74, 77, 80, 83, 84, 85

McQuail	11
Meisner	11, 12, 13, 14, 21, 22
Mergental	45
Milfont	69, 76
Moura	25, 26
Moyer	39, 44, 51
Muralidharan	39, 50, 51, 52
Nicholson-Cole	57, 61
Nisbet	69, 76
O'Neill	12, 16, 17, 21, 22, 57, 61
Orians	25
Parguel	24, 30, 37, 39, 49, 52
Peeples	47
Petty	31
Peverini	57, 58, 61
Remillard	17, 19, 21
Saad	25, 27, 28, 39
Seppänen	12, 18, 19, 21
Schmuck	24, 30, 35, 36, 37, 38, 63, 65, 66, 68
Schulz	60, 61
Smith	12, 15, 17, 21, 22, 63
Sommer	26
Song	45, 51
Spack	39, 48, 51
Steg	24, 25
Takahashi	11, 12, 13, 14, 21, 22
Ulrich	25
Väliverronen	12, 18, 19, 21
White	27, 28, 29, 65
Williams	18, 26
Wulff	39, 44, 51
Xue	39, 49, 50, 51, 52
Young	12, 13, 14, 15, 17, 21, 22, 24, 63
Zammit-Lucia	55, 61

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka proenvironmentálního sdělení v přírodní variantě. 67

Seznam grafů

Graf 1: Respondenti podle pohlaví. 72

Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. 73

Graf 3: Postoj k ekologickým sdružením. 74

Graf 4: Environmentální znepokojení podle škály NEP. 75

Graf 5: Proenvironmentální chování. 76

Graf 6: Potřeba kontaktu s přírodou 77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Faktorová analýza sociokulturního zaměření 79

Tabulka 2: Faktorová analýza proenvironmentálního chování. 80

Tabulka 3: Mannův-Whitneyův test pro téma sucha 81

Tabulka 4: Mannův-Whitneyův test pro téma vymírání. 81

Tabulka 5: Mannův-Whitneyův test pro téma odpadů 82

Tabulka 6: Mannův-Whitneyův test pro téma klimatu 82

Tabulka 7: Mannův-Whitneyův test pro téma ovzduší. 83

Tabulka 8: Regresní model pro téma sucha 85

Tabulka 9: Regresní model pro téma vymírání 86

Tabulka 10: Regresní model pro téma odpadů 87

Tabulka 11: Regresní model pro téma klimatu. 88

Tabulka 12: Regresní model pro téma ovzduší 89

Tabulka 13: Regresní model NEP a PKP 90

Kopie Zadání diplomové práce

MASARYKOVA UNIVERZITA
Fakulta sociálních studií
Katedra environmentálních studií

ZADÁNÍ MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pro: Zuzana Slámová

UČO: 438900

Imatrik. ročník: 2018/19

Vedoucí katedry Vám ve smyslu studijních předpisů o státních závěrečných zkouškách určuje

Téma magisterské diplomové práce: Vizuální reprezentace přírody jako součást přesvědčování

Téma magisterské diplomové práce v angličtině: Visual representation of nature as a part of persuasion

Zásady pro vypracování:

Posluchač(ka) zpracuje magisterskou diplomovou práci při využití všech svých věcných i metodologických znalostí a dostupné literatury. Nedílnou součástí práce jsou i její stručná **anotace**, **index** a **seznam použité literatury** (blíže viz "Pravidla k vypracování diplomové práce").

Rozsah diplomové práce: 18 000 – 29 000 slov.

Pokyny pro vypracování:

Cíle práce:

Cílem práce je přiblížit téma využití vizuální reprezentace přírodních motivů jako prostředku přesvědčování. To zahrnuje:

1. Provést rozsáhlou rešerši k tomuto tématu. Referovat nejen výzkumná zjištění, ale reflektovat také reliabilitu a validitu použitých výzkumných metod.
2. Na základě teoretické části zvolit vhodný výzkum, který doplní současné poznání této problematiky, např. testovat prostřednictvím experimentu, zda mají sdělení doprovázená vizuálním zobrazením přírody větší účinnost, a zda komerční komunikace používá pro publikum vizuálně atraktivnější zobrazení přírody oproti komunikaci občanského sektoru.

Osnova:

Úvod
Teoretická část
1. Účinnost přírodních motivů v persvazivní komunikaci

2. Výskyt přírodních motivů v současné masové komunikaci
3. Využití přírody v marketingové komunikaci
4. Vizuální reprezentace přírody v environmentální komunikaci


Empirická část

1. Výzkumná otázka
2. Výzkumné metody
3. Výzkumný vzorek
4. Výsledky výzkumu
5. Interpretace výsledků a diskuse
6. Shrnutí hlavních zjištění výzkumu

Závěr

Ve své práci posluchač(ka) vyjde především z těchto zdrojů:

- [1] CIALDINI, Robert B. *Vliv: síla přesvědčování a manipulace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0041-4.
- [2] DOSTÁLOVÁ, Jana. *Příroda jako nástroj televizní reklamy: střet světů*. 2006. Dostupné také z: https://is.muni.cz/auth/th/78629/fss_m_b1/
- [3] GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. Psyché. ISBN 978-80-247-4247-2.
- [4] HANSEN, Anders. *Environment, media and communication*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2010. Routledge introductions to environment series. ISBN 978-0-415-42575-9.
- [5] HARTMANN, Patrick a Vanessa APAOLAZA-IBÁÑEZ. Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology* [online]. 2010, 30(1), 119-128 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.1016/j.jenvp.2009.10.001. ISSN 02724944.
- [6] HARTMANN, Patrick a Vanessa APAOLAZA-IBÁÑEZ. Desert or rain: Standardisation of green advertising versus adaptation to the target audience's natural environment. *European Journal of Marketing* [online]. 2013, 47(5-6), 917-933 [cit. 2019-09-10]. DOI: 10.1108/03090561311308091. ISSN 03090566.
- [7] HARTMANN, Patrick, Vanessa APAOLAZA a Martin EISEND. Nature imagery in non-green advertising: The effects of emotion, autobiographical memory, and consumer's green traits. *Journal of Advertising* [online]. 2016, 45(4), 427-440 [cit. 2019-09-10]. DOI: 10.1080/00913367.2016.1190259. ISSN 00913367.
- [8] HARTMANN, Patrick, Vanessa APAOLAZA a Patxi ALIJA. Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications* [online]. 2013, 32(2), 183-210 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.2501/IJA-32-2-183-210. ISSN 02650487.
- [9] KLÖCKNER, Christian A. *The psychology of pro-environmental communication: beyond standard information strategies*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015. ISBN 978-1-137-34831-9.
- [10] KRAJHANZL, Jan, Tomáš CHABADA a Renata SVOBODOVÁ. *Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: reprezentativní studie veřejného mínění*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. ISBN 978-80-210-8966-2. Dostupné také z: <https://munispace.muni.cz/index.php/munispace/catalog/book/1001>
- [11] KRAJHANZL, Jan. *Psychologie vztahu k přírodě a životnímu prostředí: pět charakteristik, ve kterých se lidé liší*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání ve spolupráci s Masarykovou univerzitou, 2015. ISBN 978-80-87604-67-0.



PhDr. Jan Krajičan, Ph.D.
Určený vedoucí diplomové práce



doc. Mgr. Bohuslav Binka, Ph.D.
Vedoucí katedry environmentálních studií

- [12] LEE, Nancy, Philip KOTLER a Philip KOTLER. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- [13] LIBROVÁ, Hana. *Sociální potřeba a hodnota krajiny*. V Brně: Univerzita J.E. Purkyně, 1987. Spisy Univerzity J.E. Purkyně v Brně, Filozofická fakulta. Dostupné také z: <http://digilib.phil.muni.cz/handle/11222.digilib/103772>
- [14] MOURA, Joelson moreno brito, Washington soares ferreira JÚNIOR, Taline cristina DA SILVA a Ulysses paulino ALBUQUERQUE. Landscapes preferences in the human species: insights for ethnobiology from evolutionary psychology. *Ethnobiology* [online]. 2017, 6, 1-7 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.15451/ec2017-07-6.10-1-7. ISSN 22384782.
- [15] OYEDELE, Adesegun a Penny DEJONG. Consumer Readings of Green Appeals in Advertisements. *Journal of Promotion Management* [online]. 2013, 19(4), 435-451 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.1080/10496491.2013.817222. ISSN 10496491.
- [16] PEEPLES, Jennifer a Stephen P. DEPOE. *Voice and environmental communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. Palgrave studies in media and environmental communication. ISBN 978-1-137-43373-2.
- [17] SCHMUCK, Desirée, Jörg MATTHES, Brigitte NADERER a Maren BEAUFORT. The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. *Environmental Communication* [online]. 2018, 12(3), 414-429 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.1080/17524032.2017.1308401. ISSN 17524032.
- [18] XUE, Fei a Sidharth MURALIDHARAN. A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management* [online]. 2015, 21(1), 82-106 [cit. 2019-09-11]. DOI: 10.1080/10496491.2014.971209. ISSN 10496491.

Datum zadání: 23.9.2019