

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2019

Dominik Patzner

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky



Tropy a úspěšné fotografické strategie na Instagramu

Bakalářská práce

Autor práce: Dominik Patzner

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: doc. Mgr. et MgA. Filip Láb, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 7. května 2019

Dominik Patzner

Bibliografický záznam

PATZNER, Dominik. *Tropy a úspěšné fotografické strategie na Instagramu*. Praha, 2019. 50 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce doc. Mgr. et MgA. Filip Láb, Ph.D.

Rozsah práce: 59 862 znaků

Anotace

Práce *Tropy a úspěšné fotografické strategie na Instagramu* kombinuje teoretickou část s obsahovou analýzou z ní vycházející. Jejím cílem je potvrzení důkazu o opakujících se obsazích – tropech – naskrz různými instagramovými účty vybraných fotožurnalistů a interpretace výsledků analýzy jako fotografických strategií, jichž jsou tropy součástí. První kapitola popisuje, jak se disciplína fotografie proměnila s rozvojem sociálních sítí, které přinesly nové možnosti nakládání s obrazem. Dále teoretická část definuje platformu Instagramu a její současné fungování a zohledňuje dopad, jaký má tato sociální síť na vizuální stránku fotografií, které jsou na ní publikovány. Tuto tendenci pojmenovává termín *instagramismus*. Druhá část pojednává o tématu ikon ve fotografii a jejich současné podobě, z čehož vychází teorie tropů, které jsou pro tuto práci stěžejní, z níž vychází její výzkumná část. Zvolenou metodologií je obsahová kvantitativní analýza inspirovaná výzkumem Marty Zarzycké a Martijna Kleppeho. Hlavní výzkumná otázka zní, zda je možné, že některé tropy jsou frekventované, protože jsou součástí určité fotografické strategie. Analýza se zaměřuje na četnost výskytu tropů ve vybraném vzorku snímků a její statisticky zpracované výsledky po následné interpretaci odpovídají na hlavní výzkumnou otázku. V závěru práce shrnuje zjištěné skutečnosti a vyhodnocuje jakou roli hrají tropy na platformě Instagramu.

Annotation

This thesis, *Tropes and Successful Photographic Strategies on Instagram*, combines theoretical part with content analysis. Its aim is to confirm the proof of repetitive contents – tropes – throughout different Instagram accounts of selected photojournalists and an interpretation of the analysis outcome as photographic strategies, of which tropes are a part of. First chapter describes how the photojournalistic field changed under the emerge of social networks which brought new possibilities to working with images. Furthermore, it defines the Instagram environment and its contemporary functions, with reflection of the impact social networks had on the visual of photographs shared on those networks. Such tendency is called as *instagramism*. Next chapter deals with the topic of iconic photography and its current state which provides basis for the trope theory that is fundamental for the thesis because the research part is based on that theory. Methodology I chose for this research is content quantitative analysis inspired by the work of Marta Zarzycka and Martijn Keppe.

The main research question is if it is possible, that some tropes are frequent due to being a part of certain photographic strategy. The analysis focuses on the frequency of tropes in selected sample of images and results answer main research question. In conclusion, the thesis summarizes information that was found and puts it in context with possible photographic strategies used on Instagram by photojournalists.

Klíčová slova

Instagram, tropy, ikony, instagramismus, fotožurnalismus, sociální sítě

Keywords

Instagram, tropes, icons, instagramism, photojournalism, social networks

Title

Tropes and Successful Photographic Strategies on Instagram

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval docentu Filipu Lábovi za veškeré rady a poznámky, které vždy práci dostaly o něco dále, a také za podporu a pozitivní přístup v momentech, kdy se práce nijak neposouvala.

Obsah

Úvod.....	1
1 Vztah digitalizace, sociálních sítí a žurnalistiky.....	3
1.1 Instagram od vzniku po současnost.....	5
1.2 Instagram jako platforma.....	5
1.2.1 Vliv algoritmů na uživatelskou zkušenost.....	6
1.2.2 Komercializace platformy	8
2 Instagramismus	8
3 Ikony jako ukazatele fotožurnalismu	10
3.1 Ikonické snímky a dopad digitální doby.....	12
4 Tropy.....	13
4.1 Výzkum Zarzycké a Kleppeho	14
5 Výzkumná část.....	15
5.1 Vybrané instagramové účty.....	15
5.1.1 Ed Kashi	16
5.1.2 Lynsey Addario.....	16
5.1.3 Benjamin Lowy.....	16
5.1.4 Andrew Quilty	17
5.1.5 Michael Christopher Brown	17
5.2 Zvolená metodologie a otázky výzkumu	17
5.3 Vzorek a definice kategorií pro kódování.....	18
5.4 Statistické zpracování výsledků	20
5.5 Odlišné nakládání s fotografiemi	21
5.6 Děti jako nejobvyklejší trop.....	23
5.7 Běžná činnost v líčení běžného života.....	24
5.8 Práce s textem a označeními	25

5.9 Vizuální podoba snímků	25
5.10 Shrnutí výsledků analýzy	26
Závěr	27
Summary	29
Seznam použité literatury a elektronických zdrojů.....	30
Seznam příloh	34

Úvod

Příchod sociálních sítí a jejich nezastavitelný rozvoj bezpochyby změnil způsob, jakým je s fotografiemi nakládáno a také způsob jejich přijímání a vnímání. Ať už je tato proměna vnímána jakkoli, sociální sítě přinesly novinářům zcela novou platformu pro publikaci jejich pohledu na svět. Fotožurnalistům nové možnosti poskytla aplikace Instagram, která se téměř celosvětově stala nejrozšířenější sociální sítí pro pořizování, editaci a sdílení fotografií. Ačkoli ekosystém Instagramu byl původně určen fotoamatérům a jejich příspěvkům z každodenního života, postupně si do prostředí plného filtrů a hashtagů našli cestu profesionálové, tedy i fotožurnalisté.

I přesto, že se Instagram, stejně jako jiné sociální sítě, rychle proměňuje, stal se pro některé uživatele místem, kde mohou publikovat své stylizované fotografie, které se dělí o jednu společnou vlastnost. Tu je, s jistou dávkou nadsázky, možné charakterizovat proměnou uživatelského vnímání celého procesu pořizování snímků – už nefotografuje, a teprve potom přemýšlí, co bude sdílet, avšak přemýšlí, co bude sdílet, a poté fotografuje. Tuto vlastnost částečně zahrnuje termín *instagramismus*.

Tropy vycházejí z ikonických fotografií, které jsou svým charakterem snadno rozpoznatelné a všeobecně známé. Ovšem i proces jejich utváření a šíření je značně ovlivněn zrychlením doby, které do médií přinesly sociální sítě. Dříve byly ikonické snímky tak důležité, že mnoho z nich si veřejnost dokáže vybavit dodnes, i když jsou staré i více než padesát let. V dnešní době se však na sociálních platformách vynoří, virálně kolují a následně rychle zanikají a jsou nahrazeny ikonami novými – jen malý počet udrží svůj status ikony delší dobu.

Samotné tropy, tedy obsahově a částečně i vizuálně podobné obrazy, lze objevovat mezi ikonickými fotografiemi, kterým se dostalo široké mediální pozornosti a které často sdílí jistou obsahovou podobnost. Ovšem právě značná proměnlivost, množství a rychlost cirkulace snímků na sociálních sítích, byla inspirací pro výzkum této práce. Jejím cílem bylo dokázat, že i v tak rychlém prostředí, jakým Instagram je, lze najít podobnosti mezi snímky profesionálních fotožurnalistů. V tomto bodě se výběr instagramových účtů liší od toho, který byl vymezen v teziích – v nich bylo specifikováno, že půjde o osm účtů, z nichž šest mělo být profesionálních a dva amatérské. Nakonec jsem se rozhodl zredukovat jejich počet na pět účtů a zvolit pouze fotožurnalisty, aby práce měla větší

přínos vzhledem ke studijnímu oboru. Snížení počtu zkoumaných účtů bylo provedeno na základě domluvy s vedoucím práce, jelikož se jedná o pilotní výzkum a počet fotografií ve vzorku byl pro něj dostačující. Další odchylkou od tezí bylo stanovené období, které mělo ohraničit vzorek fotografií. To bylo změněno kvůli neaktivitě některých fotografií v letním období – vzorek by byl značně disproporční. Tato změna byla rovněž schválena vedoucím práce.

Samotná kvantitativní analýza je zpracována v kódovací knize, která je součástí dat uložených na CD vloženém v deskách bakalářské práce. Výsledky výzkumu jsou interpretovány, nejzajímavější souvislosti analyzovány a popsány v druhé polovině práce.

Téma věnující se Instagramu jsem zvolil, jelikož dnešní doba a má generace z něj učinili nejen zdroj inspirace, ale i zdroj informací a ekosystém pro publikaci fotografií vysoké kvality, který se za dobu své existence a zároveň za dobu, po kterou ho sám používám, znatelně proměnil.

1 Vztah digitalizace, sociálních sítí a žurnalistiky

Za poslední desetiletí se rychlým tempem rozvinuly a zdokonalily technologie mobilních telefonů a jejich příslušenství, což zapříčinilo zvýšenou míru užívání online médií, a především sociálních sítí jako informačních zdrojů. Ty představují nový komunikační model many-to-many, charakteristický pro blogy, web 2.0 a hlavně sociální sítě, jež nahradil dosavadní model one-to-many uplatňovaný typicky v novinách, rozhlasu či televizním vysílání (Jensen, Helles, 2017, s. 2). Tu dobu Rainie a Wellman popisují jako trojí revoluci způsobenou třemi hlavními faktory: rozvojem sociálních sítí, personalizovaným internetem a nepřetržitě dostupným mobilním připojením (2012, s. 9). Online prostředí je prostorem, kde si jedinec může zvolit preferované způsoby, jak informace čerpat (Dick, 2013). Hlavní proměnou prošla žurnalistika zejména v důsledku „konverzační tendence“ reportování o událostech (Adornato, 2018, s. 123). Novinářská práce pak už nespočívá jenom v publikování informací, ale také v komunikaci s publikem, jelikož veřejnost prostřednictvím sociálních sítí může na sdílení zpráv reagovat zdviženými palci, srdíčky či jinými symboly, participovat na jejich tvorbě, nebo o nich dokonce referovat samostatně.

Sociální sítě se společně s růstem a rozvojem Twitteru a Facebooku staly prostorem běžným pro publikování žurnalistických obsahů, jež mezi sebou uživatelé mohou navzájem sdílet. Lidská potřeba sdílení a přenosu informací ale existovala vždycky, dané platformy tuto tendenci pouze zesílily. Tyto sítě ovšem v důsledku možností pro interakci publika a jeho participaci na mediální produkci ztenčily hranici mezi producenty a konzumenty médií. Sociální média uživatelům poskytla rozvinuté nástroje, díky nimž mohou mediální obsahy formovat, ale také je přijmout za své a dále veřejně reinterpretovat (Witschge, 2016, s. 82–90).

Platformy sociálních sítí se ale ani napříč tomu stále nestaly hlavním informačním médiem jako takovým. „*Facebook, Twitter a jiné online sociální nástroje jsou pouze komunikační platformou, ne konečným produktem*“ (Dick, 2013, s. 67). Publikum, do velké míry jeho mladší část, využívá sociální sítě jako zdroj informací zároveň s médii tradičními (Witschge, 2016). Různé podoby zpráv hlavních mediálních domů jsou na sociálních sítích často publikovány jako odkazy na jejich domovské weby nebo jako obsahy, které existují paralelně na těchto platformách a na webu.

Sítě slouží novinářům jako prostředky získávání téměř instantní zpětné vazby k jejich příspěvkům, pro níž se stalo typické sdílení osobních myšlenek a názorů. Tento nový vztah novináři ale mohou využít nejen pro reflexi vlastní práce, ale získat tímto způsobem nové zdroje nebo pokrýt příběhy a události, o nichž by bez aktivního publika nezískali informace.

Nový ekosystém sociálních sítí změnil i fotožurnalistiku. Uživatelé sítí fotografie vnímají jen v jejich úryvkovitosti a ne v rozsáhlejší kontextu (Ritchin, 2013, s. 9) Pokud technologickým přechodem z analogové fotografie – a jejích nepozměnitelných fyzikálně-chemických principů – na fotografii digitální odstartovala doba postfotografie a nového nahlížení na fotografický obraz, jež posunuly vnímání fotografie do nehmotné roviny (Lábová, Láb, 2009, s. 115–118), tak publikování snímků online a na sociálních sítích můžeme vnímat jako zintenzivnění této tendence. Práce profesionálních fotografů se přesunula z temné komory do kanceláří k obrazovkám počítačů a mobilní aplikace pro editaci a sdílení snímků přinesly možnost zpracovat a publikovat fotografie během několika vteřin od jejich pořízení.

Právě problematika úpravy fotografií se stala stěžejní otázkou etiky žurnalistické práce v digitálním věku. Na digitální fotografii jako médium jsou totiž kladeny jiné nároky než na fotografii analogovou – tím nejdůležitějším v současné éře sociálních sítí a online médií je faktor okamžitosti. Na výběr snímků, které mají být v médiích publikovány, je mnohem méně prostoru a času, než tomu bylo dříve. To přidává na takzvané subjektivní objektivitě fotografie, tedy faktu, že každý snímek prošel řadou subjektivních rozhodnutí fotografa nebo redakce daného média, doba pro takovou selekci se ale značně zkrátila. Čím dál častěji je však práce s vizuálními prvky médií závislá na individuální práci jednotlivce nebo úzkého okruhu redaktorů. Při editaci je tedy uplatňována „zásada temné komory“ – co bylo možné udělat ve fotokomoře, je povoleno i při úpravách digitální fotografie. Díky tomuto etickému principu by měla být zachována její základní objektivita (Mäenpää, 2014, s. 3). Nové možnosti editačních úprav přinesla aplikace Instagram v roce 2012.

Tato mobilní aplikace s sebou přinesla další cesty, jak mohou novináři, především tedy fotožurnalisté, prezentovat a přibližovat svou práci a udržovat kontakt s publikem. „(Instagram) mi umožňuje spojit se s lidmi, s nimiž mohu sdílet svá díla, a to někdy i velmi seriózní reportážní díla.“ (Kashi, 2015) Kashi v témže rozhovoru zmiňuje, že klíčová

vlastnost Instagramu pro něj spočívá v neexistenci překážky, například v podobě editora, mezi fotografem a publikem. Nina Berman z Kolumbijské Univerzity vidí přínos aplikace v dodatečném kanálu, jenž přinesl absolutní úroveň autorství (Bern, 2015). Instagram se stal prostředím, jež fotožurnalisté zaměřující se na různé žánry využili k vizuální komunikaci vlastních materiálů (Tait, 2017, s. 4).

Instagram je sociální síť pro mobilní platformy, jejímž prostřednictvím uživatelé sdílí především fotografie. Podle serveru Statista (2019a) je s miliardou uživatelů sice až šestou nejoblíbenější sociální sítí na světě – avšak například ve Spojených státech amerických je druhou nejužívanější platformou, v České republice je na třetím místě za Facebookem a YouTube, s vynecháním Google+, který má automaticky každý uživatel s účtem na Googlu¹ (AMI Digital, 2018).

1.1 Instagram od vzniku po současnost

Uvedení mobilní aplikace proběhlo v říjnu 2010 – původně byla určena pouze pro iPhone. O necelé dva roky později, v dubnu 2012, už byla dostupná i pro telefony se systémem Android, následující rok pro Windows. Zprvu nabídla funkce pro pořízení snímků, jejich následnou úpravu pomocí jedenácti originálních filtrů a několika jednoduchých nástrojů, a nakonec možnost sdílení snímků v poměru 1:1 s ostatními uživateli. Filtry původně sloužily pro zamaskování horší technické kvality snímků (Poulsen, 2018, s. 12).

Od června 2013 přidali vývojáři možnost publikovat i 15vteřinová videa ve stejném poměru jako fotografie s možností editace pomocí podobných filtrů. Samotná aplikace prošla jednou z nejvýraznějších funkčních změn, když v srpnu 2015 Instagram upustil od nutnosti sdílení obsahu ve specifickém čtvercovém poměru. O rok později aplikace okopírovala koncept jiné mobilní platformy Snapchat a zahrnula jej do prostředí aplikace pod názvem Stories, ovšem s odlišnými funkcemi než těmi, kterými toho času disponoval Snapchat. Jedná se o fotografie či videa, která se sledujícím uživatele zobrazují po omezenou dobu 24 hodin.

1.2 Instagram jako platforma

Aby uživatel mohl využívat aplikaci v plném rozsahu, musí si nejprve založit účet. Po založení si zvolí, koho (jaké účty) chce v rámci platformy sledovat – mohou to být jeho přátelé, známí, účty společností, kdokoliv aktivní na Instagramu. Publikovaný obsah

¹ provoz sítě Google+ má být do srpna 2019 zcela ukončen z důvodu nízkého využití

zvolených sledovaných se poté uživateli zobrazuje v jeho feedu – hlavním zobrazení po spuštění aplikace. Příspěvky v něm mohou uživatelé označovat lajky.

Na jednotlivé snímky či videa, které se uživatel rozhodne zveřejnit, je možné aplikovat jeden z nabídky filtrů, nebo pomocí jednoduchého editoru upravit jas, kontrast, ostrost či vyvážení bílé barvy snímků. V kroku těsně před publikací existují dva prvky, typické i pro jiné sociální sítě, kterými uživatel příspěvek může opatřit, aby byly lépe vyhledatelné v rámci platformy.

Jedním z nich je hashtag. Na Instagramu se objevují jako odkazy seskupující příspěvky stejné či podobné tematiky, jež mají úzkou souvislost se samotným snímkem (Adornato, 2018, s. 69). Sestává ze dvou částí – na začátku slova (nebo fráze), odkazujícího na souvislost s příspěvkem, je označen znakem „#“, jenž bývá v angličtině označován právě výrazem „hash“. Takový způsob označování (tagování) propojí příspěvek s ostatními publikovanými příspěvky označenými totožným hashtagem. Jednotlivá označení lze jednoduše vyhledat, a zobrazit tak všechny příspěvky nacházející se pod totožným hashtagem. Je klíčovou metodou pro filtrování obsahu platformy i pro rozšíření příspěvků mimo okruh vlastních uživatelů (Witschge, 2016, s. 86). Od prosince 2017 Instagram přidal funkci, díky níž mají uživatelé možnost své oblíbené hashtagy sledovat – snímky a videa se potom zobrazují v hlavním feedu uživatele úplně stejně jako příspěvky ze sledovaných účtů.

Druhou z funkcí napomáhající k přehlednější orientaci v příspěvcích je místní lokace. Uživateli sděluje, na jakém místě byl daný snímek nebo video pořízeny. Samotná aplikace při použití funkce nabídne seznam míst určených na základě polohy zařízení, z něž má být obsah publikovaný.

Kromě hlavního feedu zobrazovaného po spuštění aplikace může uživatel prohlížet obsah v sekci Discover. Fotografie a videa, jež Discover nabízí generuje aplikace pomocí algoritmů, které jsou podrobněji popsány v následující kapitole. V podstatě se jedná o příspěvky, které jsou na základě uživatelské historie používání aplikace obsahově blízké těm, jež do té doby prohlédl.

1.2.1 Vliv algoritmů na uživatelskou zkušenost

Až do roku 2016 byl obsah objevující se v uživatelově feedu řazen chronologicky, v červnu toho roku ale vývojáři změnily řazení příspěvků novými algoritmy.

„V průměru lidé propátnou 70 procent obsahu v jejich feedu,“ argumentoval Instagram na svém blogu, aby vysvětlil, proč mění zavedený systém. Platforma se podle nich rozšířila takovým způsobem, že nadále bylo pro uživatele nemožné pojmout tak velký objemem nových příspěvků a zároveň vidět ty příspěvky, které danou osobu opravdu zajímají (Instagram Info Center, 2016).

Přesné algoritmy řazení společnost nikdy nezveřejnila, avšak v roce 2018 přiblížila hlavní kritéria, podle nichž jsou příspěvky zobrazovány. Založena jsou na chování uživatele v aplikaci, což vede k vytvoření vysoce personalizovaného a jedinečného feedu i pro uživatele, kteří teoreticky sledují stejné účty.

Prvním ze tří hlavních faktorů je **zájem** (Interest). V podstatě se jedná o množství času, které uživatel stráví sledováním určitého typu obsahu – ten pak algoritmy řadí výše než příspěvky s odlišným typem obsahu. **Aktuálnost** (Recency) vychází z opuštěného chronologického řazení a je druhým z kritérií, která ovlivňují podobu feedu. Algoritmy upřednostňují příspěvky, které jsou novější, před těmi, jež byly sdíleny před delší dobou. Třetím je pak **vztah** s ostatními sledovanými (Relationship). Aplikace se nejprve snaží zobrazovat příspěvky z účtů, se kterými uživatel nejvíce interaguje – lajkuje jejich obsah, označuje je v komentářích či vlastních příspěvcích nebo s nimi komunikuje v soukromých zprávách.

Kromě uvedených faktorů s největším vlivem na řazení příspěvků, zveřejnil Instagram i další činitele. **Četnost užívání** aplikace (Frequency) je jedním z nich. Pokud uživatel otevírá aplikaci velmi často, pravděpodobnost zobrazení velké většiny příspěvků se zvyšuje. Pro uživatele, kteří nekontrolují nový obsah tak často, vytváří algoritmy řazení příspěvků kladoucí pozornost na zobrazení těch, jež jsou podle ostatních kritérií nejdůležitější. **Počet sledovaných** (Following) třídí obsah pro uživatele, kteří sledují větší množství účtů. Znamená to, že takoví uživatelé mají mnohem menší šanci vidět více příspěvků od všech sledovaných, jelikož algoritmy se snaží o zařazení většího množství odlišných příspěvků. Posledním a významným faktorem je **objem času** stráveného v aplikaci (Usage). Čím delší dobu uživatel v prostředí aplikace stráví, tím vyšší je šance, že aplikace hlouběji pozná jeho aktivitu a díky tomu mu nabídne obsah, jenž uživatel opravdu vidět chce (Constine, 2018).

1.2.2 Komerzializace platformy

Se stále se zvětšující uživatelskou základnou narůstá i potenciál Instagramu pro komerční využití, především oblast reklamy. Aplikace svou povahou zaznamenávat okamžiky z běžného života a sdílet je s ostatními pronikla do dříve soukromých prostor koupelen, ložnic a jiných skrytých míst. Ti, kteří si obléknou svůj oblíbený kus oblečení, vyfotí se v něm a následně fotografii publikují s hashtagem své oblíbené značky, nevědomě dělají dané společnosti reklamu. Některé firmy se proto rozhodly využít potenciál fotografování a natáčení všedních věcí a začaly spolupracovat se známými osobnostmi jako jsou celebrity, youtuberi, sportovci a další. Prostřednictvím vlastních instagramových příspěvků mohou propagovat jimi zvolené reklamní produkty. V druhé polovině roku 2017 postupně Instagram přidal pravidla určující podmínky této formy spolupráce, takže všechny příspěvky musí být opatřeny popiskem „placené partnerství“, aby bylo zřetelné, že se jedná o reklamu.

Nový prostor pro reklamu přinesl i příchod instagramových Stories. Podle Instagramu třetina nejzobrazovanějších Stories pochází z placených reklam, jež se zobrazují každému, kdo funkci využívá (Instagram Bussiness, 2019).

2 Instagramismus

I přes necelých deset let existence platformy, se stal Instagram sítí s potenciálem tvořeným především jednoduchým, ale funkčním prostředím, v němž je možné pohodlně fotografie pořizovat, upravovat, sdílet a komentovat. Uživatelé v rámci platformy mohou komunikovat i prostřednictvím soukromých zpráv a od konce roku 2018 sdílet skrze Stories své příspěvky jen s okruhem vybraných sledujících, jež si sami zvolí.

Vysokou oblibu aplikace nachází u mladších lidí ve věkovém rozmezí 18–34 let. Tato kategorie podle serveru Statista tvoří největší podíl na uživatelské základně platformy – přibližně 65 %, tedy asi dvě třetiny (2019b). Právě díky své jedinečnosti a neustále stoupajícímu počtu uživatelů vznikl typ fotografií, jejichž proces od vzniku až po zveřejnění nazývá Lev Manovič ve své publikaci *Instagram and Contemporary Image instagramismem* (2016, s. 72).

Pojem popisuje kulturu fotografií, jež byly během svého vzniku naaranžovány a poté upraveny za cílem dosažení určité unikátní stylizace. Takové snímky v sobě obvykle kombinují prvky moderní fotografie a současného grafického designu. Ačkoliv většinu

obsahu Instagramu tvoří amatérské fotografie zachycené bez uměleckých záměrů často dokumentující běžný chod života a situace, které uživatelé chtějí komunikovat se svými známými (Manovič, 2016, s. 31), značný počet profesionálních fotografů či amatérských fotografů se zájmem o estetiku využívá platformu pro prezentaci vlastní práce. Právě příchod Instagramu těmto „fotoamatérům“ umožnil díky nabídce filtrů a nástrojů tvořit stylizované a dobře vypadající fotografie.

Značný vliv na obsah publikovaný komunitou ovlivněnou instagramismem má i samotné uspořádání „galerií“ v prostředí Instagramu (Manovič, 2016, s. 77). Při prohlížení jednotlivých účtů či obsahu pod daným hashtagem ztrácí fotografie následkem umístění mezi několika dalšími příspěvky svou individualitu. Význam fotografie tak už nevychází ze subjektu zobrazeném na ní samotné, ale spíše z atmosféry, jež utváří okolní obsah jako celek (Manovič, 2016, s. 80).

Manovič zmiňuje americký časopis Kinfolk – slowlivingový lifestylový časopis, za jehož český ekvivalentem lze považovat například časopis Soffa. Podobná periodika ovlivnila rozvoj a směr estetiky na Instagramu. Právě estetika (anglicky aesthetics) se stala pojmem sama o sobě. Autoři fotografií tak charakteristického vzhledu často publikují na síti VSCO, která ve své mobilní aplikaci nabízí podobné nástroje jako Instagram, ovšem množství filtrů (většinu z nich uživatel musí platit) a samotných nástrojů pro post-processing je mnohem širší. Síť ale kvůli malé cílové skupině nikdy nenabyla takové popularity jako Instagram, a tak je běžné, že stejné snímky jsou publikovány na obou platformách.

Místa disponující podobnou estetikou poté přitahují záběry, které následně putují jako příspěvky zdobící galerie uživatelů. Takovými místy mohou být například kavárny s nevšedně vzorovanými tapetami nebo nádobím od předních designerů, galerie moderního umění, moderní městské čtvrti. Na nebezpečí takového způsobu prožívání jinak všedních situací upozorňuje expertka na umění a digitální marketing Jia Jia Feng na jedné z konferencí TEDx.

„V období před érou digitální fotografie, bylo hlavním poselstvím to, co vidím. V dnešní době je tímto poselstvím to, kde jsem byl“ (Jia, 2016). Proměnu vnímání umění vysvětluje na příkladu výstavy v galerii, na níž byl předem zakázán vstup s mobilním telefonem. Autor výstavy nechtěl, aby pořizování fotografií narušilo zážitek návštěvníka. I přes

zákaz bylo výsledkem pět tisíc sdílených příspěvků a výstava se tak stala nejvíce sdílenou akcí muzea na Instagramu. Umělecké objekty se podle Jia stávají objekty sociálními. Podobnou úvahu lze vztáhnout i na restaurace či již zmíněné kavárny – jídlo a pití zachycované u stolu stojícími lidmi snažícími se plochu co nejlépe nakomponovat už není pouze jídlem, ale předmětem podrobeným estetickým kritériím.

Rozšíření Instagramu mezi uživateli a sdílení fotografií z frekventovaných míst opatřených hashtagem nebo označením polohy z aplikace vytvořily nástroj pro zkoumání různých společenských jevů. Jedním z příkladů je výzkum urbanistické dynamiky dvou míst v Paříži – kulturního centra Cent Quatre a Place de la République. Čtyři roky výzkum zkoumal příspěvky jednotlivců z těchto dvou míst. Autorka výzkumu, Patricia Toscano, považuje tento způsob využití aplikace za zajímavý vhled do způsobu užívání veřejných prostor a jeho proměny (2017, s. 8).

3 Ikony jako ukazatele fotožurnalismu

Teorie vizuální kultury a fotožurnalismu často pojednávají o ikonických obrazech, popřípadě ikonických snímcích. V oblasti fotožurnalismu se tak mluví o fotografiích, se kterými jsou, na základě jejich důležitosti v historické, společenské i fotožurnalistické rovině, porovnávány snímky s podobnou tematikou. Lze je definovat jako obrazy objevující se v tisku, audiovizuálních či digitálních médiích, jež jsou obecně známé a zapamatovatelné a jsou vnímány jako reprezentanti významných událostí, vzbuzují silnou emoční odezvu, jsou opakovaně zobrazovány naskrz mediální scénou a jsou náležitě skrze široký okruh médií, žánrů a témat (Dahmen, Mielczarek, Perlmutter, 2018, s. 2).

Jejich důležitost vychází z role, kterou přirozeně hrají ve veřejném prostoru. Vzhledem k vysokému exponování v médiích vytváří pro publikum nástroj pro navigaci komplexnějšími politickými či společenskými událostmi a dokáží poskytnout kontext, díky kterému může jednotlivec událost pochopit. Ikonické snímky se mohou lišit v závislosti na demografických vlivech prostředí – věku, etniku, pohlaví nebo například společensko-ekonomickému statusu (Hariman, Lucaites, 2018). Také nemění události, jež zachycují, ale vedou a napomáhají ke komunikaci daných situací, ať už jde o prvotní komunikaci, která událost rozvede a dodá jí na důležitosti, nebo komunikaci následnou, jež událost samotná spustí.

Ačkoli existuje mnoho teorií o vzniku a udržitelnosti ikon, které se od sebe svými výsledky značně odlišují, ikonické snímky sdílí několik společných vlastností většího či menšího významu. První z nich je fakt, že z většiny vyobrazují moment dějin, jenž je pro danou společnost významný. Dalším sdíleným prvkem je proces šíření obrazů – od umístění na titulních stranách novin, obálkách časopisů nebo dobře viditelné pozice v hlavním zobrazení online médií po prostor věnovaný ikonám v hlavních zpravodajských relacích televizních stanic.

Další ze společných znaků vychází z konceptu fotografie Henriho Cartier-Bressona – rozhodujícího okamžiku (*un moment décisif*), který často staví dvě skutečnosti do juxtapozice, a který je pro fotožurnalismus klíčový (Dahmen, Mielczarek, Perlmutter, 2018, s. 10). Posledním aspektem je uložení v kolektivní paměti společnosti, k němuž dochází kvůli reprodukci a opakovanému „vynořování“ dané ikony. Ty tak mohou překonat událost, při níž vznikly, a stát se jedinečným, avšak často univerzálním kulturním symbolem.

Názorů, týkajících se vlivu ikonických fotografií na veřejné mínění, a dopadů, které dokáží způsobit, se v oblasti odborníků na vizuální komunikaci různí. Experti s pozitivním náhledem na sílu ikon tvrdí, že takové snímky mohou měnit historii, názorově jim však oponují ti, kteří zdůrazňují fakt, že tato teorie není podpořena žádným empirickým důkazem. Kompromisem mezi těmito dvěma antagonistickými názory je teorie zakládající se na přesvědčení, že fotožurnalistické ikony jsou pouhým mementem významných událostí, jejichž důležitost je zesílena prostorem, jenž jim je poskytnut masovými médii. Díky němu poté mohou nabrat na významu a modelovat chování veřejnosti.

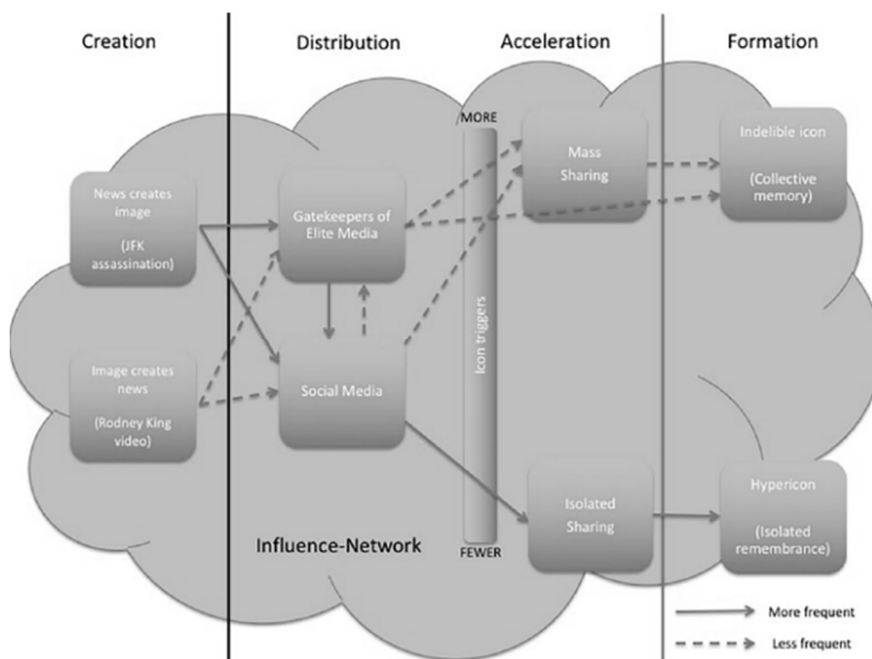
Ikony je možné podle Harimana a Lucaitese (2018, s. 3) rozdělit do tří kategorií podle oběhu:

- a. ikony instantní – obecně rozpoznatelné snímky dotýkající se aktuálních („instantních“) témat, ale postrádající prokazatelný dlouhodobý odkaz
- b. generické ikony – snímky sdílející vybrané vizuální tropy bez nutného odkazu k určitému obrazu, které uvádějí v pozornost jisté téma
- c. hyperikony – fotografie vyznačující se šířením online, jež se i z důvodu šíření publikem obvykle stanou virálními, avšak jejich odkaz je často omezený nebo složitě prokazatelný; typické pro sociální sítě

3.1 Ikonické snímky a dopad digitální doby

Následkem rozšíření fotografických zařízení, včetně kamer mobilních telefonů, a snadné dostupnosti platform poskytujících možnost publikování fotografií online došlo ke značné akceleraci fotožurnalistiky – a to profesionální i občanské. Publikum už pouze nekonsumuje mediální obsah, s rozvojem sociálních sítí a platform občanské (foto)žurnalistiky může vytvářet obsah autorský.

Pro vysvětlení vzniku ikonického obrazu v digitálním věku, jenž do velké míry pozměnil fungování médií, lze uplatnit model představující proces utváření ikon (Dahmen, Mielczarek, Perlmutter, 2018). Představuje čtyři fáze, kterými každá ikona prochází, a zahrnuje i možnost zachycení daného snímku amatérským fotografem. V první řadě musí **vzniknout** daná fotografie, ať už je pořízena na základě probíhající události, nebo svým pořízením teprve samotnou událost odstartuje. Následuje fáze **roztřídění a prvotního šíření**, kdy je snímku užito v hlavních médiích nebo je rozšířen na sociálních sítích, k čemuž může docházet simultánně. Pokud je snímek významný, jeho šíření zrychluje a následkem toho se **zformuje** ikona jako taková. Pro dobu sociálních sítí je však typické, že fotografie se rozšíří v izolovaném prostředí sociálních sítích, a tak se z ní stává hyperikona, která je popsána v předchozí kapitole. Tento proces přehledněji ilustruje model na obrázku 1 (Dahmen, Mielczarek, Perlmutter, 2018, s. 5).



Obrázek 1: Model vývoje žurnalistické ikony

Jednou z prvních významných hyperikon se stala fotografie „Zázrak na řece Hudson, jež byla pořízena v roce 2009 po úspěšném nouzovém přistání letadla na hladině řeky. Virálně se rozšířila na Twitteru a až následně ji převzaly velké mediální domy. Jednalo se o jeden z prvních příkladů ikon, které byly zachyceny v rámci občanského žurnalismu – především díky tomu, že se jednalo o bezprostřední očitě svědectví člověka, jenž nepředpokládal, že se bude podílet na utváření mediálního obrazu události. Ale právě okamžitá dostupnost podle Perlmuttera může vést k pouze letmému setrvání v paměti veřejnosti (2006, s. 55).

„V dnešní době proliferace sociálních sítí, blogů, digitálních fotoaparátů a chytrých mobilních telefonů mohou uživatelé internetu obejít média hlavního proudu a produkovat dokonce i ikony“ (Dahmen, Mielczarek, Perlmutter, 2018, s. 16). Význam a přetrvávající odkaz hyperikon je však složitě dokazatelný. Většina snímků má tendenci se „vynořit“, po určité časové období fungovat jako ikona, a nakonec zmizet. Do jisté míry za to může právě velká saturace médií fotografiemi a jejich rychlá obměna, která zapříčiňuje zkratkovitost nejen fotožurnalistického obsahu. Kvůli navýšení produkce fotografií, nastal podle některých konec „zlatého věku“ ikonických obrazů, jelikož žurnalistická a zároveň kulturní hodnota samostatného snímku je oslabena množstvím fotografií zachycujících touž skutečnost či událost. Současné hyperikony jsou pomyslnou substitucí tradičních ikon, ovšem jejich existence je obvykle efemérní.

4 Tropy

Příchodem digitálního věku prošly přenos i vnímání umění (i fotografie) zásadní proměnou. Vidět digitální obraz v originální podobě už není možné – změnila se totiž podstata procesu vnímání vizuálních prvků. Digitální obrazy jsou již pouze vizualizací originálního souboru, rozkódováním dat náležitými technologiemi. V době internetu lze mezi kopií a originální vizualizací jen složitě rozpoznat rozdíl, jsou však závislé na podmínkách, ve kterých jsou zobrazovány. Jsou umístěny na daném místě, například internetové adrese, ovlivněny hardwarem a softwarem, jež výsledný obraz zprostředkovávají pro oko pozorovatele. Konečná podoba se tedy v heterogenním prostředí odlišných typů monitorů, projektorů, tiskáren či displejů mobilních telefonů může pod takovými okolnostmi měnit, a tím ovlivňovat i následnou interpretaci a čtení

obrazu. Ty „mají schopnost vzniknout, množit se a distribuovat samy sebe prostřednictvím současných komunikačních prostředků“ (Grois, 2008, s. 81–86).

Popsaná transformace reprodukce vizuálních obrazů zapříčiněná novou digitální podobou jejich nosičů lze aplikovat i na digitální fotografii. Její vnímání se proměnilo přechodem z analogového na digitální záznam. Ve změti mnohonásobně sdílených a použitých obrazů umístěných na internetu je otázkou, jaká je síla digitálních obrazů. Za silný jej je možné podle Groise považovat pouze v případě, kdy si sám dokáže zaručit svou vlastní identitu v průběhu času a kdy není závislý na specifickém místě a kontextu prezentace (2008, s. 84).

Tato vlastnost silného obrazu úzce souvisí i s ikonickými fotografiemi a vizuálními tropy. Vizuální tropy lze vnímat podobně jako tropy z literární teorie – jedná se o obsahově, ale i významově podobné a opakující se formy fotografie. Zatímco ikony jsou významným vizuálním zachycením společensky důležitých událostí, jak je popsáno v předešlé kapitole, tropy jsou spíše obrazy, jež sdílí jistou vizuální, a především významovou podobnost. Fungují často jako obrazy, které dokáží zprostředkovat zachycení daného tématu širšímu publiku (Zarzycka, Kleppe, 2017, s. 3). Jednotlivé tropy, jakožto opakující se vizualizace téhož, pak nemusí být vnímány jako samostatně důležité, ale jejich význam se může posouvat, a jako celek se mohou stát reprezentativním znakem ilustrujícím určité kulturní, společenské či politické skutečnosti.

Obvykle jsou dobře rozpoznatelné a díky tomu snadno zapamatovatelné. Fotožurnalistice pak přinášejí značně větší míru strukturovanosti chápání jednotlivých snímků, protože slouží jako jisté šablony pro jejich čtení. Jak uvádí Zarzycka s Kleppem, fotografii truchlící ženy, nezávisle na prostředí, ve kterém je vyobrazena, bude většina pozorovatelů automaticky chápat jako akt piety a smutku (2017, s. 4).

4.1 Výzkum Zarzycké a Kleppeho

V roce 2013 publikovali Marta Zarzycka, v té době působící na univerzitě v Utrechtu, a Martijn Kleppe z Erasmovy univerzity v Rotterdamu výzkumný článek popisující, v jakém množství se tropy vyskytují a opakují na fotografiích oceněných v soutěži World Press Photo (WPP) v letech 2009–2011. Oba autoři se zabývají vizuální kulturou.

Svou analýzou se snaží prezentovat, do jaké míry se různé tropy vyskytují na snímcích fotožurnalistů, kteří byli odbornou porotou WPP oceněny v uvedených ročních soutěže,

a jaký vliv mají přítomné tropy na rozhodování poroty. Ve své analýze kombinují prvky kvalitativního i kvantitativního výzkumu. První část práce zasazuje tropy do rámců vizuální teorie (především fotografie), ta druhá potom „*vymezuje čtyři znaky tropů, které (z pohledu obou autorů) charakterizují tropy a ty používá jako kritéria pro analýzu snímků války a katastrof oceněných v letech 2009–2011*“ (Zarzycka, Kleppe, 2013, s. 5). Pro předmět jejich výzkumu jimi jsou: přítomnost těla, rozpoznatelnost, schopnost vzbudit u publika emoce a obrazová přístupnost.

Autoři upozorňují na fakt, že jejich metodologie se značně liší od tradičních teoretických konceptů tropů. Aby výsledný vzorek fotografií omezili, rozhodli se analyzovat obrazy zobrazující pouze válku, katastrofu či určitý konflikt a zahrnout jen některé z mnoha kategorií WPP – General News, Spot News, Lidé ve zprávách, Všední život, Současné problémy a Portréty. Oba potom samostatně analyzovali 322 snímků a k závěru došli porovnáním vlastních výsledků.

V souboru zvolených fotografií Zarzycká s Kleppem objevili výskyt tropů na 120 z nich, tedy na více než třetině. Tropy se vyskytovaly ve všech vybraných kategoriích soutěže, z nichž v každém ročníku čítala největší množství tropů jiná kategorie. Nejfrekventovanějšími tropy se stala mrtvá (převážně mužská) těla, bitevní pole a přeživší v prostředí trosek. Na příkladu vítězné fotografie z roku 2011 pořízené během arabského jara v Jemenu, kde je zachycena žena držící v náručí svého zraněného syna, pak demonstrují, jakým způsobem přítomné tropy (v tomto případě truchlící žena) mohou ovlivnit rozhodování hodnotících. Sám předseda poroty zmíněný snímek okomentoval s tím, že vzbuzuje soucit, který v daný ročník porota mezi přihlášenými snímky z této oblasti hledala (Zarzycka, Kleppe, 2013, s. 10).

5 Výzkumná část

V této části budu pomocí obsahové kvantitativní analýzy zkoumat snímky publikované na instagramových účtech vybraných fotožurnalistů. Na základě vyložené teorie se pokusím zjistit, do jaké míry se ve zkoumaném vzorku objevují tropy, které v této části vymezím a popíšu, a jak nalezené tropy souvisí se strategiemi na Instagramu.

5.1 Vybrané instagramové účty

V Následující kapitole stručně představím fotografy, jejichž účty jsem se rozhodl pro analýzu použít, popíšu jejich práci a zdůvodním, proč jsem je vybral.

5.1.1 Ed Kashi

Ed Kashi je americký profesionální fotograf zpracovávající především témata sociální a politická, který se kromě fotografování věnuje i tvorbě krátkometrážních filmů nebo výuce studentů fotografie. V současnosti je členem fotografické agentury VII, do níž vstoupil v roce 2010, a spolupracuje rovněž s časopisem National Geographic. Na jeho tvorbu značně působí právě zájem o film, díky němuž jsou jeho snímky odlišné v porovnání s některými jinými fotografy. Za svou fotožurnalistickou práci v minulosti převzal několik cen (VII Photo).

Kashiho jsem vybral na základě jeho lektorské aktivity týkající se jeho práce, současné fotožurnalistiky, ale i jeho zájmu o sociální sítě, především Instagram.

5.1.2 Lynsey Addario

Americká fotografka Lynsey Addario v současnosti spolupracuje s New York Times, National Geographic nebo časopisem Time. Na začátku kariéry tři roky spolupracovala s agenturou Associated Press. Vystřídala několik zemí světa, kde fotografovala život tamních lidí, působila dokonce i ve válce v Iráku mezi lety 2003–2005. Problémovým oblastem na Blízkém východě i v Africe a jejich tématům se věnovala několik následujících let. Byla oceněna množstvím mezinárodních fotografických cen. V roce 2009 jako členka týmu New York Times pokrývajícího činnost Talibanu získala Pulitzerovu cenu za mezinárodní reportování a American Photo Magazine ji roku 2015 dokonce zařadil mezi pět nejvlivnějších fotografů posledních 25 let.

V roce 2016 vydala knihu „It's What I Do: A Photographer's Life of Love and War“, která se stala bestsellerem. Její fotografická práce v sociálně problematických oblastech byla hlavním důvodem, proč jsem pro analýzu zvolil její instagramový účet.

5.1.3 Benjamin Lowy

Svou dráhu fotografa začal v roce 2003 během války v Iráku. Na publicitě získal především díky zaznamenávání války v Afghánistánu nebo v Libyi fotoaparátem iPhone (Severin, 2013). Kromě fotografování těchto konfliktů, pořizoval pomocí iPhone i jiné snímky z různých událostí. Jeho fotografii pobřeží během hurikánu Sandy použil v roce 2012 časopis Time na svou obálku. Za svou tvorbu byl oceněn

několika cenami. Většinu mobilní fotožurnalistické tvorby upravoval přímo v aplikacích na svém telefonu, pomocí nich ji sdílel a tento způsob práce obhajoval. V současnosti už se fotožurnalistice nevěnuje tak intenzivně jako dříve.

I přes to, že jeho účet na Instagramu nesestává pouze z mobilních fotografií, vybral jsem autora z důvodu jeho dřívější práce s profesionální mobilní fotografií a zkušenostmi s úpravami přímo v mobilních aplikacích.

5.1.4 Andrew Quilty

Australan, který se v současné době žíví jako fotograf na volné noze, spolupracuje s francouzskou agenturou VU. Svou kariéru začal přímo v rodné Austrálii. Hlavním průlomem bylo publikování jeho fotografií ze sydneyjských nepokojů v časopisu Time roku 2005. Již šest let působí v Afghánistánu, z nějž procestoval už zhruba dvě třetiny. Na tento stát se snaží nahlédnout jinýma očima, aby přiblížil dění a život v zemi západní civilizaci, jež Afghánistán vnímá jenom jako válkou zničenou oblast (Quyen, 2018). Za svou práci získal několik ocenění, například i v soutěži World Press Photo, v níž v roce 2019 získal třetí místo za soubor v kategorii Spot news.

Pro účely analýzy jsem Quiltyho zvolil především kvůli tomu, že většinu svého obsahu na Instagramu pořizuje iPhonem, což zmiňuje v popisku svého účtu.

5.1.5 Michael Christopher Brown

Americký fotograf je známý díky fotografickému mapování událostí arabského jara v Libyi, které zachytil mobilním telefonem. Mimo to zpracoval cestu po Číně a v současnosti se věnuje konfliktu v Demokratické republice Kongo nebo životu obyvatel na Kubě. Jeho snímky vyšly v časopisech New York Times Magazine, National Geographic nebo Time, s nimiž spolupracuje doposud. Nyní většinu jeho účtu tvoří fotografie z Izraele.

Jeho instagramový účet jsem vybral na základě charakteristické černobílé fotografie s vysokým kontrastem, již na platformě používá.

5.2 Zvolená metodologie a otázky výzkumu

Publikované snímky z vybraných účtů fotožurnalistů jsem se rozhodl použít jako předmět zkoumání obrazové kvantitativní analýzy. Různorodostí prostředí, v němž jsou pořízeny, jsem chtěl podpořit hypotézu, že opakující se obsahové a vizuální motivy, pro něž jsem

převzal termín tropy po vzoru analýzy Zarzycké a Kleppeho, se objevují i v průřezu prací různých autorů na tak soudobé platformě, jakou je Instagram, a mohou mít vliv na úspěšnost instagramových příspěvků. Výzkumnými otázkami jsou:

1. Jaké tropy se objevují na fotografiích z instagramových účtů různých autorů?
2. Existují mezi těmito tropy nějaké souvislosti?
3. Je možné, že některé tropy jsou frekventované, protože jsou součástí určité fotografické strategie?

Vybral jsem všechny příspěvky autorů publikované v rozmezí listopadu 2018 a ledna 2019 a vyřadil ty, které nebyly fotografiemi – šlo především o videa, ukázky prací publikovaných v médiích nebo příspěvky osobního charakteru, jakými byla například rodina Lynsey Addario u vánočního stromku.

Zarzycká s Kleppem se ve svém výzkumu zaměřují na fotografie z většiny vyobrazující konflikt. V následujícím výzkumu budu tropy vyhledávat ve vzorku fotografií, jenž je prostředím zachycení snímků mnohem pestřejší, proto musím teorii tropů pro svůj výzkum nepatrně přeformulovat. Vzhledem k rozdílným motivům obsaženým ve vzorku se zaměřím především na fakt, jakým způsobem je zkoumaný obraz zachycen a kdo je na něm vyobrazen. Půjde tedy spíše o analýzu způsobu práce s fotografií na Instagramu, v níž se pokusím najít souvislosti, a právě tropy, které vymezím v následující kapitole.

5.3 Vzorek a definice kategorií pro kódování

Velikost vzorku by měla být úměrná množství zkoumaných variací, kterému by měla zajistit dostatek příkladů (Rose, 2016, s. 91). Vzhledem k účelu pilotního výzkumu jsem si stanovil, že vzorek by měl být mezi jednou až dvěma stovkami jednotek, v tomto případě fotografií. Jejich počet jsem omezil nejen vybranými účty, ale i časem publikace příspěvků – od 1. listopadu 2018 do 31. ledna 2019 včetně. Příspěvky splňující tato kritéria jsem stáhnul pomocí programu 4K Stogram, jež umožňuje jednoduché stažení všech příspěvků po zadání požadovaného účtu. Výsledný počet z daného období činil 286 snímků. Předmětem výzkumu je však analýza fotografií, musel jsem tedy odstranit videa, a poté ještě příspěvky osobního charakteru, snímky zachycující například publikování autorské práce v tištěných médiích nebo opakující se příspěvky.

Aby byl vzorek proporčně vyvážen, musel jsem ještě vyselektovat snímky z účtu Lynsey Addario, jelikož původně tvořily téměř polovinu vzorku. Po vyřazení každého třetího

snímku se na vzorku podílely více než třetinou a z toho důvodu jsem se rozhodl použít pouze každý druhý z nich. Počet obrazů, tedy i zkoumaných jednotek, které jsou vzorkem, nakonec dosáhl čísla 152.

<i>Účet</i>	<i>Počet fotografií</i>	<i>Podíl na vzorku</i>
Ed Kashi	25	16,5 %
Lynsey Addario	30	19,8 %
Benjamin Lowy	42	27,6 %
Andrew Quilty	26	17,1 %
Michael Christopher Brown	29	19,0 %
Celkem	152	100 %

Tabulka 1: Rozdělení zkoumaného vzorku

Aby byla výsledná analýza relevantní, musí zvolené kódovací kategorie (kódy) splňovat tři hlavní kritéria. Exkluzivitu, která znamená, že by se jednotlivé kódy neměly překrývat nebo se navzájem podobat. Kompletnost – každý aspekt, kterým se obrazová analýza zabývá, musí být vystižen jednou kategorií. A poslední „osvícenost“, jež by měla přinést zajímavost výsledku analýzy a zejména jeho srozumitelnost (Rose, 2016, s. 92) Od této teorie se mírně odchýlím, jelikož ve vzorku se vyskytnou i fotografie, jež nemusí patřit ani do jedné z kódovacích kategorií.

Kódy ve mnou provedené analýze budou samotné tropy, které následně definuji. Podle Trampoty a Vojtěchovské jsou stanovené kódy z většiny symbolického charakteru (2010, s. 160). Zvoleným postupem je takzvané emergent kódování, při němž je definitivní vzorek předběžně prozkoumán a až poté jsou vystavěny základní kategorie výzkumu (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 106). Takové prozkoumání bylo nutné už při konstrukci vzorku – vybírání účtů – a během redukce vzorku na čistě fotografický obsah. Tropy jsem tak vymezil na základě rychlého prohlédnutí snímků:

1. Běžná činnost zachycená z odstupu
2. Vizuálně atraktivní prostředí, v němž se pohybují lidské siluety
3. Děti doprovázené dospělou/ými osobou/ami
4. Děti na scéně bez dospělých
5. Nevyčísitelný dav
6. Emoce smutku
7. Lidé ve zničeném prostředí
8. Činnost rituálního charakteru

Pro jednotky, na nichž se tropy vyskytují, jsem určil hodnotu 1. Ještě v průběhu kódování jsem se snažil zaměřit na podobnosti, které se potenciálně mohly objevit v práci některých fotografů, a také na kontext, v jakém jsou nejčtenější tropy prezentovány.

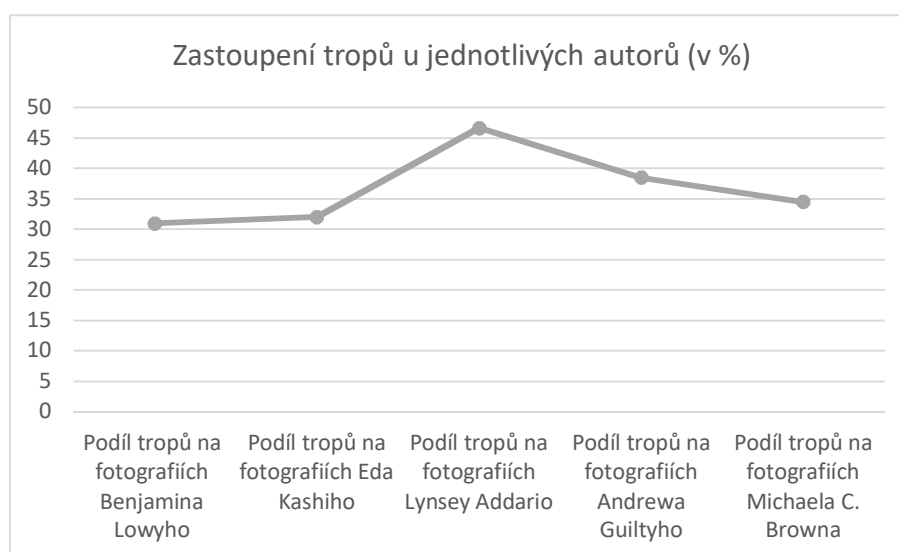
5.4 Statistické zpracování výsledků

Z celkového počtu 152 fotografií se za tropy dá považovat 53 z nich, tedy přibližně 34,9 % jednotek ze zkoumaného vzorku. Nejfrekventovanějšími tropy přesahujícími pětinový podíl všech tropů jsou *Běžná činnost zachycená z odstupu* (20,8 %) a *Děti na scéně bez dospělých* (22,6 %) – ostatní už jsou zastoupeny méně (vizte tabulku č. 2).

<i>Tropy</i>	Podíl	Četnost
Běžná činnost zachycená z odstupu	20,8 %	11
Vizuálně atraktivní prostředí, v němž se pohybují lidské siluety	13,2 %	7
Děti doprovázené dospělou/ými osobou/ami	17,0 %	9
Děti na scéně bez dospělých	22,6 %	12
Nevyčísitelný dav	9,4 %	5
Emoce smutku	0,0 %	0
Lidé ve zničeném prostředí	7,5 %	4
Činnost rituálního charakteru	9,4 %	5
Celkem	100	53

Tabulka 2: Celkové zastoupení tropů

Podíl tropů na účtech autorů se pohybuje v rozmezí od 31 % do 46 % Největší rozdíl v podílu tropů na celkovém počtu fotografií jednotlivých instagramových účtů byl



Graf 1: Podíl tropů u jednotlivých autorů

zaznamenán mezi účty Benjamin Lowyho a Lynsey Addario, činí přibližně 14 %. Tropy jsou tedy, až na nepatrnou odchylku, zastoupeny u všech zkoumaných fotografií více než ve třetině snímků. Jeden z předem vymezených tropů se na fotografiích neobjevil.

Na snímcích jednotlivých fotografií se opakovaly pouhé dvě kategorie, a to ty nejfrekventovanější – *Děti na scéně bez dospělých* a *Běžná činnost zachycená z odstupů*. Obě byly nejčastěji zastoupeny na účtu Benjamin Lowyho se čtyřmi nalezenými jednotkami pro každou kategorii. Co se týče dalších hledaných tropů, u každého z nich se pokaždé našel minimálně jeden z autorů, u něž daný trop chyběl. Nelze tedy tvrdit, že tropy se opakují nehledě na autora – jejich užití spočívá právě ve zvolených fotografických strategiích a v prostředí, ve kterém jsou dané snímky zachyceny.

Frekvence jednotlivých tropů nemá podle výsledků kódování žádná pravidla opakování a výskytu, ani jeden z tropů se ovšem nevyskytuje pouze na jednom fotografickém účtu – na dvou v případě kategorie *Lidé ve zničeném prostředí* na snímcích Andrewa Quiltyho a Michaela C. Browna, další kategorie pak minimálně na třech účtech. Na žádném z účtu rovněž nejsou zastoupeny všechny kategorie. Tomu se přibližují pouze fotografie Andrewa Quiltyho, u něž chybí pouze zastoupení tropu *Vizuálně atraktivní prostředí, v němž se pohybují lidské siluety*.

5.5 Odlišné nakládání s fotografiemi

Z výsledného datasetu je možné získat mnohem více informací o tom, proč se některé tropy objevují zrovna u toho kterého autora. Tyto souvislosti už ale nevychází pouze z provedeného kódování, ale je nutné zapojit prvky kvalitativního výzkumu – především skutečnosti jako je místo, na němž jsou fotografie pořízeny, nebo to, jak fotografové s příspěvky na Instagramu pracují.

Pět vybraných instagramových účtů lze rozdělit na dvě skupiny – skupina 1 zahrnující účty Benjamin Lowyho, Eda Kashiho a Lynsey Addario, skupina 2 zahrnující Andrewa Quiltyho a Michaela C. Browna. Mezi těmito dvěma skupinami je velký rozdíl ve způsobu práce s Instagramem, jelikož jejich náplň (fotografické) práce je zcela odlišná. Početnější skupina 1 používá sociální síť jako platformu pro rozvíjení příběhů, které zachycují. Často své příspěvky publikují jako série snímků reportážního charakteru – ty na sebe většinou navazují v řadě 3–5 příspěvků. To částečně ovlivňuje i výskyt tropů, v těchto sériích se totiž fotografie obvykle navzájem podobají obsahově i vizuálně.

Fotografové ze skupiny 2 ale snímky pořizují v jedné oblasti – jsou tedy vizuálně i obsahově podobné, ale v podstatě všechny příspěvky obrazově dokumentují jedno místo, na němž zachycují různé skutečnosti. Tematicky jsou tak účty z druhé skupiny více homogenní po obsahové stránce.

Pro návaznost publikovaných příběhů je důležité i to, jak jsou pojaty. Instagram nabízí nástroj slideshow, díky kterému může uživatel sdílet více fotografií v jednom příspěvku. Jedno téma tedy nezabere takový prostor v uživatelské galerii. Kódování tento způsob publikování fotografií nezohledňuje. Slideshows nejvíce užívá Lynsey Addario, což vysvětluje i velké množství příspěvků, které jsem nakonec musel redukovat. Tímto způsobem, který je pravidelný, Addario třídí a zpřehledňuje svůj účet – sdružuje jím jeden tematický celek do jednoho příspěvku, jenž čítá od dvou do pěti fotografií. Stejně pracuje i Andrew Quilty. Ten však slideshows používá jen pokud několik snímků zachycuje stejnou událost a četnost využití slideshows je mnohem nižší než u Addario. Ostatní autoři ve sledovaném období tento nástroj nepoužívají.

Na každém účtu je také možné vnímat různou míru autorského vlivu na prezentovaný obraz. Fotožurnalistika se sice zdatelné postprodukce snaží vyvarovat, prostředí Instagramu však k úpravě snímků přímo vybízí ještě před publikováním samotného příspěvku, a to nabídkou filtrů. Rozpoznání jejich použití je ovšem velmi složité a nejednoznačné.

Značné míry postprodukce využívá ve své instagramové fotogalerii Benjamin Lowy – a to od různých barevných filtrů, zvýšení sytosti barev nebo konverze do černobílé. Fotografie, jež jsou upravené nejvíce, často ztrácí na kvalitě. Postprodukce je u něj však velmi nekonzistentní ve své míře, což pravděpodobně souvisí s faktem, že Lowy prostřednictvím Instagramu sdílí i příspěvky všednějšího a osobnějšího rázu. Konzistenci v úpravě snímků naopak přináší účet Michaela C. Browna, který nepublikuje jiné než černobílé fotografie, z nichž je většina charakteristická svou kontrastností a orientací na výšku.

Ostatní fotografové už postprodukce využívají méně. Patrná je ještě na účtu Eda Kashiho, jehož fotografie jsou sytější než na zbývajících účtech, tato úprava je však adekvátní vzhledem k obsahu. Lynsey Addario a Andrew Quilty pak nevyužívají žádné výrazné stylizace fotografií a drží se minimálních úprav.

5.6 Děti jako nejobvyklejší trop

V této kapitole se zaměřím na dva z tropů – k nejčtetnějšímu z nich, který se navíc objevuje u všech autorů, *Děti na scéně bez dospělých* připojím ještě *Děti doprovázené dospělou/yymi osobou/ami*. Tyto dvě kategorie totiž nabízejí dvě možnosti, jak s danými tropy pracovat.

Opět se nabízí rozdělení autorů na dvě skupiny. Do skupiny 1 lze zařadit Benjamina Lowyho a Eda Kashiho, do skupiny 2 Lynsey Addario, Andrewa Quiltyho a Michaela C. Browna. První skupina na svých fotografiích nezachycuje realitu vzbuzující negativní pocity. Vyobrazení dětí je použito v menší míře než u skupiny 2. Snímky z obou kategorií lze vnímat jako zprostředkování okamžiků všedního života, jež nepoukazují na jakoukoli problematiku a působí celkově neutrálně.

Na rozdíl od toho snímky spadající do dvou zkoumaných tropů jsou často pořízeny v podmínkách, které by byly pro život v naší kultuře považovány za nevhodné nebo nepřijatelné. Tento jev souvisí s místem působení fotografů – Quilty i Brown se pohybují v lokalitách, které se vyznačují konflikty nebo sociálními problémy. Addario sice fotograficky nezpracovává jen jednu oblast, ale často publikuje snímky zprostředkovávající jisté negativní společenské skutečnosti.



Obrázek 2: Fotografie z účtu B. Lowyho



Obrázek 3: Fotografie z účtu A. Quiltyho

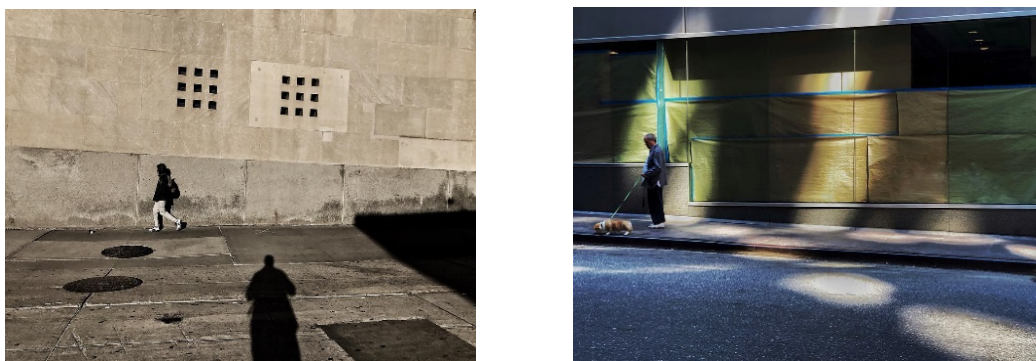
Pro demonstraci zpozorovaného rozdílu jsem se rozhodl použít snímek Lowyho, tedy zástupce skupiny 1, a snímek Quiltyho ze skupiny 2. Na Lowyho fotografii je zachyceno dítě zabalené v osušce, nejspíš po koupeli, v příjemném tlumeném světle s nerušícím pozadím. Zdá se, že během fotografování byl čas na nakomponování obrazu, možná i inscenaci scény. Jde o neutrální zachycení běžného života. Navíc v této skupině

neexistuje zastoupení tropu *Děti doprovázené dospělou/ými osobou/ami*, což může naznačovat, že objektem zájmu jsou jen samotné děti, a autoři se nesnaží zprostředkovat hlubší dějové souvislosti.

Naproti tomu Quiltyho snímek zachycuje děti ve špatných životních podmínkách afghánského města Kábul. Nacházejí se mezi ruinami staveb, kde vzhledem k viditelně uschovaným zásobám potravin a tekutin přežívají v jakémsi provizorním krytu, jenž je na fotografii postaven do kontrastu s obytnými budovami, které se zdají být v nepoškozeném stavu. Nezávisle na tom, zdali jsou děti zachyceny s dospělými nebo bez nich, je možné podobnou tendenci sledovat i na ostatních snímcích stejných kategorií ve skupině 2, které vyobrazené skutečnosti líčí způsobem vzbuzujícím spíše negativní pocity.

5.7 Běžná činnost v líčení běžného života

Dalším tropem, který se objevil na všech instagramových účtech s výjimkou toho Lynsey Addario, je *Běžná činnost zachycená z odstupu*. Pro tuto kategorii již nelze jednoznačně vymezit pouze dvě skupiny, v nichž by autoři s obrazy pracovali podobně. Největší četnost tohoto tropu zaznamenal účet Lowyho, který zachycuje běžný život kolem sebe, tedy náhodně a nekonceptně. Jediné, co jeho fotografie této kategorie spojuje, je jistá vizuální podobnost snímků.



Obrázek 4: Kompoziční podobnost na snímcích B. Lowyho

Běžná činnost u Eda Kashiho je zachycením, které rozvádí příběhy a skutečnosti tematicky jednotné. Pokud by se trop objevil i na účtu Addario, bylo by s ním pravděpodobně nakládáno podobně jako u Kashiho.

Quilty a Brown díky zachycení běžných činností dávají jinou perspektivu oblastem, v nichž působí, a jejich prostřednictvím doplňují atmosféru z těchto míst. Je potřeba

zmínit fakt, že běžné činnosti, které tito dva fotografové zachycují, se nemusejí zdát běžné pro vnímání ovlivněné západní kulturou.

5.8 Práce s textem a označeními

Při bližším zaměření na práci s popisky doprovázející fotografie lze rovněž sledovat několik podobností. Ačkoli práce s textem se zkoumanými tropy nesouvisí a nebyla součástí analýzy, slouží k ilustraci vnímání vlastních účtů jednotlivými autory a je úzce svázána s tím, jak autoři snímky na Instagramu prezentují.

Velmi podobně pracují s popisky Addario, Quilty a Kashi. Texty jsou delšího charakteru, aby uvedly snímky do kontextu s odehrávajícími se příběhy, představují zpracovávané skutečnosti a dodávají souvislosti. Rozvádí jimi tematické celky, které postupně publikují. Quilty a Kashi tímto způsobem své snímky doprovází téměř všechny, Addario vzhledem k publikování příspěvků osobního charakteru hlavně u těch, jež prezentuje ve slideshows. U osobních uveřejňuje krátké popisky.

Zcela jinak nakládá s popisky Lowy, který na svém účtu publikuje hlavně osobní příspěvky a fotografie z každodenního života. Využívá krátké popisky, které se snímky často nesouvisejí a jsou spíše proudem Lowyho myšlenek. Téměř bez popisků jsou příspěvky Michaela C. Browna, jenž je přidává jen v ojedinělých případech – v těch se jedná o velmi krátké osobní postřehy dotvářející atmosféru vybraných snímků.

Využívání hashtagů se mezi účty různí. Využívá je Quilty, který jimi zasazuje fotografie místně, Kashi, jenž jejich prostřednictvím snímky částečně popisuje a kategorizuje je podle tématu, a Lowy, u nějž nemají velký informační charakter. Úplně bez hashtagů pracuje Brown a Addario, ta ovšem obvykle používá označení redakčních instagramových účtů médií, pro které jsou snímky určeny. Brown také skrze nástroj určení polohy velmi často udává, kde byly příspěvky pořízeny.

5.9 Vizuální podoba snímků

I přesto, že tropy se vyznačují především opakováním obsahových prvků, je třeba podotknout, že zkoumané fotografie se vyznačují i jistou mírou vizuální podobnosti. A to využitím podobných kompozicí, uměleckostí některých záběrů nebo způsobem zachycení jednotlivých postav či objektů na snímcích.

Podoba tedy nutně nesouvisí pouze s dějem, který se na fotografiích odehrává, ale i s technickým postupem, kterým fotograf pracuje, než stiskne spoušť. Jednotliví autoři samozřejmě mají svůj osobitý fotografický styl a některé prvky se opakují právě na snímcích z jednoho účtu, avšak v době, kdy se fotografičtí amatéři na Instagramu navzájem inspirují a z jistých míst často vznikají velmi podobné až totožné fotografie, je u profesionálů možný vliv podobné tendence, kdy je jeden inspirací pro práci druhého. Pro hlubší pochopení jevu obrazové podobnosti by však byla třeba analýza práce fotožurnalistů ze stejných míst.

5.10 Shrnutí výsledků analýzy

Kódování vzorku přineslo zajímavé výsledky, které dokazují, že tropy se s vysokou četností vyskytují i na snímcích fotožurnalistů, jež jsou publikovány v současném instagramovém prostředí, v němž je cirkulace fotografií velmi rychlá. Využití většiny tropů je ovlivněno už samotným prostředím, v němž se fotografové pohybují a které zároveň zachycují.

Druhá, kvalitativní část výzkumu vycházející z interpretace statisticky zpracovaných výsledků analýzy, pak poukázala na hlavní souvislosti ale i odlišnosti ve využití některých tropů k popsání určitých skutečností. Některé z tropů jsou více charakteristické pro tu nebo onu vymezenou skupinu fotografů, některé jsou frekventovanější. Nelze konstatovat, že práce některých autorů by byla zcela totožná, ovšem i přesto existují jisté podobné postupy, jak podle svého zaměření s některými tropy pracují a jak často je využívají. Jejich strategie tedy nespočívá jen v tom, co zachycují, ale i v práci s neobrazovými prvky a nástroji, jež jim Instagram nabízí.

Závěr

Tropy jsou ve zkratce definovány jako objekty nebo skutečnosti, jež se opakovaně objevují na fotografiích a reprezentují podobné obsahové rysy s homogenním obrazovým sdělením. Základem pro výzkum byl předpoklad, že i v době, kdy se počet sdílených fotografií na sociální sítích pohybuje v řádech milionů za jedinou minutu, mohou snímky nést určité podobné znaky. Kvantitativní analýza, pro níž jsem tropy vymezil na základě předběžného prohlédnutí vzorku, přinesla zajímavý dataset, v němž je možné sledovat různé souvislosti ve využívání tropů jednotlivými autory podle toho, jakým tématům se ve své fotografické tvorbě věnují. Tropy se objevují téměř více než na třetině zkoumaných snímků, což dokazuje, že i v prostředí Instagramu mohou fotografie nést některé stejné obsahové a také významové prvky. Ty se však liší ve své četnosti na jednotlivých instagramových účtech, jelikož jsou ovlivněny tím, co daní fotografové na svých snímcích zachycují.

Přítomné tropy nabízejí škálu možností, jak s danými kategoriemi pracovat – to dokazuje porovnání některých z nich. Lze je rozdělit do různých skupin podle toho, kteří autoři je využívají a co jejich prostřednictvím snímky sdělují. Důležitým faktorem v množství objevených tropů je částečně i skutečnost, že na publikaci fotografií nemají žádný vliv redakce, v nichž autoři pracují nebo se kterými spolupracují, jedná se tedy pouze o jejich osobní výběr, jenž by se v případném srovnání se snímky použitými přímo v médiích odlišoval stejně jako výsledky, pokud by pro jejich výzkum byla použita totožná metodologie.

Určité spojitosti lze najít především u nejčetnějších tropů – *Děti na scéně bez dospělých*, *Běžná činnost zachycená z odstupů* nebo *Děti doprovázené dospělou/ými osobou/ami* – nelze však nahlížet pouze na samotné obsahy fotografií, ale je potřeba zaměřit se na tvorbu jednotlivých autorů a rovněž pocity, jež může přítomnost daných tropů vyvolávat. Děti jako objekty na snímcích jsou ve většině případů prostředkem, který napomáhá k umocnění emocí, jež chce fotograf komunikovat, a to hlavně u fotografů, již zachycují prostředí typické svou sociální problematikou. Zachycení běžné činnosti je zase pro pozorovatele fotografií prvkem, se kterým se snadněji dokáže ztotožnit, a tím pádem u něj může trop vyvolat jistou emoci a zaujmout ho. Ostatní kategorie jsou pak charakteristické právě pro obrazově zpracovávaná témata a prostředí. *Nevyčísitelný dav* nebo *Lidé ve zničeném prostředí* jsou určitě charakteristické pro účty zaměřené na problematické

oblasti, ať už ty, kde problémy způsobuje jistý konflikt, nebo ty, jež jsou do jisté míry společensky vyloučené – tyto dvě vlastnosti se zároveň mohou navzájem prolínat. Naopak tomu je pro příklad u tropu *Vizuálně atraktivní prostředí, v němž se pohybují lidské siluety*, u něž se dá předpokládat, že se častěji objeví na účtech zachycujících všední život. Instagramové tropy se zcela určitě dají považovat za součást určité fotografické strategie, zejména ty objevující se napříč všemi účty. Často ovšem nemusejí být používány cíleně ani vědomě. Většina tropů je značně specifická a dá se považovat za strategický prvek při sdílení příspěvků na Instagramu, ovšem jen ve spojení s určitými účty a prostředím, ve kterém fotografie vznikají. Vliv tropů na úspěšnost jednotlivých příspěvků je však těžko prokazatelný, ačkoli zcela jistě existuje. Důležitá je však i vizuální podobnost, kterou některé ze zkoumaných fotografií sdílejí a která má jistý podíl na tom, zda budou snímky úspěšné či nikoliv. Vizuální podobnost nebyla předmětem tohoto výzkumu, zcela jistě by však mohlo být zajímavé porovnání s výsledky této práce a následná analýza vlivu na úspěšnost příspěvků. Na úspěšnost zkoumaných snímků ovšem nemá významnější vliv práce s textem a hlavně hashtagy, které jsou pro platformu charakteristické.

Je také nutné zmínit fakt, že u některých účtů se stejné kategorie opakují vícekrát, protože využívají takzvané slideshows, které v jednom příspěvku zobrazují více fotografií totožného tématu, což má za následek právě znásobení některých tropů. Tento jev však nesnižuje nabyté informace, patří pouze ke způsobům, jakým lze platformu Instagramu využít.

Uvědomuji si, že vymezení tropů je velmi subjektivní záležitostí, a navíc jsem byl jediným kódovačem celého vzorku, který nebyl nijak rozsáhlý. Rovněž věřím, že hodnoty u jednotlivých kategorií by se mohly u jiného kódovače měnit, stejně jako samotné tropy, pro něž celý proces kódování proběhl. Kompletní analýza, společně s jejími výsledky a jejich interpretací, je pouze pilotní studií, která naznačuje, jakým způsobem lze snímky na Instagramu uchopit, a jakým směrem by se mohl podrobnější výzkum ubírat. Závěr je tedy jenom nastíněním, které poukazuje na fakt, že i v době sociálních sítí a volnosti, jež nabízejí, mohou nést fotografie různých autorů jisté spojitosti.

Summary

The tropes defined above were the subject of the quantitative analysis which brought an interesting dataset. Despite the fact, that Instagram is such an accelerated and changing ecosystem, I presumed that even on such platform some similarities between selected photojournalists' accounts can be found. The tropes are present on every third photograph and there are many connections to be researched.

The accounts can be sorted in different groups based on the means they use to present their images on Instagram. Furthermore, those means are influenced by each trope. The main information I gained, is the fact that usage of specific tropes is dependent on the environment where the images were taken and on the subject each photographer is focused on. For instance, the trope *Children without adults* accurately illustrates the fact that children are used as a mediator of negative emotions and inappropriate social conditions when present on pictures taken on places suffering from conflicts or situations caused by poor conditions. On the contrary, children present on photographs taken in places similar to our culture are not used as a subject of communication of negative phenomena – they are often highly neutral.

Successful Instagram strategies can benefit by using tropes even though they are usually used unwittingly. It is necessary not to focus on tropes only but to contemplate the circumstances of researched pictures, how photographers publish them, where did they take them or is the purpose of sharing them. There are also certain ways which would make the research more accurate and complex.

To summarize, I realize that the size of the sample is quite small to draw any significant conclusions. The tropes are highly subjective matter of visual culture so any other person coding same images may produce slightly different results. However, the intention of this thesis was to find the tropes and show a way how photographs on Instagram could be researched in future.

Seznam použité literatury a elektronických zdrojů

ADORNATO, Anthony, 2018. *Mobile and social media journalism: a practical guide*. Thousand Oaks, California: CQ Press/SAGE. ISBN 978-15-0635714-0.

DICK, Murray, 2013. *Search: theory and practice in journalism online*. New York, NY: Palgrave Macmillan. ISBN 978-80246.

GROÏS, Boris, c2008. *Art power*. Cambridge, Mass.: MIT Press. ISBN 978-0-262-07292-2.

LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB, 2009. In: *Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1684-1.

PERLMUTTER, David, c2006. *Digital media: transformations in human communication*. New York: Peter Lang, s. 51–64. ISBN 978-0820478401.

RAINIE, Harrison a Barry WELLMAN, 2012. *Networked: the new social operating system*. Cambridge, Mass.: MIT Press. Sage reference. ISBN 978-0-26-20171-90.

RITCHIN, Fred, 2013. *Bending the frame: photojournalism, documentary, and the citizen*. New York, N.Y.: Aperture. ISBN 978-1-59711-120-1.

ROSE, Gillian, 2016. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 4th edition. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-4739-4890-7.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

WITSCHGE, Tamara, 2016. *The Sage handbook of digital journalism*. London: Sage. Sage reference. ISBN 978-1-4739-0653-2.

Elektronické články

DAHMEN, Nicole Smith, Natalia MIELCZAREK a David D. PERLMUTTER, 2018. *The Influence-Network Model of the Photojournalistic Icon* [online]. **20**(4), 264-313 [cit. 2019-03-11]. DOI: 10.1177/1522637918803351. ISSN 1522-6379. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1522637918803351>

JENSEN, K.B. & HELLES, R., 2017. *Speaking into the system: Social media and many-to-one communication*. *European Journal of Communication*, **32**(1), pp.16-25. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323116682805> [Accessed April 23, 2019].

MÄENPÄÄ, Jenni, 2014. *Rethinking Photojournalism: The Changing Work Practices and Professionalism of Photojournalists in the Digital Age*. *Nordicom Review* [online]. **35**(2), 91-104 [cit. 2019-03-15]. DOI: 10.2478/nor-2014-0017. ISSN 2001-5119. Dostupné z: <http://content.sciendo.com/view/journals/nor/35/2/article-p91.xml>

POULSEN, Søren Vigild, 2018. *Becoming a semiotic technology – a historical study of Instagram's tools for making and sharing photos and videos*. *Internet Histories* [online]. **2**(1-2), 121-139 [cit. 2019-03-06]. DOI: 10.1080/24701475.2018.1459350. ISSN 2470-1475. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24701475.2018.1459350>

TAIT, Gabriel B., 2017. *Really Social Photojournalism” and a Photojournalistic Changing of the Guard: Observations and Insights*. *Visual Communication Quarterly* [online]. **24**(4), 230-242 [cit. 2019-03-17]. DOI: 10.1080/15551393.2017.1388726. ISSN 1555-1393. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15551393.2017.1388726>

TOSCANO, Patrizia, 2017. *Instagram-City: New Media, and the Social Perception of Public Spaces*. *Visual Anthropology* [online]. **30**(3), 275-286 [cit. 2019-03-24]. DOI: 10.1080/08949468.2017.1296313. ISSN 0894-9468. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08949468.2017.1296313>

ZARZYCKA, Marta, 2012. *Madonnas of Warfare, Angels of Poverty: Cutting through press photographs*. *Photographies* [online]. **5**(1), 71-85 [cit. 2019-03-20]. DOI: 10.1080/17540763.2012.655945. ISSN 1754-0763. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17540763.2012.655945>

ZARZYCKA, Marta a Martijn KLEPPE, 2013. *Awards, archives, and affects: tropes in the World Press Photo contest 2009–11* [online]. **35**(8), 977-995 [cit. 2019-20-03]. DOI: 10.1177/0163443713501933. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443713501933>

Internetové zdroje

CONSTINE, Josh, 2018. How Instagram's algorithm works. *TechCrunch* [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>

CRHA, Vladan, 19. 6. 2018. AMI Digital Index. *AMI Digital* [online]. [cit. 2019-03-22] Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>

JIA Jia Fei, 2. 3. 2016. Art in the Age of Instagram. In: Youtube [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8DLNFDQt8Pc>. Kanál uživatele TEDx Talks.

KASHI, Ed, BERN, Nina, 21. 2. 2015. In: Photojournalism, In the Age of Instagram [Podcast]. *BFM*.

QUYEN, Christopher, 6. 6. 2018. Profile – Andrew Quilty. *CaptureMag* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.capturemag.com.au/profiles/profile-andrew-quilty-documentary-photographer-and-photojournalist>

SEVERIN, 2013. War Through an iPhone Lens: Q&A with Ben Lowy. *EyeEm* [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.eyeem.com/blog/qa-with-ben-lowy>

Distribution of Instagram users worldwide, Duben 2019. *Statista* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Most popular social networks worldwide. Duben 2019. *Statista* [online]. [cit. 2019-03-22] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Instagram Stories Ads, 2019. *Instagram Bussines* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=cs_CZ

See the Moments You Care About First, 15. 3. 2016. *Instagram Info Center* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>

Ed Kashi Biography. *VII Photo*. [cit. 2019-03-22] Dostupné z:
<http://viipphoto.com/authors/ed-kashi/>.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Patzner Dominik

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2016/2017

E-mail diplomantky/diplomanta:
dominikpatzner@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
žurnalistika/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:
Tropy a úspěšné fotografické strategie na Instagramu

Předpokládaný název práce v angličtině:
Tropes and successful photographic strategies on Instagram

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2018/2019

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Sdílení fotografií na sociálních sítích, především na Instagramu, se v posledních letech stalo jedním z nejužívanějších způsobů, kterým se snímky šíří. Práce se pokusí vymezit tropy úspěšných instagramových příspěvků. Po vzoru odborného článku Marty Zarzycké a Martinje Kleppeho (Media, Culture & Society, Issue 8, 2013) jsou tropy chápány jako jakési šablony či „vizuální zkratky“, které nesou obrazově homogenní sdělení – v podstatě se jedná o opakující se objekty nebo motivy. Jednotlivé tropy popíšu a podložím analýzou vybraných fotografických instagramových profilů. Cílem práce je zjištění vlivu přítomných tropů na úspěšnost příspěvku.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

I. ÚVOD – přednesení hypotéz a seznámení s tématem

II. HLAVNÍ ČÁST

A. Tropy ve fotografii

- vymezení pojmu a jeho role ve vizuální kultuře

B. Typy tropů objevujících na Instagramu

- pojmenování opakujících se motivů (obsahů) majících tendence být úspěšnými

C. Analýza snímků zvolených profilů

- výběr a rozbor snímků fotografických profilů, zjištěná data

III. Závěr – Porovnání hypotéz a zjištěných skutečností

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Příspěvky z instagramových účtů šesti profesionálních a dvou amatérských fotografů zachycujících především přírodu, lidi a život ve městě. Předmětem analýzy budou veškeré obrazové příspěvky v období od 1. července 2018 do 31. srpna 2018.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

V teoretické části využiji metodologického přístupu představeného Zarzyckou a Kleppem – tzv. tropů a jejich zasazení do kontextu vizuální kultury. Následně vymezím jednotlivé instagramové tropy objevující se naskrz Instagramem i vybranými profily (rozmezí sledujících jednotlivých účtů v rozmezí od tisíců po řády milionů).

V praktické části zanalyzuji všechny příspěvky z vymezeného období a určím, v kolika případech se tropy vyskytují. Zpracuji nabytá data a nakonec porovnáám údaje získané z jednotlivých profilů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- **BLIGHT, Michael G. , RUPPEL Erin K. , Schoenbauer, Kelsea V. Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. CyberPsychology, Behavior & Social Networking. 2017.** – Článek zkoumá motivy uživatelů sítí pro publikování příspěvků. Zaměřuje na komunikaci uvnitř virtuálních komunit a zjištěné výsledky porovnává.
- **MANOVICH, Lev. Instagram and Contemporary Image. 2016.** – Manovich zkoumá vliv obsahu Instagramu na vývoj fotografie jako takové. Studie zpracovává přes 16 milionů snímků z různých míst na světě a díky tomu popisuje rozdíly v užívání sociální sítě v závislosti na lokaci.
- **ROSE, Gillian. Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials. SAGE, 2016.** – Kniha je praktickým návodem pro analýzu vizuálních obsahů. Popisuje metodologie, kterých je možné v rozbořích vizuální kultury použít. Pojednává i o změnách v přijímání obrazových materiálů publikem.
- **TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ Martina. Metody výzkumu médií. 2010** – Kniha seznamuje s metodami využívanými při výzkumu médií. Jednotlivé přístupy jsou představeny pomocí případů z českých médií. Jedná se o praktickou příručku pro čtenáře, kteří se nějakým výzkumem zabývají.
- **ZARZYCKA, Marta, KLEPPE Martinj. Awards, archives, and affects: tropes in the World Press Photo contest 2009–11. Media, Culture & Society. 2013.** – Studie se zaměřuje na tropy vyskytující se ve snímcích předložených před porotu fotografické soutěže World Press Photo. Na základě analýzy argumentuje o vlivu tropů na pocity vyvolávající u porotců i veřejnosti.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- **BILOVÁ, Natálie. Kulturní produkce na Instagramu: běžný uživatel vs. umělec. Brno, 2016. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Jan Zálešák.**
- **SHUPIKOVA, Alina. Proměna formy a obsahu fotografie s nástupem mobilní fotografie a sociálních sítí. Praha, 2013. 60 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce MgA. Filip Láb, Ph.D.**

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálů:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

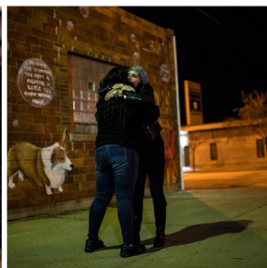
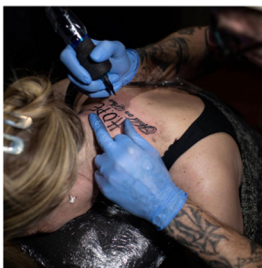
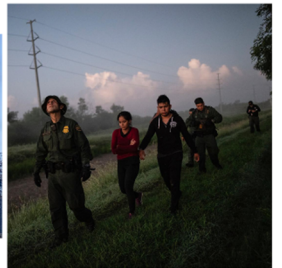
Příloha č. 1: Zkoumaný vzorek (obrázky) – součástí práce i CD přiloženého k výtiskům

Příloha č. 2: Kódovací arch (tabulka) – součástí CD přiloženého k výtiskům

Ed Kashi



Lynsey Addario



Andrew Quilty



Michael Christopher Brown

