

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Ústav informačních studií a knihovnictví

# **Diplomová práce**

Mgr. Eliška Morochovičová

## **Proměna obrazu městského prostoru ve fotografiích z oblastí teroristických útoků na síti Instagram**

The transformation of urban space in Instagram photographs of areas  
associated with terrorist attacks

Praha 2019

Vedoucí práce: Mgr. Michaela Slussareff, Ph.D.

Konzultant práce: Mgr. Josef Šlerka

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce, Mgr. Michaele Slussareff, Ph.D., konzultantovi práce, Mgr. Josefu Šlerkovi, dále též Mgr. Andree Průchové, PhD., Robertu Wünschovi, Miroslavu Zemanovi a Evě Podolové. Všem patří dík za cenné rady a podporu.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 2. května 2019

Mgr. Eliška Morochovičová

**Klíčová slova**

Instagram; fotografie; sociální sítě; teroristické útoky; městský prostor; paměť

**Keywords**

Instagram; photography; social networks; terrorist attacks; urban space; memory

## **Abstrakt**

Tématem této diplomové práce je vliv teroristických útoků na obsah sociální sítě Instagram sdílený v bezprostředním okolí míst událostí. Zejména se zaměřuje na téma proměny obrazu městského prostoru v okolí pařížského hudebního klubu Bataclan v důsledku útoků v listopadu roku 2015. Metodou obsahové analýzy uživatelských fotografií a s využitím teoretických východisek oborů teorie fotografie, vizuálních studií a studií paměti je zjišťováno, jaký obraz utvářejí sdílené fotografie o daném místě v době před útoky, v jejich průběhu a po nich. Hlavním závěrem, který tato analýza přináší, je, že teroristické útoky jako téma významně vstupují do instagramového obsahu, avšak pouze krátkodobě – jejich podíl na obsahu se v průběhu šesti měsíců postupně zmenšuje. Práce dále předkládá srovnávací obsahovou analýzu obsahů sdílených v době útoků v Paříži v roce 2015 a v Bruselu v roce 2016, jejímž cílem je odhalit podobnosti a odlišnosti instagramových obrazů útoků. Tato analýza především potvrzuje výraznou podobnost obsahů ze zkoumaných lokalit, ale na detailnější úrovni zároveň poukazuje na jejich lokální specifika jako různou podobu komunikace pomocí sdílených hesel a symbolů.

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the influence of terrorist attacks on Instagram content that is shared in the immediate surroundings of locations where the attacks took place. Its primary focus is the transformation of the image of urban space near the Bataclan music club in Paris as a result of terrorist attacks in November, 2015. Using the visual content analysis of user photographs and the theoretical background of the theory of photography, visual studies and memory studies, the author investigates what image of the given place is created by shared photographs in the time before, during and after the attacks. The main conclusion is that terrorist attacks have a significant impact on the Instagram content, but it is rather short-term and their ratio of content gradually decreases over the course of six months. The thesis also presents a comparative analysis of the content shared at the time of the attacks in Paris in 2015 and in Brussels in 2016. It aims to reveal similarities as well as differences in the image of these attacks on Instagram. Above all, this analysis confirms a strong similarity of user content in all locations, but at a more detailed level it also points to their local specifics such as different forms of communication by sharing various mottos and symbols.

## OBSAH

<b>Předmluva .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Fotografie: od daguerrotypie až po Instagram.....</b>	<b>11</b>
2.1 Vývoj smýšlení o fotografii v jejím vztahu ke skutečnosti .....	11
2.2 Funkce a moc fotografie ve vztahu k paměti .....	14
2.2.1 Fotografie v okamžiku tragédie .....	15
2.2.2 Tři prvky působení fotografického obrazu: studium, punctum, atrakce .....	15
2.3 Od „ça-a-été“ k „je-suis-là“: digitální fotografie a sociální sítě.....	16
2.4 Fotografie na Instagramu .....	20
2.4.1 Instagram jako médium vizuální komunikace .....	20
2.4.2 Instagram v číslech .....	23
2.4.3 Instagram a vizuální obsah na sociálních sítích jako předmět akademického zájmu.....	25
<b>3. Městský prostor a (ne)místa paměti – offline i online .....</b>	<b>27</b>
3.1 Město a jeho utváření .....	27
3.2 Memento mori: památníky a pieta ve veřejném a virtuálním prostoru .....	29
3.2.1 Spontánní památníky v místech teroristických útoků .....	31
3.2.2 Reakce na teroristické útoky a pieta na sociálních sítích.....	34
<b>4. Proměna vizuality městského prostoru v místě teroristického útoku na klub Bataclan v Paříži (2015) a srovnání obrazu útoku s událostmi v Bruselu (2016): obsahová analýza sítě Instagram .....</b>	<b>37</b>
4.1 Cíle analýz.....	37
4.2 Charakteristika výzkumného vzorku.....	39
4.3 Popis metody .....	41
4.4 Obsahová analýza I.: Proměna obrazu městského prostoru na Instagramu v místě teroristického útoku v pařížském klubu Bataclan 13. listopadu 2015.....	47
4.4.1 Shrnutí událostí v Paříži.....	47
4.4.2 Analýza výchozího vzorku .....	49
4.4.3 Analýza vzorků z 13. a 14. listopadu 2015 .....	50
4.4.4 Analýza vzorku z 11. prosince 2015.....	60
4.4.5 Analýza vzorku z 13. května 2016.....	64
4.4.6 Diskuze nad výsledky analýzy.....	68
4.5 Obsahová analýza II.: Srovnání instagramového obsahu v den útoků v pařížském klubu Bataclan a v Bruselu na letišti v Zaventemu a ve stanici Maelbeek .....	78
4.5.1 Shrnutí událostí v Bruselu .....	78
4.5.2 Srovnávací analýza vzorků fotografií z Paříže 13. a 14. listopadu 2015 a z Bruselu 22. března 2016 .....	79
4.5.3 Diskuze nad výsledky komparace.....	86
<b>5. Závěr.....</b>	<b>91</b>
<b>6. Seznam použité literatury .....</b>	<b>94</b>

<b>7. Seznam obrázků .....</b>	<b>100</b>
<b>8. Seznam grafů .....</b>	<b>101</b>
<b>9. Seznam tabulek.....</b>	<b>102</b>
<b>10. Přílohy .....</b>	<b>103</b>
Seznam příloh.....	103
Příloha 1 .....	104
Příloha 2 .....	105
Příloha 3 .....	106
Příloha 4 .....	107
Příloha 5 .....	108
Příloha 6 .....	109
Příloha 7 .....	110
Příloha 8 .....	111

## Předmluva

Téma proměny obrazu městského prostoru v oblasti teroristických útoků na síti Instagram bylo pro tuto práci zvoleno jednak z toho důvodu, že samostatné studium obsahu této sítě nemá v akademickém prostředí příliš velké zázemí, přestože v porovnání s ostatními sociálními sítěmi, kterým je věnována větší pozornost (jako například Twitteru), představuje neméně bohatý a neméně atraktivní studijní materiál. Instagram navíc patří dle aktuálních statistik k jedné z nejvyhledávanějších sociálních sítí na světě – aktuálně má již více než jednu miliardu uživatelů. Druhý neméně důležitý důvod výběru tohoto tématu vychází z čistě vizuální povahy sítě Instagram, neboť její obsah dokáže poskytnout cenná vizuální svědectví o životě v určitých komunitách a prostředích či v konkrétních místech v konkrétní čas – jako v této práci například v období teroristických útoků v evropských metropolích.

Hlavním výzkumným vzorkem jsou zde instagramové fotografie z konkrétních městských lokalit zasažených teroristickými útoky v listopadu 2015 v Paříži a v březnu 2016 v Bruselu. Několik tisíc snímků je podrobena vizuální obsahové analýze, která spočívá nejprve v okódování veškerého obsahu dle zvolených kódovacích kategorií a následně v kvantitativních analýzách sebraných dat, které jsou celkem dvě. Výsledky první obsahové analýzy poskytnou odpověď na otázku, zda se v důsledku teroristických útoků v Paříži v listopadu 2015 mění obraz konkrétního městského prostoru na síti Instagram (v tomto případě v okolí klubu Bataclan v Paříži), či nikoli. Zevrubně je přitom popsáno, jakou má tato proměna podobu a zda se projevuje krátkodobě či dlouhodobě. Druhá obsahová analýza přinese srovnání instagramového obsahu sdíleného v den teroristických útoků, ke kterým došlo v krátkém časovém rozmezí ve dvou evropských metropolích: v Paříži v listopadu 2015 a v Bruselu v březnu 2016. Výsledky této analýzy přinesou poznatky o podobnostech a odlišnostech obrazů těchto útoků.

Základními teoretickými východisky této práce jsou teorie fotografie (zejména digitální), její vztah k realitě a role ve společnosti, dále studie zabývající se proměnou městského prostoru, ať už v důsledku přirozeného vývoje, nebo například následkem tragických událostí, a v neposlední řadě též studia paměti, památníků a piety ve veřejném prostoru (včetně toho virtuálního).



## 1. Úvod

Žijeme v době ovládané obrazy – různé variace tohoto tvrzení se objevují v dílech mnoha autorů zabývajících se obrazem už přinejmenším sedmdesát let. Teoretička fotografie Susan Sontag například míní, že „*společnost se stává ‚moderní‘, když jednou z jejích hlavních činností je vytváření a konzumace obrazů.*“ (2002: 137) Vizualní teoretik W. J. T. Mitchell zase nazývá „problém obrazů“ problémem jedenadvacátého století. (2016: 15) Obrazy vidíme všude: sledujeme je v televizi, prohlížíme si je v masmédiích, vyskakují na nás z každé webové stránky, míváme je v ulicích... Navíc je sami produkujeme a sdílíme, dokonce už nejen s lidmi v našem bezprostředním okolí, ale prostřednictvím sociálních sítí prakticky s celým světem. I proto se obraz ve svých různých podobách stal zájmem řady akademických oborů. Zabývá se jím sémiotika, filozofie, studia filmu, masmédií, umění a poměrně nově také vizuální studia.

Rozšíření myšlení o obrazech definuje W. J. T. Mitchell jako „obrat k obrazu“. Tento termín zachycuje určitou proměnu v odvětví humanitních věd; změnu paradigmatu, která historicky následuje po „obratu k textu“. Konkrétněji Mitchell popisuje „obrat k obrazu“ jako „*postlingvistické, postsémiotické znovuoobjevení obrazu jakožto komplexní interakce vizuality, aparátu, diskursu, těl a figurálnosti. Je to pochopení, že diváctví (hledění, zírání, letmý pohled, praktiky pozorování, sledování a vizuální slasti) mohou být stejně hlubokým problémem jako rozličné formy čtení (dešifrování, dekódování, interpretace atd.). (...) I když je problém obrazové reprezentace starý jako lidstvo samo, právě teď na nás doléhá tak, že před ním není úniku, silou dosud nevidanou a na všech úrovních kultury od nejvytříbenějších filozofických spekulací po nejvulgárnější výtvořky masmédií.*“ (ibid., 29)

Onu důležitost studia diváctví, o kterém se Mitchell zmiňuje ve vztahu k obrazu, lze doplnit také teorií britského kritika, spisovatele a výtvarníka Johna Bergera, pro něž se „vidění“ stalo velkým tématem nejen jeho publikace *Způsoby vidění*, jež navazuje na jeho neméně úspěšný projekt pro televizi BBC ze 70. let. Pohled je pro něj důležitou součástí našeho vnímání a uchopování světa, neboť nikdy není nevinný. „*Způsob, jakým vidíme věci, je ovlivněn tím, co víme či čemu věříme. (...) Nikdy se nedíváme pouze na jedinou věc; vždy se díváme na vztah mezi věcmi a námi. Náš pohled je v nepřetržité činnosti, neustále v pohybu, bez přestání udržující věci okolo sebe v dohledu, utvářející, co je pro nás v daný okamžik přítomné.*“ (Berger, 2016: 6–7)

Způsoby vidění je však nutné chápat také v obrazu samotném, ne jen v diváckém čtení. „Každý obraz představuje způsob vidění. Dokonce i fotografie. Na rozdíl od toho, co se o fotografiích předpokládá, nejsou pouhým mechanickým záznamem. Pokaždé, když díváme na fotografii, jsme si, jakkoli nepatrně, vědomi přítomnosti fotografa vybírajícího daný pohled z nekonečného množství dalších možných pohledů.“ (ibid., 8)

Subjektivita pohledu a fotografického zachycování okamžiků je téma stále velice aktuální a představuje také důležitou složku studia digitální fotografie a vizuálního obsahu sociálních sítí, jak postupně ukážou i následující kapitoly. I přes svou neobjektivitu mohou tyto obrazy přinášet cenná vizuální svědectví, například o vývoji krizových situací na určitých místech a jejich vlivu na okolní život či konkrétní prostor. Tato svědectví nabízejí v lecčem jiný pohled než psané texty nebo obrazy publikované v masmédiích.

Zkoumáním těchto vizuálních svědectví se bude zabývat zejména druhá část této práce, která přednese dvě obsahové analýzy vizuálních obsahů na síti Instagram z období teroristických útoků. První analýza, jež prozkoumá instagramový obsah v obdobích před, během a po útocích v Paříži v listopadu roku 2015, určí, zda měly tyto události vliv na proměnu instagramového obrazu městského prostoru v okolí klubu Bataclan, který se stal hlavním cílem útoků. Tento vliv může být krátkodobý i dlouhodobý a může se projevit například proměnou či rozšířením spektra vizuálních atrakcí, neboli výrazných prvků snímků, které v divákovi vyvolávají smyslovou reakci.

Druhá analýza srovná lokální instagramové obsahy z několika hodin následujících po útocích v Paříži v roce 2015 a v Bruselu v březnu roku 2016. Komparace následně určí, zda (a případně jak) se obrazy teroristických útoků ve dvou různých metropolích od sebe odlišují a v čem jsou si podobné.

Vlastním analýzám bude v první části práce předcházet představení teoretických východisek pro studium, především digitálních, vizuálních obsahů a současně aktuálního stavu poznání na poli vizuální analýzy sociálních sítí. A jelikož je takové studium značně multidisciplinární, přinesou tyto části východiska nejprve z dějin a teorie fotografie, v rámci nichž bude blíže rozebrán vztah fotografie k realitě a její neustále se proměňující role ve společnosti. Dále budou krátce představeny též teorie zabývající se městským prostorem, jež jsou klíčové pro chápání jeho proměn – ať už jsou způsobeny přirozeně vlivem času, nebo spontánně, například následkem tragických událostí. Závěr první, teoretické části se přesune na pole studií paměti, památníků a piety ve veřejném prostoru (jak v tom fyzickém, tak virtuálním). Na něj již plynule navážou analýzy prakticky zkoumající tyto aspekty na zvoleném instagramovém vzorku.

## 2. Fotografie: od daguerrotypie až po Instagram

Úvod práce zmínil v souvislosti s fotografií téma subjektivity autora. To sice v dnešním studiu fotografie není ničím novým, ale v dlouhé historii fotografie nebylo vždy platné. Následující podkapitola tak nabídne stručné nastínění vývoje smýšlení o fotografii. Na ni dále naváže část věnovaná osobní fotografii, digitální fotografii a fotografii na sociálních sítích.

### 2.1 Vývoj smýšlení o fotografii v jejím vztahu ke skutečnosti

V první polovině 19. století, tedy v období vynálezu daguerrotypie,<sup>1</sup> panovalo přesvědčení, že „fotografie reprodukuje přírodu s věrností rovnou přírodě samotné. Arago a Gay-Lussac při podpoře návrhu zákona o zakoupení Daguerreova vynálezu francouzskou vládou jásali nad ‚matematickou přesností‘ a ‚nepředstavitelnou precizností‘ každého detailu, jež fotografický přístroj postihne.“ (Kracauer in Císař, 2004: 28) I proto se fotografie brzy ujala věda, mimo jiné ji využíval například Charles Darwin, který jí dal přednost před rytinami ve své studii emocí člověka a zvířat. (ibid., 28)

Rozvoj fotografie v Evropě, a zejména ve Francii, šel také ruku v ruce s rozšířením pozitivismu – způsobu myšlení či myšlenkového postoje, který v době industrializace místo metafyzických úvah stavěl do popředí vědecký přístup. „Pozitivistická mentalita usilovala o věrné, zcela neosobní podání skutečnosti (...), důležitá byla nepředpokládaná objektivita v zobrazování viditelného světa.“ (ibid., 29) Není bez zajímavosti, že v umění se tato tendence časově shoduje s nástupem realismu.

K pouštění od realistických tendencí, stejně jako k postupnému obratu vnímání fotografie jako objektivního záznamového média, dochází až v prvních desetiletích 20. století. Vedle jiných i Sigfried Kracauer, kulturní teoretik, který se ve své době hlásil k myšlenkám frankfurtské školy, hovoří ve svém textu z roku 1960 o fotografii jako o médiu, v němž nelze dosáhnout objektivitu. (ibid., 37) V myšlení druhé poloviny 20. století panuje v tomto názoru vesměs shoda; najdeme ho například v díle Rolanda Barthesa, Pierra Bourdieu, Susan Sontag, Alana Sekuly, Viléma Flussera, z českých teoretiků například u Michala Janaty nebo Filipa Lába a Pavla Turka. „Fotografický obraz

---

<sup>1</sup> Daguerrotypie je první úspěšný fotografický proces v historii fotografie představený v roce 1839 ve Francii. Jejím základem je vysoce vyleštěná kovová deska z tenké vrstvy stříbra na měděném podkladu. Oproti fotografickému papíru není ohebná a pružná, ale pevná a těžší. Proces je pojmenován po jeho vynálezci Louisi-Jacquesovi-Mandé Daguerreovi, který na něm původně spolupracoval s Nicéphorem Niépce, francouzským vynálezcem fotografie. (Daguerreobase, 2014)

*(...) nemůže být jen čirým průhledem na něco, co se stalo. Vždycky jde o výjev, který si někdo zvolil, neboť fotografování znamená „orámovat“ určitý prostor, a to zase znamená něco vyloučit. K různým podfukům se snímky mimoto docházelo už dávno před érou digitální fotografie a manipulací Photoshopu: fotograf skutečně vždycky mohl skutečnost zkreslovat,*“ píše například Susan Sontag. (Sontag, 2011: 45) Velmi podobně se o fotografii vyjadřuje i Michal Janata: podle něj fotograf pracuje se skutečností, která je na něm nezávislá, ale to ještě neznamená, že zobrazuje objektivní realitu. *„(...) nezobrazuje realitu, ale právě hranici mezi samostatností skutečnosti a tou částí reality, která je fotografovi k dispozici v jeho autorské intenci.“* (Janata, 2015: 17) Proces fotografování je i pro něj „decizí“, tedy rozhodnutím, co prostřednictvím fotografie vyjmeme ze světa a prohlásíme to výjimečným. (ibid., 25)

Vilém Flusser zašel v tomto směru ještě dál, neboť hovoří o fotografii (resp. o technických obrazech, kam vedle fotografie zahrnuje i film, video, televizi a počítače) jako o fikci – nicméně ze zcela jiného důvodu než autoři zmiňovaní výše. Podle něj je třeba mnohem více zohlednit povahu techniky a automatizace v každém přístroji, který pořizuje nějaký obraz. Technické obrazy tak podle něj nemohou být reálné kvůli tomu, jak vznikají. Nejsou totiž zrcadly, jak nám možná velí zdravý rozum. Jsou to projekce, *„zachycují znaky bez významu, které se k nim přibližují ze světa (fotony, elektrony), kódují je, aby jim daly význam. (...) [Tyto projekce] se nesmí dešifrovat jako představy něčeho tam venku, nýbrž jako ukazatelé směrem ven. Musí se kritizovat na základě jejich projektoru, jejich programu.“* (Flusser, 2001: 49) Myšlenku pak uzavírá tvrzením, že *„nikoli to, co je v technickém obraze ukázáno, nýbrž technický obraz sám je poselstvím.“* (ibid.)<sup>2</sup>

Často diskutovaným tématem je také univerzálnost fotografie a otázka, zda je to skutečně médium, které je srozumitelné všem bez ohledu na původ, kontext nebo kulturu. Michal Janata nebo Alan Sekula s takovým tvrzením zásadně nesouhlasí: každá fotografie obsahuje určitý skrytý implicitní text, bez kterého by byla nesrozumitelná. (Sekula in Císař, 2004: 68; Janata, 2015: 19) Podle Janaty je navíc konkrétní obraz nečitelný bez pojmového pozadí, které nám poskytuje zázemí jazyka. Vnímání fotografie není jen smyslové vnímání – předmět na fotografii si vždy vřazujeme do určité pojmové soustavy. (ibid., 33)

---

<sup>2</sup> Toto tvrzení jistě ne náhodou odkazuje na technologického deterministu Marshalla McLuhana a jeho *„The medium is the message.“*

Ani tyto teorie však nepopírají, že fotografie je do jisté míry vždy záznamem skutečnosti, reality. Roland Barthes například poukazuje na fotografický referent jako něco, co odlišuje fotografii od jiných systémů reprezentace (například výtvarných obrazů nebo jazyka). Fotografický referent je totiž reálná věc, která vždy předchází vzniku obrazu. Ostatní systémy reprezentace oproti tomu mají jako svůj referent pouze fakultativně reálnou věc – tedy na reálnou věc pouze odkazují. „*Nemohu v případě fotografie<sup>3</sup> nikdy popřít, že tato věc tu byla. Spojuje se zde tedy dvojí klad: skutečnosti a minulosti. A protože tato podmínka platí pouze pro fotografii, lze ji reduktivně pokládat za samu její esenci, noema.*“ (Barthes, 2005: 75) Ono „toto bylo“ ve fotografii, tedy zpřítomňování okamžiku, který se ve stejnou chvíli stává minulostí, rozeznává i Michal Janata. (Janata, 2015: 86, 95) Tomuto noematu, jak to Barthes nazývá, se navíc podle něj mnohem více blíží fotograf-amatér než profesionál – právě díky absenci mistrovské zdatnosti. Barthes ho nazývá „*umělcem ve stavu nezralosti*“. (Barthes, 2005: 94)

V současné době, kdy analogová fotografie patří spíše minulosti a digitální fotografie může být sdílena se světem například prostřednictvím sociálních sítí v řádu sekund, hovoří někteří teoretici jako Lev Manovich, Geoffrey Batchen nebo v českém prostředí Filip Láb a Pavel Turek o mrtvé fotografii, postfotografii nebo fotografii po fotografii.<sup>4</sup> Tato éra je charakteristická například krizí reprezentace. Do jaké míry je fotografie vnímána jako pravdivá, pak závisí na tom, jak je obecně vnímána samotná koncepce pravdy. Pravdivost tohoto média je přitom vázána spíše na modernistické vnímání světa,<sup>5</sup> zatímco digitální zobrazení je součástí postmoderního, relativistického náhledu, podle nějž je pravda „*nestálá, proměnlivá hodnota, měnící se v závislosti na kultuře společnosti.*“ (Láb, Turek, 2009: 49–50).

Teoretici odmítající pojem postfotografie, mezi které se řadí i Michal Janata, naopak hovoří o panfotografismu, tedy všudypřítomnosti fotografických obrazů. Je to etapa vývoje, v níž se fotografie stává plně emancipovanou – v minulosti se nejprve emancipovala od malířství a divadla a poté se stala výchozím bodem, od něhož se emancipovala další vizuální média jako film, technické obrazy (ve smyslu, v jakém je

---

<sup>3</sup> Roland Barthes ve své knize píše pojem fotografie s velkým F. Pro zachování pojmové soudržnosti v této práci jsem se rozhodla i v přímých citacích Barthesa změnit velké F na malé.

<sup>4</sup> Fotografie přestává být pro tyto teoretiky fotografií proto, že ve své digitální podobě je znakem počítačového jazyka, tedy znakem znaku. Tím dochází k oddělení fotografie z času – ta tedy není podřízena chronologii jako fotografie analogová.

<sup>5</sup> Součástí modernity je vnímání pravdy jako „*stabilní, dosažitelné, skoro absolutní hodnoty.*“ (Láb, Turek, 2009: 49)

chápe Vilém Flusser) a nová média. Současné technické obrazy jsou natolik sociálně rozšířené a pronikly do tolika částí lidského života, že je nutné jim podle autora nadále věnovat zvláštní akademickou pozornost. (Janata, 2015: 134–135)

## 2.2 Funkce a moc fotografie ve vztahu k paměti

Předchozí část hovořila zejména o fotografii obecně, o jejím významu a teoriích, které se jí zabývají. Následující část blíže rozebere význam fotografie pro společnost i jednotlivce, zejména v jejím vztahu k paměti. Tím se postupně přesuneme na pole osobní fotografie, na němž se tato práce a zejména nadcházející analýza pohybuje především.

Jednou z důležitých funkcí (zejména osobní) fotografie je archivace vzpomínek. Společnost skrze snímky, ale i další záznamy, případně hmotné artefakty konzervuje okamžiky a důležité události, aby zůstala ve spojení s minulostí. Podle kritického pohledu historika Pierra Nory je dokonce pro dnešní společnost <sup>6</sup> typická „posedlost archivací“, zásobení se materiálními otisky, hromadění stop, svědectví a obrazů, a to proto, že pro společnost už není přirozené „bezprostředně si pamatovat“. Tento proces začal už s vynálezem písma a postupně sílil s dalšími, v poslední době zejména technologickými, vynálezy. (ibid., 48) Paměť dnešní doby je dle jeho slov „*paměť zaznamenávající, která přenechává archivům, aby vzpomínaly místo ní.*“ (Nora, 2010: 48)

Příkladem takového archivu je i rodinné fotoalbum. Zaznamenávání událostí a úspěchů jednotlivců v rámci rodiny je vůbec nejstarším lidovým užitím fotografie. (Sontag, 2002: 14) K masovému rozšíření tohoto typu fotografie došlo na přelomu 19. a 20. století. <sup>7</sup> Díky němu získalo toto médium také důležitý socializační význam – zejména jako nástroj komunikace a sdílení vzpomínek. (van Dijck, 2008: 59)

Co z fotografie činí tak oblíbený nástroj pro zaznamenávání a archivaci důležitých událostí, je podle Susan Sontag zejména její schopnost zarýt se do paměti. Dosahuje jí zejména svou přímočarostí, srozumitelností a přístupností. „*Když dojde na to, uchovat si něco v paměti, fotografie se zarývá mnohem hlouběji. V době, kdy jsme přetíženi informacemi, nám fotografie poskytuje rychlý způsob, jak něčemu porozumět, a hutnou formu, která se dobře pamatuje. Fotografie je jako citát, maxima nebo přísloví. Každý*

---

<sup>6</sup> Tou jsou vzhledem k období vzniku díla myšlena 80. a 90. léta minulého století.

<sup>7</sup> Za jejím úspěchem stojí zejména společnost Kodak, která v této době představila kompaktní, dostupný a jednoduše ovladatelný osobní fotoaparát. Na jednoduchost ovládání lákala spotřebitele masivní reklamní kampaň se známým sloganem „You press the button, we do the rest“. (Vyplelová, 2018) Ne náhodou se celému období této popularizace fotografie v soukromé sféře říká „Kodak culture“. (Champion, 2012: 84)

*z nás ve své mysli uchovává stovky fotografií, jež si může okamžitě vybavit.*“ (Sontag, 2011: 24) Navíc fotografie propůjčuje zaznamenávané události nesmrtelnost a důležitost, kterou by bez ní neměla. (Sontag, 2002: 16-17)

Může však být zrádné vnímat fotografii jako čistou vzpomínku, jak upozorňuje vedle Susan Sontag také Roland Barthes. „*Snímek (...) vzpomínku dokonce zahrazuje, velice rychle se stává protivzpomínkou. (...) Fotografie je násilná: nikoli proto, že ukazuje násilí, nýbrž proto, že pokaždé svou silou zaplní celý pohled, že nic v ní nelze odmítnout, nic přeměnit.*“ (Barthes, 2005: 88) Příklad by si asi každý vybavil svůj vlastní: někdy se stačí podívat na rodinnou fotografii z nějaké konkrétní události a člověk si ji ztotožní se vzpomínkou, přestože co bezprostředně předcházelo okamžiku snímku a co po něm následovalo, už si vybavit nedokáže.

### 2.2.1 Fotografie v okamžiku tragédie

Fotografické obrazy mohou díky své moci zarýt se do paměti sehrát důležitou roli také při vyrovnávání se s tragickou událostí, neboť mohou mít až terapeutickou roli. Potvrzují to například zkušenosti s masovými tragickými událostmi, jakými byly například teroristické útoky 11. září 2001. V informování o událostech a v reakcích na ně to byly právě fotografie, které sehrály dominantní úlohu – spíše než televize a další obrazová média. 11. září se stalo jednou z nejfotografovanějších historických událostí vůbec. Marita Sturken to vysvětluje tak, že fotografii se na rozdíl od televize daří lépe mediovat pocit ztráty. Prohlížení snímků zachycujících neštěstí je prostředkem jak událost vstřebet, jak dosáhnout pocitu katarze. Lidé se díky nim zároveň cítí jako účastníci bez ohledu na to, jak daleko od místa činu v danou chvíli byli. Fotografie dokáží zprostředkovat určitý „akt jednoty“, neboť diváci stejně jako přímí účastníci se soustředí na stejnou věc a svým vlastním způsobem si událost rámuji. (Sturken, 2007: 186–187)

### 2.2.2 Tři prvky působení fotografického obrazu: studium, punctum, atrakce

Podle Rolanda Barthesa existují ve fotografických obrazech dva prvky, které u diváka vzbuzují zájem o snímek a v konečném důsledku mohou rozhodnout o tom, zda se konkrétní snímek divákovi uloží do paměti, nebo ne. Jedná se o prvky studium a punctum. Studium představuje jakési obecné pole, které divákovi ozřejmuje téma fotografie a předává mu informaci o vyobrazené scéně (díky studiu tak například víme, že snímek

zobrazuje povstání v Nikaraguy). Zároveň vzbuzuje všeobecný zájem o fotografii; umožňuje divákovi porozumět jednak jejímu obsahu, ale také osobě fotografa a jeho intenci. (Barthes, 2005: 31–33) Oproti tomu punctum je něco, co je součástí fotografované scény, ale co narušuje celé studium. Jde o prvek, který diváka hluboce zasahuje, neboť ze snímku vystupuje, přestože může jít o nejmenší detail. Nemusí se nutně jednat o fyzický objekt, naopak je to velmi často jen těžko pojmenovatelný dojem, který divák z fotografie získává. Zároveň však punctum není přítomno na každém snímku; podle Rolanda Barthesa je to například reportážní fotografie, která punctum zpravidla postrádá. (ibid., 32–47)

Pojem, kterým by mohl doplnit předchozí odstavec, ačkoli pochází původně z filmových a divadelních studií, je atrakce. Jeho autorem je režisér a teoretik filmu Sergej Michajlovič Ejzenštejn, který na příkladu divadelního prostředí nazýval atrakcemi jakékoli agresivní prvky, které v divákovi vzbuzují psychologické a emocionální reakce, až šok. (Ejzenštejn, 1974: 78) Nemusí se jednat nutně o prvky či scény dramatické, atrakce jsou přítomné i v komediálních žánrech.<sup>8</sup> Ve fotografii tak lze (přeneseně) atrakcemi nazývat výrazné prvky snímku, které v divákovi vzbuzují určitou emocionální či smyslovou reakci.

### **2.3 Od „ça-a-été“ k „je-suis-là“: digitální fotografie a sociální sítě**

S nástupem digitálních fotoaparátů a zejména pak jejich integrace v jiných komunikačních přístrojích (mobilních telefonech, tabletech a tak podobně) prošlo médium fotografie určitou proměnou. Nové přístroje, zejména díky jejich kompaktnosti, jednoduchosti ovládaní a možnosti snadného sdílení, posílily funkci fotografie jako prostředku komunikace a formování identity, které stály v éře analogové rodinné fotografie spíše v pozadí. Naopak poněkud zeslábla funkce archivace vzpomínek, ačkoli se určitě nedá hovořit o jejím vymizení: například v rodinné fotografii má nadále své důležité místo. (van Dijck, 2008: 58)

Fotografie v digitální podobě však v mnohém navazuje na fotografii analogovou – o konci „analogového věku“ fotografie se tak nedá hovořit. Geoffrey Batchen například upozorňuje, že *„fotografie nikdy nevyužívala jen jedné techniky: za dvě stě let svého vývoje prodělala četné a navzájem protichůdné inovační a archaizační tendence, aniž by přitom přežití samotného média bylo sebemeně ohroženo.“* (Batchen in Císař, 2004: 350) Navazuje pak cennou myšlenkou, že i v digitální fotografii nadále přetrvá i nějaká forma

---

<sup>8</sup> Způsob chůze Charlieho Chaplina je jedním z příkladů komediální atrakce, kterou autor ve své stati uvádí. (ibid., 78)



fotografické kultury. „Počítač možná nahradí tradiční fotoaparát, ale i pak bude nutně záviset na smýšlení a uvažování lidí, kteří ho programují, ovládají a řídí.“ (ibid.) Pokud tedy máme uvažovat o proměně fotografie, nesmíme zapomínat především na stav lidských hodnot – ty se totiž na proměně fotografické kultury podílejí více než nástup nové techniky.

Často zmiňovaná kritika digitální fotografie se zaměřuje také na nekonečné možnosti reprodukce a snadnost manipulace. Susan Sontag ale připomíná, že k manipulacím se snímky docházelo už v éře analogové fotografie. „Fotograf vždycky mohl skutečnost zkreslovat. Malba či kresba se považuje za falzifikát, ukáže-li se, že ji nevytvořil umělec, jemuž se původně připisovala. Fotografie nebo filmový dokument (...) je považován za falzifikát, ukáže-li se, že diváka klame ohledně scény, kterou údajně zobrazuje.“ (Sontag, 2011: 45)

S analogovou fotografií spojuje digitální fotografii také řada technik a atributů. Nadále platná a široce přijímaná jsou například zobrazovací pravidla z druhé poloviny dvacátého století. Ty dodnes dodržují nejen profesionální fotografové, ale k vidění jsou i na amatérských fotografiích, například na profilech na Instagramu, jak vychází z rozsáhlé analýzy fotografií na této sociální síti, kterou realizovala Cultural Analytics Lab <sup>9</sup> pod vedením Lva Manoviche. Tato pravidla zahrnují například pravidlo třetin, pravidlo zlatého řezu, vyrovnání barev a tak podobně. (Manovich, 2017: 58–59) U současné osobní fotografie navíc pozorujeme řadu zobrazovacích tendencí, které rovněž navazují na analogovou fotografii. Těm se budu blíže věnovat v následující podkapitole zaměřené na fotografii na sociální síti Instagram. Nyní blíže popíši pouze některé obecnější tendence, jež lze vypořádat v současné osobní fotografii.

Jak již bylo naznačeno, osobní digitální fotografie a současná fotografie na sociálních sítích mají zesílený komunikační aspekt. Ten vedle digitalizace zobrazovací techniky posílil s rozvojem komunikačních technologií a následně integrováním fotoaparátů do přístrojů, jako je mobilní telefon nebo tablet. Propojení s komunikačními technologiemi otevřelo uživatelům četné možnosti sdílení, ku příkladu prostřednictvím e-mailu, internetových fotoalb, osobních blogů, služeb typu Flickr <sup>10</sup> a dnes zejména sociálních sítí. Fotografie pořizované a sdílené digitálně jsou tak mnohem více obrazy zážitků v reálném čase („real-time experiences“), jejichž cílem je především dokumentace

---

<sup>9</sup> Cultural Analytics Lab je sdružení odborníků, kteří využívají datové vědy k analýze současné globální kultury. Jeho zakladatelem je Lev Manovich, teoretik nových médií. (Cultural Analytics Lab, 2016)

<sup>10</sup> Flickr je webová platforma umožňující sdílení fotografií a videí. (Moreau, 2019)

za účelem komunikace a zároveň ne nutně archivace. (van Dijck, 2008: 61–62) Nutno podotknout, že v případě sociálních sítí plyne okamžité sdílení zážitků, novinek nebo pocitů přímo z jejich podstaty. První, co uživatel vidí na domovské stránce Facebooku, je pole vybízející ke sdílení aktuálního obsahu větou „Co se vám honí hlavou?“

Fotografii sdělující svému divákovi „toto bylo“ (ça-a-été), jak v roce 1980 napsal Roland Barthes, v současnosti doplňuje fotografie sdělující „tady jsem“ (je-suis-là). Ta již neodkazuje na minulost subjektu a jeho smrtelnost, ale naopak potvrzuje přítomnost. (Champion, 2012: 87) A nejen to, u fotografií na sociálních sítích lze velmi často narazit na snímky, které jsou ve vztahu k času anticipační. To znamená, že předmětem fotografie je něco, co si fotograf bude moci užít až po vytvoření snímku, tedy mimo jeho hranice. Taková fotografie tedy předchází reálným prožitkům – k těm teprve dojde. Například (dnes tolik populární) fotografie jídla na sociálních sítích zpravidla vznikají před jeho konzumací; stopy po konzumaci jsou často dokonce považovány za narušení snímku. Samotný akt jídla nebo pití, který následuje, se tak stává jakousi ozvěnou obsahu, jež už byl nahrán na profil a sdílen. (ibid.) (Obr. 1)



**Obr. 1**  
**Příklady „anticipační fotografie“**  
Zdroj: Instagram

Jedna z charakteristik digitální fotografie, tedy že jde o mediátora zkušenosti a aktuálního prožitku (je-suis-là), úzce souvisí také s trendem fotografií a záznamů, které vznikají čistě za účelem sdílení. Jde o snímky zamýšlené nebo aranžované tak, aby srozumitelně předaly informaci o tom, kde se fotograf právě nachází a co, jak a kdy dělá. Důležitý je pro ně zejména kontext dané chvíle, už méně důležité je formální provedení, jako ostrost snímku, kompozice a podobně. K této tendenci bychom našli spoustu příkladů z každodenního kontextu. Velmi obvyklé jsou na sociálních sítích například snímky z různých společenských událostí: koncertů, večírků a tak podobně. Nezřídka se jedná o momentky,

zachycení atmosféry události – spíše než „památeční snímky“, které si uživatel založí do osobního fotoarchivu.

Na sociální síť se z povahy jejich dostupnosti, jednoduchosti a aktuálnosti dá často pohlížet také jako na svébytný informační kanál, který může doplňovat mediální obsah. Přebírání role pracovníka tradičních médií jednotlivcem, v tomto případě uživatelem sociálních sítí, aby přinesl svědectví o konkrétní události, se nazývá občanský žurnalismus<sup>11</sup> (Watson, 2012: 467). Stuart Allan, odborník na tento fenomén ve vztahu k teroristickým útokům nebo přírodním katastrofám, ve své analýze fotografií z místa útoku na bostonském maratonu v roce 2013 zmiňuje příklad amerického studenta, který prostřednictvím fotoaparátu ve svém mobilním telefonu zachytil okamžik výbuchu druhé bomby a do několika minut ji publikoval na svém twitterovém účtu. Fotografie se během chvíle dostaly do rukou agentury Reuters a odtamtud se rozšířily do médií po celém světě. (Allan, 2014: 135–136) Takové příklady dnes nejsou ničím neobvyklým. Podle teoretika Merviho Panttiho si dnešní doba, zejména v případě katastrof, povstání, válek a podobných událostí, právě tento obsah reprezentovaný určitou amatérskou estetikou v médiích žádá. (Grayson, 2015: 569)

Podobným příkladem je také analýza Cultural Analytics Lab pod vedením Lva Manoviche na vzorku 13 tisíc instagramových fotografií z období ukrajinské revoluce v Kyjevě v roce 2014. Podle autorů jsou to právě fotografie ze sociálních sítí, které v okamžicích krize poskytují mnohem ucelenější pohled na dění než masmédiá. V případě ukrajinské revoluce totiž přinesly i obraz dění v okolních ulicích či na periferii a podařilo se jim zachytit, že život ve městě se ani v okamžiku krize nezastavil a probíhal vcelku normálně. „*Lidé dál žijí své životy a [na sociálních sítích] přidávají ‚likes‘ jako v kterýkoli jiný den. Výjimečné zde koexistuje s každodenním.*“ (Manovich et al., 2014) Analýza sociálních sítí tedy někdy může nabídnout přínosný a nevšední kontext v porovnání s obsahy tradičních médií.

Vrátíme-li se ale k osobní fotografii, je třeba se zmínit ještě alespoň o jedné důležité roli fotografie, které si všímá teoretička José van Dijck a kterou významně posílil nástup digitální fotografie, a to je utváření identity. K němu dochází zejména díky současným možnostem libovolně se svými digitálními obrazy manipulovat. (van Dijck, 2008: 63) Jak již bylo řečeno, Roland Barthes upozornil na „násilnost“ fotografie ve smyslu, že v mysli člověka dokáže nahradit vzpomínky, vnutit mu obraz minulé situace,

---

<sup>11</sup> Někdy bývá označován také jako participativní nebo amatérský žurnalismus.

jak je zachycena na fotografii. A to samé se děje s obrazem sebe sama: člověk se často identifikuje se svým minulým já skrze fotografie z dané doby. (van Dijck, 2008: 63) V éře digitální fotografie však tento obraz může být o to zkreslenější, čím více možností manipulace máme. Od pořízení snímku k jeho potenciálnímu zařazení do alba, případně vytištění fotografie, má uživatel několik příležitostí, jak fotografii upravit – může ji například okamžitě po vyfotografování posoudit na displeji přístroje a případně vyfotit znovu, a nebo ji má možnost za pomoci širokého spektra nástrojů zpětně upravit, ať už v počítači nebo přímo v mobilním telefonu. (ibid., 66) Tento způsob manipulace sice není ničím novým, s digitální fotografií a chytrými komunikačními technologiemi jsou však tyto nástroje dennodenně dostupné všem uživatelům – doslova si je nosí s sebou v kapse. Se sociálními sítěmi má navíc uživatel možnost utvářet svoji požadovanou identitu v komunitě známých (přátel, followerů atp.).

Další kapitola se více zaměří na Instagram jakožto vizuální sociální síť, jejíž obsah bude v druhé části práce analyzován.

## **2.4 Fotografie na Instagramu**

Instagram je sociální síť, která vznikla v roce 2010. Má podobu mobilní aplikace a slouží k pořizování a sdílení fotografií a videa. Vedle toho svým uživatelům poskytuje řadu filtrů umožňujících pohodlnou a rychlou úpravu fotografií přímo v aplikaci. Primárně je určena pro mobilní přístroje – telefony a tablety. (Hu et al., 2014: 595) Jeho typické zpravidla čtvercové fotografie jsou exemplárním příkladem současné digitální fotografie, ale stejně tak Instagram představuje prostor pro výzkum v oborech (vizuální) komunikace nebo nových médií.

### **2.4.1 Instagram jako médium vizuální komunikace**

Instagram je příkladem virtuálního prostředí, v němž se fotografie stává prostředkem komunikace, neboť neumožňuje sdílet obsah jinak než obrazovou formou (Obr. 2), text je pouze doprovodný. Svým jednoduchým ovládním, dostupností širokého spektra filtrů a možností okamžité publikace vybízí Instagram své uživatele zejména k zaznamenávání a sdílení okamžiků z každodenního života a zážitků. Tento aspekt ještě více zesílil v roce 2016 s nástupem aditivní služby Instagram Stories, která umožňuje sdílet instantní momentky, jež se automaticky smažou 24 hodin po publikaci uživatelem.



**Obr. 2**  
**Náhled domovské obrazovky aplikace Instagram v operačním systému Android**  
Zdroj: Instagram

Aspekt „reálného času“ je tedy pro tuto síť zcela základní. V důsledku toho zde dochází k rychlému střídání obsahu, což ale podle některých kritiků zároveň uživatelům odpírá možnost vytvořit si k jednotlivým fotografiím vzťah či jen vnímat je jako zachycení něčeho výjimečného. Rychlý sled velkého množství snímků má za následek, že jednotlivé obrazy nemají váhu. Nicméně pravdou je, že tato sociální síť nebyla vytvořena ke sdílení fotografií s vysokou estetickou či vypovídající hodnotou. Naopak vybízí uživatele ke sdílení běžného a banálního. (Champion, 2012: 86)

Vedle komunikace je Instagram pro uživatele nástrojem socializace a utváření identity. Uživatel zde má svůj profil a jeho nové příspěvky jsou řazeny do přehledu fotografií (feed) všech jeho sledujících (followers). Snímky na domovské obrazovce aplikace si uživatelé prohlíží jako dlouhý filmový pás políčko po políčku. Přestože tvůrci sítě vymysleli tak, aby její fotografie připomínaly instantní fotografie (polaroidy) určené k zachycování momentek,<sup>12</sup> obsah profilů uživatelů Instagramu je naopak intenzivně kurátorovaný. (Manovich, 2016) Někteří sít nazývají až narcistním médiem, které dává prostor individualismu a egocentrické perspektivě. (Champion, 2012)

<sup>12</sup> Polaroid je lidové označení instantních fotografií, ale také fotoaparátů založených na samovyvolávacím filmu. Tento typ fotografií se stal masově populární zejména v 70. letech. (Manovich, 2016: 16)

Ačkoli je Instagram typickým novým médiem, tak podobně jako u spousty jiných technologií a platform jej nelze vnímat odděleně od jeho předchůdců. Samotná estetika aplikace především následuje současný masivní trend nostalgie. Například skutečnost, že jediný formát fotografie, který původně umožňoval, byl čtvercový, je dalším zcela jasným odkazem k trendu instantní fotografie, jež přišel s nástupem fotoaparátů Polaroid a Kodak Instamatic na trh v 70. letech.<sup>13</sup> Vedle formátu snímků na Instagramu je to ale také paleta filtrů, které se k estetice nostalgie hlásí. Ty často odkazují na vzhled dřívějších fotografií: snímku lze například přidat „patinu“, narůžovělé zabarvení, vybledlý efekt a podobně. (Manovich, 2016: 111)

Co se týče samotných fotografií sdílených na Instagramu, tak i na nich nalezneme řadu návazností a odkazů na fotografii 20. století. Lev Manovich například upozorňuje, že Instagram na rozdíl od řady svých předchůdců (zmiňového prvního fotoaparátu Kodak či Polaroidu) nevytváří unikátní fotografickou kulturu, která by se vyznačovala specifickou estetikou. Místo toho navazuje na řadu tradičních postupů: na uživatelských (a firemních) profilech nalezneme ekvivalenty fotografických žánrů, jako jsou amatérská fotografie, momentky, profesionální a reklamní fotografie, portréty, módní a produktová fotografie a další. Neznamená to však, že Instagram není v ničem inovativní. Například možnost sdílení instagramových fotografií na jiných sociálních sítích (Facebook, Twitter a podobně) a dalších platformách (Mixi, Weibo a tak dále) je zcela výjimečná a v historii sociálních médií nemá obdoby. (ibid., 17)

Vraťme se ale k obsahu instagramových fotografií. Jaký konkrétní typ obsahu na této síti převažuje? Lev Manovich a jeho kolegové z Cultural Analytics Lab přišli během své analýzy patnácti milionů instagramových snímků sdílených mezi lety 2012 a 2015 v 16 metropolích na to, že většina fotografií ctí původní záměr sociální sítě, tedy jedná se o záznamy každodenního života. (ibid., 27) Většina fotografií navíc odpovídá „domácímu módu“, tedy konceptu sdílení fotografií, který definoval Richard Chalfen v roce 1987. „Domácí mód“ ve fotografii 80. let představoval inklinaci ke sdílení snímků, které zobrazovaly zejména tradiční soukromé a rodinné události, jako jsou narozeniny nebo rodinné dovolené. Tyto fotografie se sdílely zejména s rodinnými příslušníky a přáteli. V éře Instagramu se „domácím módem“ rozumí vedle sdílení snímků ze soukromých událostí také fotografie jídla, večírků, selfie a podobně. Co však v podstatě zůstává

---

<sup>13</sup> Tyto fotoaparáty přinesly ve své době revoluci v osobní fotografii. Na dnešním trhu s osobními fotoaparáty lze také pozorovat jistou nostalgii po jejich estetice: prodávají se nejrůznější obdoby instantních fotoaparátů v současném designu včetně typického speciálního fotopapíru.

neměnné, je, že uživatelé na Instagramu zpravidla sdílí fotografie, které jsou předmětem jejich vlastního zájmu a zájmu jejich nejbližšího okolí – spíše než cizího publika. (ibid., 30–31)

Podle analýzy Cultural Analytics Lab lze na Instagramu vysledovat tři typy obsahu: všední, profesionální a designovaný. Zatímco profesionální a designované fotografie jsou příkladem ambiciózního obsahu, v němž je dbáno na formální podobu snímků a jehož sdílení má obvykle za cíl získat velké množství „likes“ a nových příznivců (followers), všední fotografie zachycuje zpravidla zážitky, situace nebo jednotlivce či skupinu lidí. To vše často bez většího důrazu na formální úpravu fotografií. (ibid., 39–70) Analýza trojice autorů z Arizona State University, která se zaměřila na témata instagramových fotografií, pak odhalila osm nejčastějších typů snímků: selfie, přátelé, aktivity, obrázky obsahující text, jídlo, přístroje, móda a zvířata. Největší zastoupení přitom podle nich mají selfie a přátelé, naopak nejméně móda a zvířata. (Hu et al., 2014: 595–597)

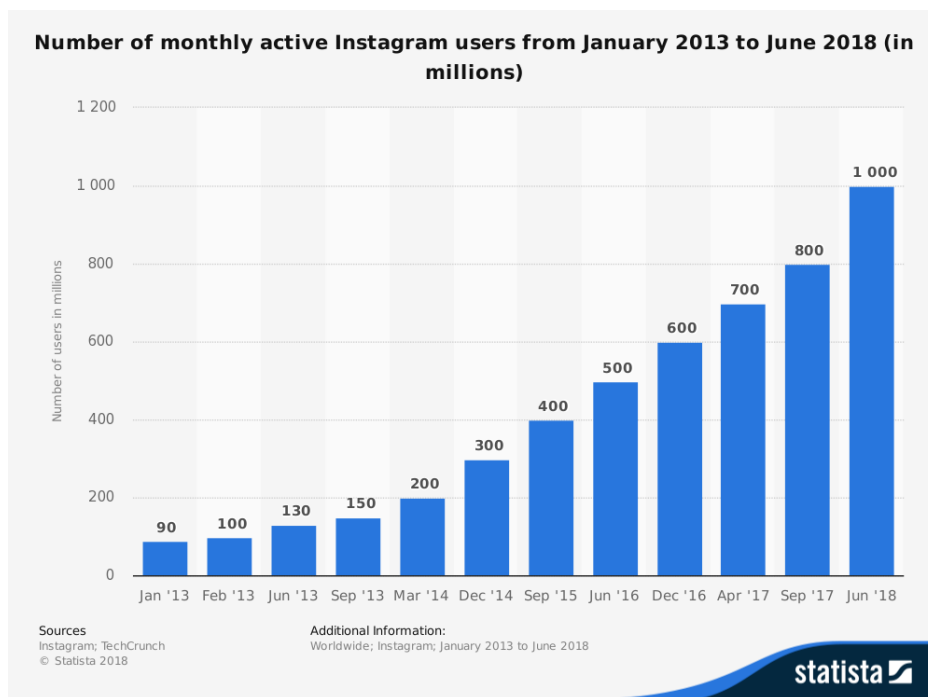
#### 2.4.2 Instagram v číslech

Mobilní sociální síť Instagram byla spuštěna v říjnu roku 2010 a již od svého počátku se těšila velkému zájmu. Do dvou měsíců dosáhl počet jejích aktivních uživatelů jednoho milionu a jeden rok od založení už měla uživatelů 10 milionů. (Woods, 2013) K dnešnímu dni přesahuje počet jejích aktivních uživatelů jednu miliardu <sup>14</sup> (Instagram Info Center, 2018) a jedná se o šestou nejpopulárnější sociální síť na světě. Aktuálně ji předčí jen Facebook (který má celosvětově více než dvě miliardy uživatelů), YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger a WeChat. (Statista, 2019) Za posledních pět let se počet uživatelů Instagramu více než zdesetinásobil: statistiky z roku 2013 uvádějí 90 milionů aktivních uživatelů, v roce 2015 už jich bylo 400 milionů. (Graf 1) Dle údajů Omnicore využívá Instagram necelá třetina celosvětové internetové populace. <sup>15</sup> (Aslam, 2018)

---

<sup>14</sup> Jedná se o aktivní uživatele měsíčně (přesné znění ukazatele je: Total Number of Monthly Active Instagram Users); data ze září 2018.

<sup>15</sup> Internetová populace je pojem označující jedince, kteří využívají internet.



**Graf 1**  
**Počet aktivních uživatelů Instagramu od ledna 2013 do června 2018 (údaje v milionech)**  
 Zdroj: Statista, 2018a

Nejvyužívanější je Instagram ve Spojených státech, kde má 121 milionů uživatelů, dále v Indii (71 milionů uživatelů) a v Brazílii (64 milionů uživatelů). Jedinou evropskou zemí, která se objevuje v žebříčku deseti neaktivnějších států, je devátá Velká Británie s 23 miliony uživatelů Instagramu. (Statista, 2018b)

K dnešnímu dni se na Instagramu vyskytuje celkem 51 miliard fotografií, přičemž denně nahrají uživatelé po celém světě více než 100 milionů snímků. (Aslam, 2018)

Ve Francii, tedy zemi, z níž budou v následující části práce analyzovány fotografie z Instagramu, byla tato sociální síť podle dat Hootsuite v roce 2017 šestá nejpopulárnější. (We Are Social Singapore, 2017) Měla 22% penetraci mezi internetovými uživateli (ibid.). Aktuálně má necelých 17 milionů uživatelů (NapoleonCat, 2018a).

V Belgii, tedy druhé zemi, z níž budou v následující části analyzovány fotografie, byl Instagram v roce 2017 pátou nejpopulárnější sítí, k jejímu používání se hlásilo 26 % internetových uživatelů. (We Are Social Singapore, 2017) Její aktuální uživatelskou základnu tvoří 3,4 milionů uživatelů. (NapoleonCat, 2018b)

Pro srovnání lze uvést statistiky z českého prostředí. Zde má Instagram aktuálně dva miliony uživatelů, přičemž nejpopulárnější zůstává – stejně jako celosvětově – Facebook se základnou pěti milionů uživatelů. (NapoleonCat, 2018c)



### 2.4.3 Instagram a vizuální obsah na sociálních sítích jako předmět akademického zájmu

I přesto, že má Instagram v současnosti přes miliardu uživatelů na celém světě, akademický zájem o něj by se dal označit spíše jako vlažný. V kritických teoriích sociálních médií, které nabízejí autoři jako José van Dijck nebo Christian Fuchs, je síť spíše upozaděná ve prospěch populárnějších sítí, Facebooku nebo Twitteru. Studií zaměřených výhradně na Instagram, je rovněž spíše hrstka. Situace se však pomalu mění a textů na toto téma postupně přibývá.

Studie zabývající se obsahem na Instagramu, které spadají do „sociologického proudu“, do něhož lze zahrnout i dva autory zmíněné výše, se většinou věnují konkrétním aspektům této sociální sítě. Například článek zmíněný v této práci od Charlotte Champion (2012) nabízí kritický pohled na komunikační a socializační funkci publikovaných fotografií. Podobně k Instagramu přistupuje i Yasmin Ibrahim (2015), která zde zkoumá estetiku každodenní fotografie, popisuje banalizaci sdílených témat a celkovou komodifikaci každodenního života, ke které dochází prostřednictvím jeho neustálého zachycování mobilními telefony a sdílení se světem. Tato témata jsou v akademických textech tohoto zaměření běžná. Oblíbeným tématem sociologů a vědců mediálních studií je v instagramových obsazích také sebe prezentace, občanský žurnalismus a z těch konkrétněji zaměřených například politická komunikace nebo komunikace značek.

Jedním z autorů, kteří se Instagramu dlouhodobě věnují a poskytují k jeho studiu cenná východiska, je Lev Manovich, autor knihy *Instagram and Contemporary Image* (2016) a článků *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media* (2013) či *What Makes Photo Cultures Different?* (2015; společně s dalšími autory). Manovich je rovněž jedním z autorů projektu *Selfie City* (2014), který představuje analýzu autoportrétů, neboli takzvaných selfies, z prostředí pěti světových metropolí.<sup>16</sup> Autor reprezentuje jakýsi „datový proud“ studií na toto téma, neboť se převážně zabývá strojovou analýzou rozsáhlých vzorků obsahu. V něm následně rozeznává lokální tendence uživatelů nebo provádí srovnání se vzorky z jiných měst, zemí, případně období. Jeho přístup je zároveň značně multidisciplinární, neboť ke svým závěrům využívá poznatků z dějin umění, estetiky, sociologie, mediálních studií nebo datové vědy.

Zmínění Lva Manoviche nás přivádí na pole empirického výzkumu Instagramu a sociálních sítí obecně. Prozatím jedinou obsahovou analýzou instagramového obsahu,

---

<sup>16</sup> Výsledky jsou veřejně dostupné v interaktivní podobě na webové stránce [selfiecity.net](http://selfiecity.net).

která se pokouší o ustavení základní typologie uživatelů a sdílených fotografií, je studie autora Yuhenga Hua a jeho kolegů (2014). Další studie využívající podobnou metodu už mají spíše užší zaměření: zkoumají například fotografie konkrétní skupiny uživatelů (například komunity blogerů – Ramos-Serrano a Martínez-García, 2017), nebo se zaměřují na obsah sdílený v konkrétní oblasti či městech (Manovich, 2016; Boy a Uitermark, 2017) nebo studují obraz konkrétních událostí (Manovich et al., 2014).

Pro analýzu obrazu událostí se Instagram jeví jako ideální platforma, neboť na ní uživatelé sdílí výhradně obrazový materiál doplněný zpravidla jen krátkým textem. Přesto takových studií zatím existuje jen málo. Lze připomenout již zmiňovanou rozsáhlou studii Manoviche et al. (2014) na téma obrazu ukrajinské revoluce v Kyjevě.

Pokud však rozšíříme pole studia vizuálních obsahů na téma konkrétních událostí i na ostatní sociální sítě, najdeme již podstatně více analýz. Většina z nich se přitom zaměřuje na obrazy sdílené na Twitteru. Může se jednat o různé typy událostí, nicméně silnou kategorii tvoří právě analýzy fotografií z oblastí konfliktů, krizí a teroristických útoků. Takto zanalyzovány jsou obrazy z egyptské revoluce v roce 2011 (Kharroub a Bas, 2016), dále z útoků na bostonském maratonu (ve srovnání s útokem na britského vojáka v Londýně) v roce 2013 (Allan, 2014), v Paříži v roce 2015 a v Bruselu v roce 2016 (Bruns a Hanusch, 2017; Cvetojevic a Hochmair, 2018). Existují též obrazy událostí jako útoků v Norsku v roce 2011 (Kaufmann, 2015) nebo útoků ve Stockholmu v roce 2017 (Eriksson, 2018), ty jsou však založeny ne na vizuální analýze, ale na analýze textové, neboť zkoumají statusy sdílené v daném místě, jejich komentáře, hashtagy a podobně.

### 3. Městský prostor a (ne)místa paměti – offline i online

Pro dotvoření teoretického rámce pro analýzu, jejímž předmětem budou fotografie městského prostoru v místech teroristických útoků, se tato kapitola bude zabývat pojmy město, městský prostor a místo, stejně jako praktikami, které je utváří. „Praxe města“, život lidí v něm, jeho proměna a vztah s jeho obyvateli jsou pro práci důležité, neboť jsou to (vedle jiného) právě nejruznější události a lidská činnost, které městský prostor pomáhají utvářet. Tyto aspekty nacházejí teoretický základ v oborech a disciplínách, které městský prostor zkoumají z jiné perspektivy než například urbanismus nebo topografie, patří mezi ně filozofie, sémiotika, literární věda nebo studia paměti.

Pro účely následujících podkapitol i pozdější analýzy je užitečné krátce rozlišit mezi pojmy místo a prostor. Jejich vztahu se věnuje francouzský sociolog a filozof Michel de Certeau ve svém díle *The Practice of Everyday Life* (1980). Zatímco místo (anglicky place, francouzsky lieu) představuje řád, okamžitou konfiguraci pozic, prostor (anglicky space, francouzsky espace) je praktikované místo, zahrnuje směry, rychlost, časové proměnné; představuje tedy pohyb, který se v něm uskutečňuje. (de Certeau, 1984: 151)

#### 3.1 Město a jeho utváření

Česká literární vědkyně a spisovatelka Daniela Hodrová patří k autorům, kteří pojmají město jako text.<sup>17</sup> Text totiž dávno není jen pojem literatury, naopak jeho aplikací v neliterárních sférách se podle autorky pojem rozšiřuje a také zpřesňuje. Chápání textu jakožto jevové, grafické podoby díla, pro nějž je typická strukturovanost, vyjádřenost a uzavřenost se v druhé polovině minulého století posunulo – přes lingvistické teorie upozadující autora, následně teorie znovu uznávající jeho důležitost a teorie zdůrazňující provázanost textů s jinými texty až ke vnímání textu jako prostředku, který „umožňuje setkání a vzájemnou komunikaci sfér, jež o sobě dřív nevěděly, například literární teorie a teatrologie s antropologií. Mohlo-li se před několika desetiletími zdát, že slovo text vztaženo k jiným než literárním objektům je míněno metaforicky, že se tu jedná o další případ rozšiřování a rozplývání pojmů (...), pak se v dnešní době ukazuje, že pojetí určitých systémů jako textů, nezávisle na tom, zda byly vytvořeny v přirozeném jazyce či na základě jiných ‚jazyků‘ kultury (lze mluvit o textech malířských, architektonických, o textu města apod.), znamená namnoze jejich hlubší poznání.“ (Hodrová, 2006: 14)

---

<sup>17</sup> Mezi další takové autory se řadí také například Roland Barthes nebo Michel de Certeau.

Upozorňuje také, že „textovost“, tedy vnímání textového aspektu reality v jejích různých sférách, je jedním z charakteristických projevů postmoderny, pro kterou je typická pluralita, diference, spor či multiperspektiva. (ibid., 15)

Město pro autorku představuje „*text v pohybu, systém věčně nehotový a dějící se*“ (ibid.). Představa něčeho materiálního, zafixovaného, tvrdého, s nímž bývá pojem města spojován, je totiž ve skutečnosti spojena jen s jeho architektonickou rovinou. I ta je ale v tomto smyslu poměrně problematická, neboť do města neustále něco zasahuje, něco se přestavuje, bourá a podobně. Oproti tomu město „žité“ není ničím fixované, není materiální; má svou niternost, své vědomí a citovou stránku. (ibid., 16)

Dalšími argumenty pro myšlenku města jako textu je, že i město má vlastní rukopis, své texty neustále přepisuje, dopisuje, ale i gumuje, a s literárním textem ho spojuje také „tekutost“. „*Je-li text díla jevem proměnlivým, tekoucím, což souvisí s proměňujícím se vnětetextovým ‚pozadím‘ – kontextem, v němž je vnímán (...), pak u Textu města je tekutost snad ještě zřetelnější. Při čtení města totiž jako pozadí nefunguje jen kontext jiných měst, jímž disponuje čtenář-chodec (...), ale i vnější proměnlivost města v čase – v řádu hodin, dní, ročních dob, a konečně také minulé obrazy města, které jsou pro obyvatele spjaty s určitými vzpomínkami, s jeho příběhem – obyvatel město tvaruje na základě vzpomínek i svého snění (...). Tento (osobní) tvar města je už vzhledem ke své smyslové povaze neustálý, tekoucí.*“ (ibid., 22)

Podobně jako literární text má i městský text své čtenáře – jsou jimi chodci, obyvatelé a návštěvníci města. Právě oni dávají – v souladu s myšlenkou otevřeného díla<sup>18</sup> – městským textům význam a mohou se vzepřít jejich formálnímu řádu. Chodci jsou ale zároveň jedněmi z pisatelů města – řečeno slovy Daniely Hodrové se ho účastní jako performance. (ibid., 40) Podle Michela de Certeaua chodci město utvářejí („píší“) svými životy v něm, například vytvářením svých vlastních tras, ale také zaplňováním ulic vlastními touhami a cíli. Akt chůze se podle něj má k urbánnímu systému jako promluva k jazyku. (de Certeau, 1984: 97) Jde o chodcovo přivlastnění topografického systému; stejně jako si řečník v aktu promluvy přivlastňuje jazyk. Je to právě chodec, který mění ‚místo‘, tedy například ulici, kterou navrhli urbanisté, v ‚prostor‘. (ibid., 151)

Příbuznost textu města a literárního textu lze spatřovat také ve vztahu k paměti. Město je, jak již bylo naznačeno, oporou paměti, hraje v něm důležitou roli běh času. „*Svémi stabilními body (historickými stavbami) a připomínkami událostí a lidí [město]*

---

<sup>18</sup> Otevřené dílo je pojem (a zároveň stejnojmenné dílo) sémiologa a estetika Umberta Eca, který tak označuje umělecké dílo, které poskytuje svému recipientovi volnost v interpretaci.

vzdoruje zapomnění, jímž je (...) ve své věčné proměnlivosti, ale i ve svém každodenním provozu neustále ohrožován (...).“ (Hodrová, 2006: 27)

### **3.2 Memento mori: památníky a pieta ve veřejném a virtuálním prostoru**

Na myšlenku Daniely Hodrové lze navázat teorií Pierra Nory, který definoval tzv. místa paměti. To jsou konkrétní místa, jejichž smyslem existence je zahradit cestu zapomínání a „zastavit čas“; místa – v materiálním, symbolickém a funkčním smyslu <sup>19</sup> –, která vznikají z vůle k paměti, k zapamatování. (Nora, 2010: 56-59) Dle českého historika Eduarda Maura jsou místy paměti jak historické památky typu pomníků, budov a míst spojených s významnými událostmi, tak i písně, prapory a jiné výtvořky, které „*spojením s určitým příběhem nabývají symbolického významu a samotnou paměť tak upevňují, stabilizují a zajišťují její kontinuitu.*“ (Maur in Hes, 2016) Podle Nory jsou místa paměti schopna existence jen díky své schopnosti neustálé proměny, kterou jim poskytuje zejména kontext doby. (Nora, 2016: 56)

Vedle toho, že Pierre Nora celý koncept ve své eseji obšírně popisuje, staví se k němu kriticky. „*Místa paměti se rodí a žijí ze stesku po spontánní paměti, z vědomí, že je třeba vytvářet archivy, zavádět výročí, pořádat oslavy, pronášet nekrology, notářsky ověřovat dokumenty, neboť tyto akty již nejsou přirozené. (...) Kdybychom vzpomínky, jež v nich střežíme, skutečně prožívali, byly by zbytečné.*“ (Nora, 2016: 47)

Pojem míst paměti bývá stavěn proti pojmu francouzského kulturního antropologa Marca Augého, který definoval tzv. ne-místa (non-lieux). Jedná se o prostory sloužící určitému účelu, například přepravě, obchodu nebo odpočinku. Příklady mohou být supermarkety, obchodní centra, letiště, hotely nebo fitcentra. Na rozdíl od antropologických míst, která organicky utvářejí společenské vztahy, ne-místa utvářejí pouze vztahy smluvní. Člověku, který se ocitne v ne-místě, se navíc jeho smluvní vztah neustále připomíná, například různými texty (informačními nápisy, instrukcemi, zákazy). Jedinci nejsou v takovém prostoru individualitami, ale spíše morálními entitami. (Augé, 1995: 79-101)

Spojením pojmů míst paměti Pierra Nory a ne-míst Marca Augého vedlo některé teoretiky k definici tzv. ne-míst paměti. Například francouzský historik Tristan Landry tímto pojmem upřesňuje původní definici Pierra Nory. „*Co nazýváme ‚místy paměti‘ jsou*

---

<sup>19</sup> Všechny tři aspekty musí být přítomny současně, ačkoli každý z nich se může uplatňovat v různé míře. „*I místo zjevně čistě materiální, jako např. archiv, může být místem paměti pouze tehdy, když je představivost obdaří symbolickou auroou.*“ (Nora, 2010: 56)

ve skutečnosti místa moci nebo ne-místa paměti. Paměť je něco, co stojí na okraji, ve stavu ignorace takovýchto míst, která jsou jen plody chronologické oficiální historie a historie politických událostí. Takováto místa tak nevznikají konáním paměti.“ (Landry in Burgin, 2009: 20) Stejný historik dále připomíná, že jediným autentickým památníkem jakékoli katastrofy nebo tragédie je stopa v živé paměti přeživších. Tím však nepopírá, že nás historie může zasáhnout nepřímo a zároveň jinými cestami než skrze společenské rituály. Něco takového je dle něj možné například skrze fotografii. (ibid., 21)

Ať už se přikloníme k označení „míst vzpomínek“ pojmy místa či ne-místa paměti, lze jimi – v souladu s teoriemi Pierra Nory i Tristana Landryho – označit veřejné památníky konkrétních událostí. Mohou to být památníky významných historických událostí jako první světové války nebo války ve Vietnamu, tak i teroristických útoků, ale řadí se sem i památníky podstatně menšího společenského významu, a sice památníky obětí násilných útoků nebo silničních nehod.

Památníky mohou mít ve veřejném prostoru řadu různých významů. Ať připomínají události větší společenské závažnosti nebo jen ty osobní či rodinné, mohou ztělesňovat vyjádření nespokojenosti se zvyklostmi v oblasti pohřbívání nebo s formálností a striktními požadavky hřbitovů; mohou vzniknout jako jakýsi protiklad „řádného místa úmrtí“; mohou ale představovat také určitý komunikační kanál pozůstalých, kteří chtějí upozornit na špatnou či zbytečnou smrt milované osoby, nebo reagovat na vnímání smrti jako něčeho, co se v moderní společnosti stalo takřka neviditelným. Památníky vytvářené pozůstalými pak zejména plní funkci vyrovnání se s traumatickou smrtí blízkého. Události typu teroristických útoků navíc výjimečným způsobem spojují společnost, neboť cizí skupina svévolně a brutálním způsobem ohrozila její bezpečnost a zaútočila na její hodnoty a morální a společenský řád. Spontánní památníky těchto událostí tak lze vnímat také jako místa, jejichž prostřednictvím se veřejnost vyrovnává s pocitem ohrožení. (Pettersson, 2010: 142–150)

Památníkům jako místům útěchy a vyrovnání se s tragickou událostí se rozsáhle věnuje i americká kulturní teoretička Marita Sturken v knize *Tourists of History* (2007). Zkoumá v ní různé aspekty společenského truchlení a piety v okamžicích tragických událostí, jakými byly bombové útoky v Oklahoma City v roce 1995 nebo útoky 11. září 2001.<sup>20</sup> Všimá si například, že v USA se v posledních dekadách rozšířila potřeba různých

---

<sup>20</sup> Autorka se zaměřuje výhradně na události v USA, na vyrovnávání se s tragickými událostmi tedy poskytuje poměrně zúžený pohled. Nicméně přichází s řadou zajímavých a obecněji platných argumentů, jež jsou relevantní i pro tuto práci.

společenských rituálů, zejména za účelem utěšení traumat. Počátek této tendence spatřuje v roce 1982, kdy vznikl památník vietnamských veteránů (*Vietnam Veterans Memorial*) ve Washingtonu D. C. a návštěvníci k němu nosili různé předměty, jejichž prostřednictvím „promlouvali k mrtvým“. Zanechávání předmětů, květin nebo vzkazů na místě tragédie bylo v minulosti běžné spíše na osobnější úrovni, například na hrobech jednotlivců nebo u památníků obětí dopravních nehod. V posledních letech se však v USA stalo takřka součástí národní kultury a běžnou praxí doprovázející každou tragickou událost. (Sturken, 2007: 105)

Zejména v západním světě se tato tendence komunitní či národní pospolitosti a útěchy využívá také pro marketingové a obchodní účely. Marita Sturken to nazývá kulturou útěchy (comfort culture), jiná autorka, Erika Doss, zase materialistickou pamětní kulturou (materialist memorial culture). Symboly útěchy se v rámci této kultury stávají komoditami. (Doss, 2008: 6–14)

Vedle firem přicházejícím na trh s upomínkovými předměty profituje z tragických událostí mnohdy i místní turismus, neboť na místě vznikají turisticky zajímavé památníky a muzea. (ibid.) To se stalo i v případě bombových útoků v Oklahoma City v 90. letech. Samozřejmě by bylo chybné považovat všechna muzea a památníky za snahu komodifikovat tragickou událost. Jak ale poznamenává Marita Sturken, je třeba myslet na to, že v prostředí plném sentimentu, jakým památníky tragických událostí určitě jsou, se dobře daří kýči. Jeho spojení s turismem není nic nového (přívěsky, dezertní talířky, magnety na lednici atp. se symboly měst se prodávají dlouhá léta), v případě napojení na tragickou událost však kýč získává širší význam, prezentuje totiž představu jakýchsi univerzálních emocí, které sdílí celé lidstvo bez ohledu na kulturní rozdíly, a také jednoduchých léků na zármutek. (ibid., 18–25)

### 3.2.1 Spontánní památníky v místech teroristických útoků

Místa teroristických útoků, ke kterým z podstaty jejich myšlenky a definice <sup>21</sup> dochází ve veřejném prostoru, se velmi často takřka okamžitě stávají místem paměti, zejména pokud měl útok nějaké oběti. Pozůstali i široká veřejnost pokládají v blízkosti místa

---

<sup>21</sup> Definic terorismu je celá řada; dle teoretika Alexe P. Schmidy je to jednak zvláštní forma či taktika politického násilí s cílem generovat strach, a jednak konspirační kalkulovaná, demonstrativní, přímá násilná akce, která postrádá jakékoli právní či morální překážky a cílí zejména na civilisty. Vykonávána je zejména pro svůj propagandistický a psychologický dopad na různá publika a zneprátené strany. (Watson, 2012: 466)

květiny, které symbolizují krásu, ale i pomíjivost života, předměty útěchy, svíčky, ale také vzkazy, dopisy, básně a jiné texty. V psaných vzkazech nefigurují pouze slova útěchy: často se jedná také o projevy zlosti a zármutku z nečekaného tragického činu. (Doss, 2008: 15)

Obecně se spontánním či dočasným památníkům přisuzuje terapeutická role, mají pomoci zahojit kolektivní psychologickou újmu. Nejsou pouze záležitostí místní komunity, naopak svým rituálním charakterem přispívají k pocitu širší, národní až mezinárodní pospolitosti. (ibid., 53) Ana Milosević, která několik týdnů po útocích v Bruselu v roce 2016 zkoumala místo a reakce na útoky a promlouvala s návštěvníky památníku, ale vyzorovala, že jednou z motivací návštěvníků spontánního památníku bezprostředně po útocích je i určitý vzdor: lidé se nechtěli stát rukojmími strachu z teroristů. (ibid., 50)

Teroristické útoky posledních několika dekád jsou dobrými příklady událostí, které podnítily vznik spontánních památníků: například bombový útok v Oklahoma City v roce 1995 následovalo několikaměsíční spontánní vyvěšování předmětů a květin na improvizovaný plot, který ohrazoval polozbořenou federální budovu (dostal podle toho název *Memory Fence*; Obr. 3). Stejné praktiky jsou známé z New Yorku po 11. září 2001; v Paříži po útoku v redakci Charlie Hebdo pokládali lidé před budovu památeční předměty, v Bruselu po útocích v roce 2016 vzniklo spontánní památeční místo na Place de la Bourse (Obr. 4) a tak dále.



**Obr. 3**

**Plot Memory Fence v Oklahoma City**

Zdroj: TravelPhotoBase.com, dostupné z: <http://travelphotobase.com/v/USOK/OKCM09.HTM>





**Obr. 4**

**Spontánní památník útoků v Bruselu na Place de la Bourse, březen 2016**

Zdroj: The Independent, 2016, dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/eights-suspects-linked-to-brussels-and-paris-attacks-believed-to-beon-the-loose-as-death-toll-rises-a6956141.html>

Řada spontánních památníků je většinou odklizená z nařízení města po několika týdnech až měsících, a v některých případech je nahradí oficiální památník, muzeum či alespoň památeční deska nebo jiná trvalejší připomínka události. Oblast Ground Zero v New Yorku dnes pokrývá rozsáhlý památník obětem útoků 11. září 2001 a je doplněn i muzeem, oficiální památník v Oklahoma City stojí v místě dnes již neexistující federální budovy, tvoří ho mimo jiné 168 různě velkých bronzovo-kamenných židlí, které připomínají počet mrtvých a poukazují na přítomnost individuálních příběhů a osudů obětí. Evropské památníky jsou většinou menší a jednodušší než ty americké. Ana Milosević to vysvětluje tím, že Evropa (zejména státy jako Velká Británie nebo Španělsko) má historicky větší zkušenost s teroristickými útoky, a tak jsou reakce na ně uměřenější. (Milosević, 2017: 48) V místě útoku na redakci Charlie Hebdo byla vyvěšena pamětní deska a vysazen strom,<sup>22</sup> v Bruselu vznikla železná socha na památku obětí, v londýnském Hyde Parku je umístěn střídmý památník útoků v metru v roce 2005. (Hollis-Touré, 2016; Tormo a Schofield, 2017) Pařížské útoky z roku 2015 prozatím připomínají památeční desky jednak před klubem Bataclan (Chrisafis, 2016), kde 13. listopadu zemřelo nejvíce lidí, a jednak na náměstí Place de la République, které se spontánně stalo památečním místem všech pařížských útoků roku 2015 (útoku na redakci Charlie Hebdo a útoků 13. listopadu). (Hollis-Touré, 2016)

---

<sup>22</sup> Sázení stromů, tzv. Stromů svobody, má ve Francii dlouhou tradici, která započala už v době francouzské revoluce. Je tradičně spojováno s oficiálními ceremoniály a oslavami. (Hollis-Touré, 2016: 3)

### 3.2.2 Reakce na teroristické útoky a pieta na sociálních sítích

Participační digitální technologie, sociální sítě nevyjímaje, mají v současnosti významný vliv na chápání a nakládání s tragickými událostmi, jako jsou teroristické útoky, jiné masové násilné činy, přírodní katastrofy, ale také smrt populárních osobností (Bruns a Hanusch, 2017; Kaufmann, 2015). Tyto události nejen, že vyvolávají výrazné emoční reakce ve společnosti, ale mohou vytvořit až společenské trauma – ať už krátkodobé či dlouhodobé.<sup>23</sup> (Alexander et al. in Eriksson, 2018: 3982)

Sociální sítě mohou v okamžicích krize pro jednotlivce představovat jakési útočiště, plní totiž řadu funkcí, které postrádají například tradiční média. V případě tragické události lze jejich prostřednictvím velmi rychle šířit, respektive získávat důležité informace o vývoji situace, pro jedince zdržující se v blízkosti místa tragédie plní téměř nezastupitelnou roli také v šíření či získávání praktických informací typu krizových kontaktů, veřejných vyhlášek a podobně. Jakožto komunikační platformy jsou sociální sítě i rychlým prostředkem k informování blízkých o tom, zda je jedinec v bezpečí.<sup>24</sup> Pro širokou veřejnost navíc představují možnost vyjádřit emoce, soustrast, účast a podporu.

Na důležitosti sociálních sítí jakožto mediátora emocí a piety se shoduje řada teoretiků, kteří zkoumali obsah na sociálních sítích bezprostředně po teroristických útocích, jež se odehrály v poslední dekádě (Kaufmann, 2015; Bruns a Hanusch, 2017; Cvetojevic a Hochmair, 2018; Eriksson, 2018). Například studie zkoumající příspěvky na sociální síti Twitter bezprostředně po útocích 13. listopadu 2015 v Paříži a 22. března 2016 v Bruselu ukazuje, že v případě Paříže převažoval mezi příspěvky v obou sledovaných etapách (čtyři a sedm hodin po útoku) emočně orientovaný obsah nad informačním a zpravodajským. U bruselských útoků byl emoční obsah na druhém místě, ale zároveň svůj význam výrazně posílil ve druhé sledované etapě. (Bruns a Hanusch, 2017: 1128) Studie věnující se ohlasům na Twitteru po teroristickém útoku nákladním automobilem ve Stockholmu v roce 2017 zaznamenala rovněž silné zastoupení emočně laděných příspěvků. Pieta a obsah uctívající památku obětí například třetí den po události zcela převažoval nad ostatním obsahem.<sup>25</sup> (Eriksson, 2018: 3988)

---

<sup>23</sup> Příklady výrazných společenských traumat mohou být tragédie na fotbalovém stadionu v Hillsborough v roce 1989, úmrtí princezny Diany nebo teroristické útoky 11. září 2001. (Eriksson, 2018: 3982)

<sup>24</sup> Facebook například nabízí službu Crisis Response, kde se pomocí funkce Safety Check může uživatel v krizové situaci „označit“ jako „v bezpečí“.

<sup>25</sup> Ve stejnou dobu naopak významně klesl počet příspěvků sloužících k lokální koordinaci občanů a jejich informování o vývoji situace a stavu bezpečnosti. (Eriksson, 2018: 3988)

Vyjádření emocí, soustrasti, piety, ale také komunitní či národní jednoty probíhá na sociálních sítích různými způsoby: vedle osobních statusů a slov útěchy je velmi oblíbenou možností využívání hashtagů, tedy označování příspěvků klíčovými slovy. Příklady výrazných a široce využívaných hashtagů v době teroristických útoků v minulosti byly #JeSuisCharlie (k vyjádření solidarity s oběťmi útoku na redakci Charlie Hebdo), #PrayForParis (v reakci na útoky v Paříži v roce 2015) nebo #PrayForBrussels či #PrayForBelgium (v reakci na útoky v Bruselu v roce 2016). Unikátní hashtagy vznikají v souvislosti s teroristickými útoky také za účelem spontánní krizové komunikace na pomoc pozůstalým, zraněným či těm, kteří zůstali dočasně odříznuti od domova. V Paříži v roce 2015 tak tímto způsobem fungoval hashtag #PorteOuverte (otevřené dveře), v Bruselu v roce 2016 #IkWilHelpen (Chci vám pomoci) a ve Stockholmu v roce 2017 #OpenStockholm. (Whitehead, 2015; Yulianto a Thenarianto, 2018: 418; Eriksson, 2018: 3988)

Časté je také masové sdílení obrázků a fotografií s emočním obsahem. V návaznosti na teroristické útoky byly na sociálních sítích šířeny například: obrázek s heslem „Je Suis Charlie“ na černém pozadí (Charlie Hebdo), kresba *Peace for Paris* zobrazující variaci na symbol míru s Eiffelovou věží uprostřed (útoky v Paříži) vytvořená umělcem Jeanem Jullienem nebo kresba postavičky zabalené ve francouzské vlajce objímající plačící postavičku v belgické vlajce od umělce Plantua (útoky v Bruselu odkazující též na útoky v Paříži). (Obr. 5) (Laurent, 2015; New York Post, 2015; Zdanowicz, 2016) Obecně jsou velmi populárním vyjádřením solidarity a piety také různé kresby či koláže s vlajkou dané země nebo obrázky zobrazující dominanty daného města. Výjimkou nejsou ani „online minuty ticha“ nebo zakládání pamětních stránek a skupin k uctění obětí. (Kaufmann, 2018: 982)



Obr. 5

Obrázky sdílené na sociálních sítích (zleva) po útocích na redakci Charlie Hebdo, po pařížských útocích v listopadu 2015 a po bruselských útocích v březnu 2016

Zdroj: Instagram API

Motivace ke zveřejňování takto emočně laděného obsahu na sociálních sítích mohou být rovněž různé. Obecně však plní velmi podobnou roli jako v případě fyzických památníků, přestože „online pieta“ je zpravidla krátkodobější. Zveřejňování emotivních statusů, hesel, hashtagů a obrázků může mít terapeutický efekt na ty, koho útoky osobně zasáhly, nebo plnit roli mediátora vyjádření útechy, pospolitosti a solidarity. Mareile Kaufmann ve své studii, která prostřednictvím osobních rozhovorů zkoumala způsoby využívání sociálních sítí po teroristických útocích v Norsku v roce 2011, zjistila, že někteří jedinci uvítali možnost vyjádřit soustrast a solidaritu virtuálně, protože tím jednak mohli projevit účast pozůstalým a jednak se rozloučit s oběťmi bez nutnosti osobního setkání nebo telefonického hovoru s dalšími osobami. (Kaufmann, 2018: 982)

## **4. Proměna vizuality městského prostoru v místě teroristického útoku na klub Bataclan v Paříži (2015) a srovnání obrazu útoku s událostmi v Bruselu (2016): obsahová analýza sítě Instagram**

Tato kapitola představí dvě obsahové analýzy, z nichž první se zaměří na pařížské útoky 13. listopadu 2015 a jejich dopad na obraz městského prostoru na Instagramu. Druhá pak provede srovnání vzorků fotografií z pařížských a bruselských útoků.

### **4.1 Cíle analýz**

Fotografie na Instagramu, jak již bylo řečeno na jiném místě v této práci, dokážou poskytnout poměrně unikátní svědectví o dění na určitém místě, v určitý čas, případně v konkrétní komunitě. Pro tuto analýzu byl zvolen vzorek fotografií z míst teroristických útoků v Paříži a Bruselu. V první analýze budou zkoumány fotografie z jednoho místa (okolí klubu Bataclan v Paříži) ve třech časových obdobích, které vždy (až na jedinou výjimku, která bude popsána níže) odpovídají 24 hodinám sdíleného obsahu. Jedno z daných období je přitom den, kdy došlo k teroristickému útoku. Ostatní období mu buď předchází, nebo jej následují. První analýza tak bude zjišťovat, jaké typy obsahů byly z daného místa v roce 2015 sdíleny, jak tyto obsahy ovlivnil teroristický útok (pokud nějak) a zda byl tento případný vliv krátkodobý nebo dlouhodobý. Zjištění o jakékoli proměně vizuality místa na síti Instagram vlivem teroristických útoků budou zevrubně popsána.

Druhá analýza porovná obsah sdílený na Instagramu ve dnech teroristických útoků v Paříži a v Bruselu (zde na dvou místech – na letišti v Zaventemu a v okolí stanice metra Maelbeek). Komparace vzorků ukáže, jak se zobrazení událostí v těchto evropských metropolích lišilo, případně v čem se shodovalo.

Instagram představuje pro vizuální analýzy tohoto typu velmi specifický zdroj. Jedná se o síť, na které uživatelé sdílí fotografie svých každodenních životů. Vyvozovat z takového obsahu jakékoli obecné závěry může být problematické, protože vzorek tvoří vždy soubor různých na sobě nezávislých obrazů, přičemž v pozadí každého z nich jsou čistě subjektivní motivace unikátních uživatelů (to je koneckonců jedna z charakteristických vlastností fotografie). Tato analýza se proto nesnaží přinést ucelený obraz události s definitivními závěry, které by popsaly, jak lidé v okolí útoků události prožívali, nebo jak se vlivem útoků proměnil městský prostor jako takový, případně život

v něm. Dává spíše nahlédnout různé způsoby vizuálního zachycení tragických událostí, jakými jsou teroristické útoky, a jejich následků. Zároveň si autorka uvědomuje, že vzorek uživatelů Instagramu tvoří jen zlomek celkového počtu lidí, které události zasáhly.

Výhodou Instagramu jakožto platformy pro obsahovou vizuální analýzu je nesporně její čistě vizuální charakter, jelikož zde nelze sdílet obsah (text) bez obrazu, tak jako na řadě jiných sociálních sítí. Vzorek analýzy díky tomu tvoří veškerý obsah sdílený ve zvolených obdobích v daném místě – nebylo nutné jej nijak filtrovat. Proto je možné analýzu v tomto smyslu považovat za komplexní.

Pro dvě obsahové analýzy byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

**Obsahová analýza 1** – Proměna obrazu městského prostoru na Instagramu v místě teroristického útoku v pařížském klubu Bataclan 13. listopadu 2015:

**Q1:** Jaká hlavní témata a motivy mají fotografie sdílené v okolí klubu Bataclan v době před teroristickým útokem?

**Q2:** Jak se v návaznosti na teroristický útok mění vizualita místa a jeho okolí napříč zkoumanými obdobími?

- Jaký je (napříč zkoumanými obdobími) poměr fotografií odkazujících na teroristický útok vůči ostatnímu obsahu?
- Dochází k proměně vizuality místa vlivem teroristického útoku?
- Je případně tato změna krátkodobá nebo dlouhodobá?

**Obsahová analýza 2** – Srovnání instagramového obsahu v den útoků v pařížském klubu Bataclan a v Bruselu ve stanici metra Maelbeek a na letišti v Zaventemu:

**Q1:** Jak teroristické útoky v Bruselu vstupují do obsahu na síti Instagram v den útoků?

**Q2:** Jak se v den útoků od sebe liší instagramový obsah sdílený v Paříži a v Bruselu?

## 4.2 Charakteristika výzkumného vzorku

První analýza pracuje se vzorkem 4025 fotografií z okolí pařížského hudebního klubu Bataclan, který byl zvolen jako „zástupné místo“ teroristických útoků, které se odehrály 13. listopadu 2015 na několika místech v Paříži. Útok v klubu Bataclan byl nejrozsáhlejší, měl nejvíce obětí a dostalo se mu největší mediální pozornosti. Okolím místa je myšlen okruh v maximální vzdálenosti jednoho kilometru od Bataclanu. Základním parametrem pro získání fotografií z místa tak byly konkrétní GPS souřadnice a k nim přičtený kilometrový okruh. Zvolená období a počet fotografií připadajících na každé z nich znázorňuje následující tabulka (Tab. 1).

Datum	Počet fotografií k analýze
16. 10. 2015	759
13. 11. 2015	803
14. 11. 2015 (00:00–12:00)	813
11. 12. 2015	752
13. 5. 2016	898

**4025 (celkem)**

**Tab. 1**

**Vzorek první obsahové analýzy: přehled zkoumaných období a počet jejich fotografií v oblasti okolí klubu Bataclan v Paříži**

Období k získání fotografií byla odvozena od data, kdy došlo v Paříži k teroristickým útokům (13. listopad 2015). Jako další data byla zvolena: 16. říjen 2015 (měsíc, neboli čtyři týdny před útokem), 11. prosinec 2015 (měsíc, neboli čtyři týdny po útoku) a 13. květen 2016 (šest měsíců, neboli 24 týdnů po útoku). Z každého období byly získány veškeré fotografie publikované v daném místě v rozmezí 24 hodin, zpravidla mezi časy 00:00 a 23:59 konkrétního dne. Jedinou výjimkou je den útoku, 13. listopad 2015. Jelikož k útoku v klubu Bataclan došlo toho dne přibližně ve 21:40 (BBC, 2015a), byl by vzorek k analýze obrazu dění bezprostředně po útoku tvořen fotografiemi pouze z následujících dvou hodin a 20 minut. Proto byl tento vzorek rozšířen ještě o dalších 12 hodin po půlnoci, uzavírá ho tedy fotografie publikovaná 14. listopadu 2015 v 11:59. Časové rozmezí získaných fotografií bezprostředně po útoku zároveň přibližně odpovídá časovému rozmezí vzorků ze dne belgických útoků, což je zároveň užitečné pro srovnání realizované v rámci druhé obsahové analýzy.

Druhá, srovnávací analýza pracuje se vzorkem 2107 fotografií, které svým časovým rozmezím splňují základní myšlenku: prezentovat bezprostřední obraz útoku v konkrétním místě události, a to v den, kdy k nim došlo. Každý vzorek fotografií tak začíná v čas útoku<sup>26</sup> a obsahuje fotografie z následujících hodin až do půlnoci stejného dne. Jelikož však k útoku v Paříži došlo v pozdních večerních hodinách, bylo rozmezí vzorku rozšířeno od půlnoci 13. listopadu 2015 o 12 hodin z dalšího dne (tak jako v první analýze), aby byl vzorek porovnatelný s bruselskými (Tab. 2).

Fotografie byly získány stejným způsobem jako v případě předchozí analýzy, tedy na základě GPS souřadnic, které zároveň zahrnují fotografie publikované v okruhu maximálně jednoho kilometru od míst útoků v pařížském klubu Bataclan, na bruselském letišti v Zaventemu a ve stanici metra Maelbeek.

Datum	Místo	Počet fotografií k analýze
13. (21:40) - 14. 11. 2015 (12:00)	Paříž – Bataclan	929
22. 3. 2016 (8:00-00:00)	Brusel – Zaventem	806
22. 3. 2016 (9:10-00:00)	Brusel – Maelbeek	372
<b>2107 (celkem)</b>		

**Tab. 2**  
Vzorek druhé obsahové analýzy: přehled zkoumaných období, míst a počet jejich fotografií

Se vzorky z jednotlivých míst nebylo nijak manipulováno, žádné fotografie nebyly ze vzorku vyloučeny ani do něj přidány. Vzorek tak představuje kompletní obsah sdílený na Instagramu v daném období z daného místa.

Všechny fotografie byly získány prostřednictvím Instagram API,<sup>27</sup> programátorského rozhraní, které obsahuje sbírku veškerého obsahu Instagramu společně s řadou funkcí, jež umožňují programátorům s daty pracovat. Pro každé období byly získány jak fotografie ve formátu JPG, tak sada informací (ve formátu CSV), jako uživatelská jména osob, které fotografie publikovaly, znění popisků, počet komentářů, počet likeů, zeměpisná délka a šířka místa publikace, datum a čas sdílení, webové odkazy na snímky a další podrobnější parametry fotografie (Obr. 6). Avšak vzhledem k tomu, že se analýza zabývá pouze vizuální složkou příspěvků, tedy výhradně jen fotografiemi, byly pro pohodlnější analýzu ze získaných dat vyfiltrovány jen potřebné údaje ke každému

<sup>26</sup> Tyto časy byly získány z médií (BBC, 2015a; The Independent, 2016) a byly ověřeny v několika zdrojích.

<sup>27</sup> Application Programming Interface



snímku, které byly následně přeneseny do kódovací tabulky: ID příspěvku spolu s uživatelským jménem (pro snadnější vyhledávání), webový odkaz na fotografii a datum a čas publikace. Všechny příspěvky byly také očíslovány. (Obr. 7)

images.thumbn	likes.count	link	location.id	location.latitude	location.longitude	location.name	tags	type	user.username	user.has_liked	users.in_photo	videos.low_bar	videos.low_bar	videos.i
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	5	<a href="https://www.instagram.com/location/995859">https://www.instagram.com/location/995859</a>	48.86728951	2.36428362	Place de la Repu	[]	image	arnieanaann	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	77	<a href="https://www.instagram.com/location/325719">https://www.instagram.com/location/325719</a>	48.86321186	2.370784098	Bataclan	['parisattacks', 'p	image	kalamun	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	142	<a href="https://www.instagram.com/location/995859">https://www.instagram.com/location/995859</a>	48.86728951	2.36428362	Place de la Repu	[]	image	julienf	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	41	<a href="https://www.instagram.com/location/491030">https://www.instagram.com/location/491030</a>	48.8716087	2.3677599	Le Carillon	['parisattacks', 'p	image	kalamun	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	72	<a href="https://www.instagram.com/location/325719">https://www.instagram.com/location/325719</a>	48.86321186	2.370784098	Bataclan	['jesusparis']	image	justinebuvat	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	26	<a href="https://www.instagram.com/location/995859">https://www.instagram.com/location/995859</a>	48.86728951	2.36428362	Place de la Repu	[]	image	paulinerouden	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	1	<a href="https://www.instagram.com/location/995859">https://www.instagram.com/location/995859</a>	48.86728951	2.36428362	Place de la Repu	[]	video	xavierfatot	FALSE	[]	480	0	<a href="https://www.instagram.com/p/1117661090996523006_239772018/">https://www.instagram.com/p/1117661090996523006_239772018/</a>
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	19	<a href="https://www.instagram.com/location/512365346">https://www.instagram.com/location/512365346</a>	48.87027328	2.363744888	Paris, Republic	['sincomentarios']	image	diduonthemove	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	17	<a href="https://www.instagram.com/location/995859">https://www.instagram.com/location/995859</a>	48.86728951	2.36428362	Place de la Repu	['peaceforparis']	image	ainbyr	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	36	<a href="https://www.instagram.com/location/995859">https://www.instagram.com/location/995859</a>	48.86728951	2.36428362	Place de la Repu	['plazadelarepubl	image	nikocastellano	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	10	<a href="https://www.instagram.com/location/242315034">https://www.instagram.com/location/242315034</a>	48.860755	2.367284	Paris 11e	[]	image	margaoutcour	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	49	<a href="https://www.instagram.com/location/995859">https://www.instagram.com/location/995859</a>	48.86728951	2.36428362	Place de la Repu	[]	image	iramaan_gilji	FALSE	[{"user": {"username": "dada2509"}, "position": {"x": 0.32083333,			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	16	<a href="https://www.instagram.com/location/242315034">https://www.instagram.com/location/242315034</a>	48.860755	2.367284	Paris 11e	['bataclan', 'amou	image	basiliani	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	90	<a href="https://www.instagram.com/location/287190671">https://www.instagram.com/location/287190671</a>	48.860755	2.367284	Breizh Café	['must', 'crepes']	image	diegooka	FALSE	[{"user": {"username": "breizhcale"}, "position": {"x": 0.314666666			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	9	<a href="https://www.instagram.com/location/491030">https://www.instagram.com/location/491030</a>	48.8716087	2.3677599	Le Carillon	[]	image	rmsfoinstia	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	60	<a href="https://www.instagram.com/location/995859">https://www.instagram.com/location/995859</a>	48.86728951	2.36428362	Place de la Repu	[]	image	rogersroo	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	110	<a href="https://www.instagram.com/location/325719">https://www.instagram.com/location/325719</a>	48.86321186	2.370784098	Bataclan	[]	image	rogersroo	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	20	<a href="https://www.instagram.com/location/995859">https://www.instagram.com/location/995859</a>	48.86728951	2.36428362	Place de la Repu	[]	image	javipascual	FALSE	[]			
<a href="https://content.c">https://content.c</a>	150	53	<a href="https://www.instagram.com/location/5742088">https://www.instagram.com/location/5742088</a>	48.87166	2.36807	Le Petit Cambod	['prayforparis']	image	kybito	FALSE	[]			

Obr. 6

Ukázka dat získaných z API exportovaných do souborového formátu CSV (data pocházejí ze vzorku fotografií ze 14. 11. 2015 publikovaných v okolí pařížského klubu Bataclan)

č. příspěvků	id	username	link	time
1	1117661090996523006_239772018	l_abus	<a href="https://www.instagram.com/p/1117661090996523006_239772018/">https://www.instagram.com/p/1117661090996523006_239772018/</a>	14.11.15 0:00
2	1117661194059049178_209747105	bahaare	<a href="https://www.instagram.com/p/1117661194059049178_209747105/">https://www.instagram.com/p/1117661194059049178_209747105/</a>	14.11.15 0:00
3	1117661901629423558_211021790	thoai3000	<a href="https://www.instagram.com/p/1117661901629423558_211021790/">https://www.instagram.com/p/1117661901629423558_211021790/</a>	14.11.15 0:01
4	1117661894895756353_1389494120	lilith__p	<a href="https://www.instagram.com/p/1117661894895756353_1389494120/">https://www.instagram.com/p/1117661894895756353_1389494120/</a>	14.11.15 0:01
5	1117661913476489556_1353944087	riomonier	<a href="https://www.instagram.com/p/1117661913476489556_1353944087/">https://www.instagram.com/p/1117661913476489556_1353944087/</a>	14.11.15 0:01
6	1117662112396062868_48659587	luciecrc	<a href="https://www.instagram.com/p/1117662112396062868_48659587/">https://www.instagram.com/p/1117662112396062868_48659587/</a>	14.11.15 0:02
7	1117662274418978184_1362631610	axelle.ts	<a href="https://www.instagram.com/p/1117662274418978184_1362631610/">https://www.instagram.com/p/1117662274418978184_1362631610/</a>	14.11.15 0:02
8	1117662721777223377_20413728	cedric_75003	<a href="https://www.instagram.com/p/1117662721777223377_20413728/">https://www.instagram.com/p/1117662721777223377_20413728/</a>	14.11.15 0:03
9	1117662747512409704_2022447690	highstandardsandheels	<a href="https://www.instagram.com/p/1117662747512409704_2022447690/">https://www.instagram.com/p/1117662747512409704_2022447690/</a>	14.11.15 0:03
10	1117663139622657635_1567124198	unsowiso	<a href="https://www.instagram.com/p/1117663139622657635_1567124198/">https://www.instagram.com/p/1117663139622657635_1567124198/</a>	14.11.15 0:04
11	1117663162322863546_2171214816	axebrick	<a href="https://www.instagram.com/p/1117663162322863546_2171214816/">https://www.instagram.com/p/1117663162322863546_2171214816/</a>	14.11.15 0:04
12	1117663239971780516_2055760492	lise.maude	<a href="https://www.instagram.com/p/1117663239971780516_2055760492/">https://www.instagram.com/p/1117663239971780516_2055760492/</a>	14.11.15 0:04
13	1117663330847271019_210557153	prettyboytats	<a href="https://www.instagram.com/p/1117663330847271019_210557153/">https://www.instagram.com/p/1117663330847271019_210557153/</a>	14.11.15 0:04
14	1117663490131049093_2036098021	jeremy.hayot	<a href="https://www.instagram.com/p/1117663490131049093_2036098021/">https://www.instagram.com/p/1117663490131049093_2036098021/</a>	14.11.15 0:04
15	1117663511142159098_194310723	clement_animalsons	<a href="https://www.instagram.com/p/1117663511142159098_194310723/">https://www.instagram.com/p/1117663511142159098_194310723/</a>	14.11.15 0:04
16	1117663693647506209_222888449	mzak09	<a href="https://www.instagram.com/p/1117663693647506209_222888449/">https://www.instagram.com/p/1117663693647506209_222888449/</a>	14.11.15 0:05
17	1117663783420706014_222166806	luisgira_mundo	<a href="https://www.instagram.com/p/1117663783420706014_222166806/">https://www.instagram.com/p/1117663783420706014_222166806/</a>	14.11.15 0:05
18	1117663854379490848_473236366	metaphores	<a href="https://www.instagram.com/p/1117663854379490848_473236366/">https://www.instagram.com/p/1117663854379490848_473236366/</a>	14.11.15 0:05

Obr. 7

Ukázka již filtrovaných dat připravených k analýze v kódovací tabulce (pocházejí ze stejného vzorku jako Obr. 6)

### 4.3 Popis metody

Primární metodou pro analýzu vzorků je vizuální obsahová analýza. Zvolený postup vychází ze dvou základních metodických příruček, a to *Visual Methodologies*:

*An Introduction to Researching with Visual Materials* (2016) od Gillian Rose a *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2004) od Klause Krippendorffa.

Obsahová analýza představuje kvantitativní metodu umožňující práci s relativně velkými vzorky. Poprvé byla použita mezi světovými válkami k analýze masových médií. Jednou z nejznámějších studií, jež využívá metodu vizuální obsahové analýzy, je studie autorek Catherine A. Lutz a Jane L. Collins, která vyšla knižně pod názvem *Reading National Geographic* (1993). Autorky v ní prozkoumaly několik set fotografií otištěných v časopise *National Geographic* a zjišťovaly, jak jsou na nich reprezentováni příslušníci nezápadních kultur. (Rose, 2016: 86-87)

Tato metoda analýzy využívá k základnímu popisu vzorku kódovacích kategorií. Ke stanovení kategorií v této práci byla využita jednak existující studie skupiny autorů pod vedením Yuhenga Hua a jednak byly využity poznatky z pilotní analýzy, kterou autorka realizovala na vzorku několika desítek náhodně vybraných fotografií publikovaných na Instagramu ve třech obdobích (13. října 2015, 13./14. listopadu 2015 a 17. ledna 2016) v okolí klubu Bataclan. Pilotní analýza pomohla zejména vytvořit speciální kódovací kategorie pro fotografie související s teroristickým útokem, jelikož ty mají svá specifika, tedy základní kategorie formulované Yuhengem Huem pro ně nestačí.

Aplikací těchto dvou postupů bylo následně formulováno celkem 18 kódovacích kategorií určujících hlavní témata fotografií: 10 základních vycházejících ze zmiňované studie (s několika úpravami) a 8 dodatečných, určených primárně (avšak ne výhradně) ke kódování fotografií tematizujících teroristické útoky.

Základní kategorie tak tvoří:

- Skupina lidí (zachycení dvou až deseti osob, příp. skupinová selfie; může jít jak o pózující osoby, tak o momentky, kdy fotografované osoby nehledí přímo do fotoaparátu);
- Jídlo (fotografie jídla a pití, ať už servírovaného na talíři, nebo baleného, např. láhev vína);
- Umění <sup>28</sup> (umělecká díla jako obrazy, sochy, pouliční graffiti, instalace, performance, design a podobně);

---

<sup>28</sup> Jedná se o kategorii vytvořenou navíc oproti studii Hu et al., resp. nahradila jejich kategorii „Gadget“, tedy elektroniku a dopravní prostředky, která se v pilotní analýze ukázala jako nadbytečná. Pilotní analýza totiž odhalila nadprůměrnou přítomnost umění ve fotografiích z této oblasti Paříže. Důvodem je velmi pravděpodobně přítomnost velkého množství uměleckých galerií (například GB Agency, Gratadou – Intuiti Paris, Oneiro, Laure Roynette a další) v sousední čtvrti Le Marais, která je vzdálená jen několik set metrů od Bataclanu, a tedy částečně spadá do sledovaného území.


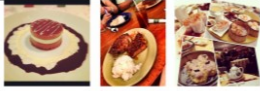
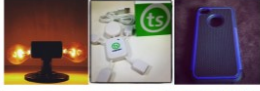

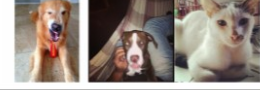



- Text (fotografie a obrázky obsahující textové sdělení jako hesla nebo citáty; memy);
- Zvíře (snímky zpravidla domácích zvířat);
- Aktivita/zábava (jakákoliv volnočasová, ale i pracovní aktivita uvnitř nebo venku, ať už je fotografující osoba jejím přímým aktérem nebo jen účastníkem/přihlížejícím; např. koncert, konference, tanec, sport a podobně);
- Selfie (autoportrét jedné osoby);
- Móda (fotografie oblečení – ať už na těle, nebo např. na ramínku –, doplňků – např. kabelek, slunečních brýlí a podobně –, líčení);
- Scénérie <sup>29</sup> (snímky městského prostoru, panorama, architektura, monumenty, ulice, parky, příroda; vše výhradně exteriéry);
- Portrét <sup>30</sup> (fotografie jednoho člověka, který zároveň není osobou pořizující fotografii – nejedná se tedy o selfie);
- Jiný obsah (veškerý obsah, který nespadá ani do jedné ze stanovených kategorií, patří sem i fotografie s obtížně identifikovatelnými objekty).

Tabulky 3 a 4 níže ukazují srovnání původních kategorií ze studie Hua et al. a kategorií definovaných k analýze v této práci.

---

<sup>29</sup> Přidaná kategorie, neboť vzorky tvoří fotografie z evropských metropolí, tedy – i na základě výsledků pilotní analýzy – se očekává častá přítomnost pouliční a turistické fotografie.

<sup>30</sup> Přidaná kategorie, a sice na základě výsledků pilotní analýzy.

Category	Exemplary Photos
Friends (users posing with others friends; At least two human faces are in the photo)	
Food (food, recipes, cakes, drinks, etc.)	
Gadget (electronic goods, tools, motorbikes, cars, etc.)	
Captioned Photo (pictures with embed text, memes, and so on)	
Pet (animals like cats and dogs which are the main objects in the picture)	
Activity (both outdoor & indoor activities, places where activities happen, e.g., concert, landmarks)	
Selfie (self-portraits; only one human face is present in the photo)	
Fashion (shoes, costumes, makeup, personal belongings, etc.)	

**Tab. 3**  
**Kódovací kategorie v analýze Yuhenga Hua et al. (2014)**

KATEGORIE	PŘÍKLADY FOTOGRAFIÍ
SKUPINA LIDÍ	
JÍDLO	
UMĚNÍ	
TEXT	
ZVÍŘE	
AKTIVITA/ZÁBAVA	
SELFIE	
MÓDA	
SCENÉRIE	
PORTRÉT	
JINÝ OBSAH	

**Tab. 4**  
**Základní kódovací kategorie pro tuto analýzu**

Speciální kódovací kategorie (Tab. 5) pro fotografie tematizující teroristický útok byly definovány takto:

- Symboly (fotografie, jejichž primárním objektem jsou obrázky či předměty jako vlajky, různé znaky, symboly zemí <sup>31</sup> jako Marianne (Francie) a podobně);

<sup>31</sup> Kategorie Symboly by v některých situacích mohla kolidovat například se Scenérií, zejména pokud se jedná o monumenty typické pro daná města, příp. země. Tento konflikt je řešen tak, že je-li daný monument (např. Eiffelova věž) vyfotografován, je fotografii přiřazena kategorie Scenérie, a pokud je monument kreslený, je označen kategorií Symboly.

- Dav (více než deset osob na fotografii; typicky publika v koncertních sálech, shromáždění v ulicích a podobně);
- Mediální obsah (fotografie či screenshoty mediálních sdělení nebo statusů a oznámení na sociálních sítích);
- Bezpečnostní složky / záchraná služba (fotografie příslušníků policie, hasičů a záchrané služby, jejich vozidla, loga a znaky; nástroje jako lékařské pomůcky nebo tepelně izolační fólie);
- Stopy po útoku (jakékoli jednoznačné stopy odkazující na teroristický útok – stopy po kulkách v oknech či ve zdech, krev na ulici a podobně);
- Novináři (reportéři při práci, kameramani, novinářské štáby, zpravodajská vozidla);
- Pieta (fotografie pietních míst v ulicích, zpravidla přítomnost květin, věnců, svíček, symbolů, vzkazů a podobně).

KATEGORIE	PŘÍKLADY FOTOGAFIÍ
SYMBOLY	
DAV	
MEDIÁLNÍ OBSAH	
BEZP. SLOŽKY / ZÁCHRANNÁ SLUŽBA	
STOPY PO ÚTOKU	
NOVINÁŘI	
PIETA	

**Tab. 5**  
Doplňující kódovací kategorie pro kódování fotografií s tematikou teroristického útoku

Všechny kódovací kategorie byly očíslovány, tedy jednotlivé fotografie byly okódovány čísly od 1 do 18. Každé fotografii mohl být přiřazen jeden až tři kódy. Kombinace kódů přispívá co největší přesnosti popisu fotografie.<sup>32</sup>

Některé kategorie ve vzorku byly při analýze blíže sledovány a označovány konkrétními tématy. Cílem je získat co nejpřesnější obraz zkoumaných městských prostorů, na který kódovací kategorie nestačí. Takovými tématy jsou například koncert (v kategorii Aktivita/zábava), což je také hlavní oblast činnosti klubu Bataclan, pařížské náměstí Place de la République či budova Evropské komise v Bruselu (obě v kategorii Scénérie), které tvoří významné dominanty zkoumaných oblastí, nebo konkrétní hesla a symboly sdílené v reakci na útoky, například „Pray for Paris“, kresba od umělce Plantua a podobně.

#### **4.4 Obsahová analýza I.: Proměna obrazu městského prostoru na Instagramu v místě teroristického útoku v pařížském klubu Bataclan 13. listopadu 2015**

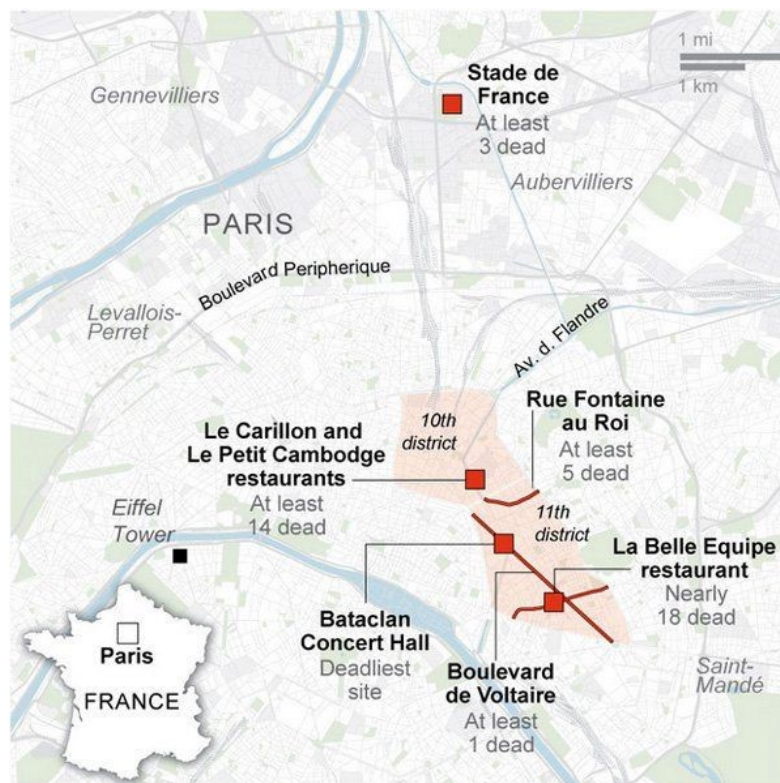
V této podkapitole budou nejprve shrnuty události 13. listopadu 2015 a následně bude přednesena vlastní analýza vybraných vzorků, na jejímž základě budou poté popsány závěry a zodpovězeny výzkumné otázky.

##### **4.4.1 Shrnutí událostí v Paříži**

K teroristickému útoku na pařížský hudební klub Bataclan v ulici Boulevard Voltaire v 11. pařížském obvodu došlo 13. listopadu 2015 zhruba ve 21:40 hodin. Jednalo se o jeden ze série koordinovaných útoků (Obr. 8). (BBC, 2015a) Oficiální počet obětí v Bataclanu byl vyčíslen na 90 včetně všech tří útočnicků, což z něj činí útok s nejvyšším počtem obětí toho večera. (BBC, 2015b) Dalších 40 osob zemřelo (nejčastěji bylo zastřeleno) v barech a restauracích Le Carillon, Le Petit Cambodge, La Belle Équipe a Comptoir Voltaire, na ulici rue de la Fontaine-au-Roi a v blízkosti fotbalového sportovního stadionu Stade de France. (BBC, 2015a)

---

<sup>32</sup> Typickým příkladem je graffiti, které se vedle kategorie Umění (s číslem 3) kóduje také jako Scénérie (s číslem 9), což v následné analýze pomáhá správně jej vyhodnotit jako pouliční umění.



**Obr. 8**

**Mapa pařížských útoků, 13. listopadu 2015**

Zdroj: twitterový účet AP (@APGraphics), 14. listopadu 2015, dostupné z: <https://twitter.com/APGraphics/status/665389432065912832>

V hudebním klubu Bataclan probíhal v době útoku koncert rockové skupiny *Eagles of Death Metal*. Zhruba 30 minut po začátku koncertu vnikli útočníci do klubu a začali střílet do davu. Části publika se podařilo utéci únikovými východy, 12 lidí však bylo útočníky drženo v zákulisí klubu jako rukojmí. Policistům se podařilo zneškodnit útočníky a osvobodit rukojmí zhruba po půlnoci. (BBC, 2015b)

Klub byl znovu otevřen o rok později, 12. listopadu 2016, koncertem britského hudebníka Stinga. (BBC, 2016a) 13. listopadu 2016 byla před klubem (stejně jako na dalších místech teroristických útoků z 13. listopadu 2015) instalována pamětní deska. (Chrisafis, 2016) V průběhu roku 2018 se na únikových dveřích klubu objevilo jedno ze sedmi graffiti od britského umělce Banksyho, které zobrazuje truchlící ženu se závojem přes obličej.<sup>33</sup> (The Local, 2018)

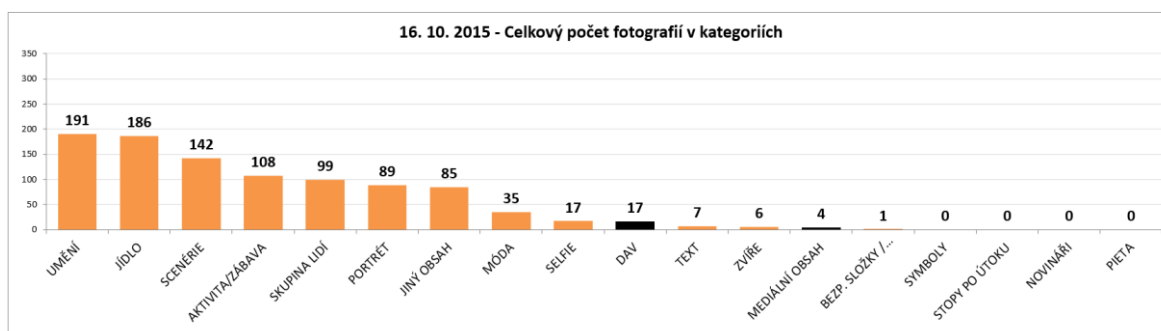
<sup>33</sup> Na konci ledna 2019 bylo graffiti ze dveří vyříznuto a ukradeno. (O'Connor, 2019)



#### 4.4.2 Analýza výchozího vzorku

Jediným, tedy zároveň zástupným vzorkem fotografií pořízených v okolí pařížského klubu Bataclan, na který neměly žádný vliv listopadové teroristické útoky, jsou fotografie ze dne 16. října 2015 (Příloha 1). Snímky tohoto dne následně poslouží k zodpovězení první výzkumné otázky této analýzy: přiblíží totiž charakter obsahu běžně sdíleného v této oblasti v roce 2015.

Na celkový počet 759 fotografií ze dne 16. října 2015 bylo použito 987 kódů. Největší část fotografií spadá do kategorie Umění, je jich 191 a představují čtvrtinu celého vzorku tohoto dne. Podobně velkou část, také čtvrtinu (186 fotografií), tvoří kategorie Jídlo. Třetí největší kategorií je Scénérie, s 19 % snímků (142 fotografií). Pětici nejvíce sdílených kategorií pak uzavírají Aktivita/zábava (14 %) a Skupina lidí (13 %). Ve vzorku se logicky nevyskytují žádné fotografie v kategoriích vytvořených primárně pro kódování snímků s tematikou teroristických útoků, tedy Pieta, Stopy po útoku, Symboly a Novináři. Další kategorie, které, ačkoli byly vytvořeny za účelem přesnějšího kódování snímků s tématem teroristických útoků, se mohou vyskytovat i v ostatních vzorcích, mají ve vzorku z 16. října 2015 minimální zastoupení. Jedná se například o kódovací kategorie Dav (tvořící 2 % vzorku; 17 fotografií), Mediální obsah (1 % vzorku; 4 fotografie) a Bezpečnostní složky / záchraná služba (1 fotografie). (Graf 2)



Graf 2

**Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií, 16. října 2015 (černě jsou označeny sloupce kategorií, které byly speciálně vytvořeny pro kódování fotografií s tématem teroristických útoků)**

547 snímkům ze 759 byl přiřazen pouze jeden kód, u 212 snímků byly použity dva až tři kódy. Kategorií vyskytující se v největším počtu případů spolu s jinými je Scénérie. Z jejích 142 fotografií v prvním vzorku jich bylo 89 zařazeno i do dalších kategorií. Nejčastěji se Scénérie spojuje s kategorií Umění – celkem ve 43 případech. Toto spojení téměř výhradně reprezentují snímky graffiti, tedy výtvarného umění v městském prostoru.

Druhou a třetí nejčastější kategorií spojovanou se Scenérií jsou Portrét a Skupina lidí (což jsou dvě příbuzné kategorie), tedy zachycení jedné až deseti osob v městském prostoru. Těchto snímků je 18, respektive 16.

Na snímcích v kategorii Scénérie lze také rozeznat několik opakujících se motivů (i napříč obdobími, jak ukážou následující části analýzy). Poměrně výrazným motivem je náměstí Place de la République, které se 16. října 2015 vyskytuje na 3 % fotografií (20). Jeho obraz se však v tomto vzorku výrazně liší od vzorků ostatních. Je to zejména z toho důvodu, že v této době se na náměstí vyskytovala umělecká instalace v podobě několika velkých kvádrů s písmeny, která dávala dohromady větu „Ouvrons les portes“ (Pojďme otevřít dveře). Instalace byla navíc ve večerních hodinách nasvícena, představovala tedy výrazný prvek, který ve vzorku překonal počtem výskytů pomník ve středu náměstí. Expozice je zachycena na 16 fotografiích, z toho v osmi případech i s pomníkem v pozadí. Samotný pomník je středem zájmu jen čtyř fotografií.

Dalším opakujícím se motivem na fotografiích časově nedotčených teroristickým útokem je kavárna Merci Used Book Café,<sup>34</sup> která je vizuálně specifická jednak přítomností dlouhých polic s knihami podél jedné stěny (vyskytující se na sedmi fotografiích) a jednak červeným „retro“ automobilem s nápisem Merci místo státní poznávací značky, jenž je zaparkován na dvoře podniku. Tento automobil se vyskytuje na deseti fotografiích ze dne 16. října 2015.

Měsíc před teroristickými útoky ještě fungoval klub Bataclan bez omezení – několikrát týdně se zde konaly koncerty a jiné hudební akce. Právě téma hudebních akcí lze v daném vzorku vysledovat ve 3 % instagramového obsahu, přesněji na 21 fotografiích. Kolik z těchto fotografií bylo pořízeno v Bataclanu, však nelze pomocí vizuální obsahové analýzy určit. Jako jediný vizuální identifikátor tohoto klubu slouží světelná tabule avizující aktuální program klubu. Ta se ve vzorku z 16. října 2015 objevuje na jedné fotografii.

#### 4.4.3 Analýza vzorků z 13. a 14. listopadu 2015

Vzhledem k faktu, že k teroristickému útoku v klubu Bataclan došlo 13. listopadu 2015 přibližně ve 21:40, většina fotografií na Instagramu v tento den reprezentuje takzvaně běžný obsah – teroristický útok do obsahu vstupuje až zhruba dvě hodiny před půlnocí.

---

<sup>34</sup> Kavárna byla identifikována na základě názvu Merci nad vchodem vyskytujícího se na řadě fotografií.

Z hlediska počtu snímků lze tento den označit za „průměrný“: bylo sdíleno celkem 803 fotografií (Příloha 2). To je pouze o 44 méně než v prvním sledovaném období, tedy měsíc před útoky. Na tento vzorek bylo při kódování použito celkem 1062 kódů.

Fotografií tematizujících teroristický útok se v analyzovaném vzorku objevuje 66, zbylých 737 snímků události nijak netematizuje. První fotografie odkazující na útoky byla publikována ve 22:10, tedy přibližně 30 minut po útoku. Zachycuje dva hasičské vozy projíždějící ulicí. Podobné snímky byly po útoku sdíleny často; velmi pravděpodobně za účelem informování okolí o vývoji situace, neboť v přilehlých ulicích mohl pouhé desítky minut po útoku vládnout značný chaos.

Že se teroristické útoky nijak výrazně neodrazily v obsahu publikovaném 13. listopadu 2015, dokládá i žebříček nejvíce sdílených kategorií (Graf 3). Těmi jsou na prvních čtyřech místech Jídlo (26 %, 207 fotografií), Scénérie (23 %, 187 fotografií), Aktivita/zábava (15 %, 121 fotografií) a Umění (14 %, 115 fotografií). Jedinou změnou oproti prvnímu vzorku je posun kategorie Umění z prvního na čtvrté místo. Další čtyři kategorie zůstaly stejné jako v prvním sledovaném období, jsou to Skupina lidí (11 %, 86 fotografií), Portrét (10 %, 81 fotografií), Jiný obsah (8 %, 61 fotografií) a Móda (7 %, 55 fotografií).

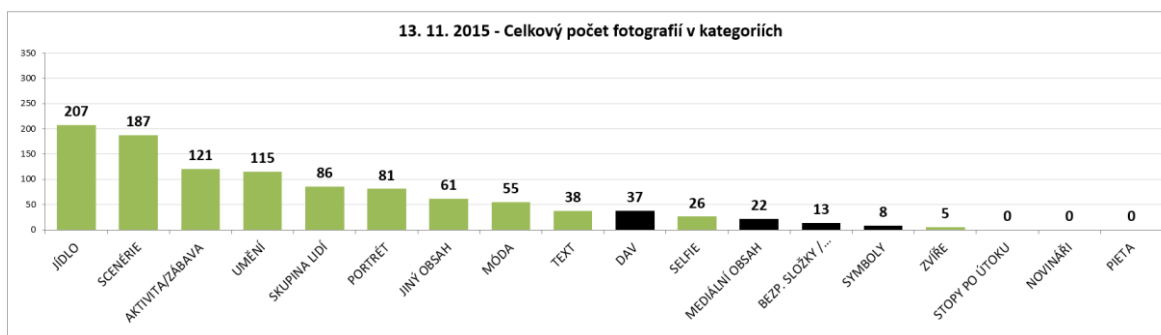
Mírné změny lze pozorovat dále v žebříčku: Text, tedy kategorie, která byla v prvním sledovaném období zastoupena jen v 1 % obsahu, v tomto vzorku reprezentuje už 5 % obsahu, což odpovídá 38 snímkům. 29 z nich přitom obsahuje hesla a citáty šířené v reakci na teroristické útoky: nejčastěji se jedná o heslo „Pray for Paris“ (Modleme se za Paříž) na černém pozadí s motivem Eiffelovy věže místo písmena „A“ ve slově „Paris“ (bylo sdíleno 14krát). Šestkrát pak bylo sdíleno heslo „Je suis Paris“, tedy obdoba „Je suis Charlie“ z období teroristických útoků na redakci Charlie Hebdo v lednu 2015. Kategorií rovněž úzce spojenou s útoky je také Dav, zastoupený na 37 fotografiích (5 %), což je o 20 více než v prvním vzorku. V souvislosti s útoky však byly fotografie davu publikovány jen na pěti snímcích, zbylých 32 tedy s útoky nesouvisí. Za nárůstem snímků v této kategorii tedy stojí jiný důvod než teroristické útoky. Tato skutečnost bude přiblížena níže; Dav je totiž zároveň kategorií, která se v tomto vzorku vždy vyskytuje v kombinaci s jinými kategoriemi snímků.

Mírné navýšení počtu fotografií lze sledovat také u kategorií Mediální obsah (představuje 3 % obsahu, tedy 22 fotografií – o 18 více) a Bezpečnostní složky / záchranná služba (2 %, 13 fotografií, tedy o 12 více). Více než polovina snímků (přesně 14) v kategorii Mediální obsah je spojena s teroristickým útokem. Obsahuje převážně snímky

mediálních sdělení informujících o útoku a jedná se o snímky televizního a internetového zpravodajství, případně zpravodajství sdíleného na sociálních sítích. V kategorii Bezpečnostní složky / záchraná služba souvisí s teroristickým útokem 12 fotografií z 13 a jde především o zachycení zasahujících bezpečnostních a záchraných jednotek v ulicích.

Ve vzorku tohoto dne má nově zastoupení kategorie Symboly, a to na osmi fotografiích. Na sedmi z nich se symboly objevují v reakci na teroristické útoky: nejčastěji jde o motiv vlajky, ať už její fotografii, nebo kresbu, ve třech případech je sdílena kresba Eiffelovy věže jako symbolu Paříže.<sup>35</sup>

Ve fotografiích ze dne 13. listopadu 2015 nejsou zastoupeny kategorie Stopy po útoku, Novináři a Pieta – je to opět z toho důvodu, že ta část vzorku, která časově následovala po teroristickém útoku, je příliš malá a například k aktům piety prozatím nedocházelo.



**Graf 3**  
**Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií, 13. listopadu 2015 (černě jsou označeny sloupce kategorií, které byly speciálně vytvořeny pro kódování fotografií s tématem teroristických útoků)**

Vzorek obsahuje 570 fotografií kódovaných pouze jednou kategorií, 233 snímků tedy spadá do více než jedné kategorie. Největší počet fotografií označených zároveň i jinými kategoriemi je opět v kategorii Scenérie. Obsahuje 102 kombinací. Nejčastěji se, stejně jako v prvním vzorku, prolíná s Uměním (tedy jedná se většinou o snímky graffiti), takových fotografií je 23. Na druhém místě je Aktivita/zábava, která se v kombinaci se Scenérií objevuje na 18 snímcích. V naprosté většině případů (15) tato kombinace reprezentuje světelnou tabuli nad vchodem Bataclanu. Tabule byla v prvním vzorku zachycena pouze na jedné fotografii, v tomto vzorku tedy dochází k poměrně výraznému

<sup>35</sup> Symboly jsou v běžném obsahu Instagramu sdíleny spíše marginálně, jak ukázala pilotní analýza i analýza prvního vzorku. Symboly, v tomto případě přesněji symboly spojené s Francií, publikované časově po teroristických útocích, proto byly při kódování označeny jako „související s teroristickým útokem“, jelikož všechny, či alespoň naprostá většina z nich, byly sdíleny v reakci na události. Důvodem je velmi pravděpodobně vyjádření smutku, ale také účasti a národní identity a jednoty.

nárůstu. Přirozeně to souvisí i s větším počtem fotografií pořízených na koncertech, kterých je v tomto vzorku 28 (ovšem pokud bychom počítali i snímky se světelnou tabulí, jež avizuje vystupující hudební interprety, toto číslo by narostlo na 43). Předpokládaným důvodem vyššího počtu fotografií s touto tematikou je atraktivnost hudebních skupin, které v Bataclanu vystupovaly 12. a 13. listopadu 2015. V prvním případě se jedná o oblíbeného francouzského hudebníka *St Germain* (fotografií zachycujících jeho koncert včetně světelné tabule je ve vzorku 25 <sup>36</sup>) (Sonic-Area.fr, 2015) a v druhém případě šlo o americkou rockovou skupinu *Eagles of Death Metal* (fotografií je celkem 11), jejíž koncert přerušily teroristické útoky. Z těchto poznatků je tak možné odvodit, že počet sdílených fotografií s tematikou kulturních akcí, jako je koncert, je obecně odvislý od jejich atraktivnosti, tedy v tomto případě zejména od popularity vystupujících interpretů.

Ve vzorku ze dne 13. listopadu 2015 se objevuje také kategorie, kterou jsou fotografie vždy označovány jen v kombinaci s jinými kategoriemi; nikdy se tedy nevyskytuje sama. Touto kategorií je Dav a jeho snímků je v tomto vzorku 37. Nejčastěji se vyskytuje v kombinaci s Aktivitou/zábavou (25 fotografií), přičemž většina z těchto snímků zachycuje koncert, tedy zpravidla pódium s vystupujícím interpretem a alespoň část publika. V osmi případech se Dav vyskytuje v kombinaci se Scenérií, jedná se tedy o větší množství lidí v ulicích.

Co se týče bližší specifikace témat fotografií, zejména opakujících se motivů na snímcích, již zde byly jmenovány tři, které mají ve vzorku fotografií ze 13. listopadu 2015 výraznější zastoupení, tedy heslo „Pray for Paris“ (v kategorii Text; 14 snímků), koncert (primárně v kategorii Aktivita/zábava; 43 fotografií, v tomto vzorku se jedná o nejčastěji se opakující téma/motiv) a světelná tabule před klubem Bataclan (primárně v kategorii Aktivita/zábava; 15 fotografií). O něco menší zastoupení má v tomto vzorku motiv náměstí Place de la République, které se objevuje na 13 fotografiích, je jich tedy o sedm méně než v prvním vzorku. Podnik Merci Used Book Café má zastoupení i v tomto vzorku, ale rovněž o něco menší, objevuje se celkem na 13 fotografiích (jedná se o součet snímků obsahujících interiér kavárny, kterých je pět, a snímků červeného automobilu, kterých je osm).

---

<sup>36</sup> Fotografie z koncertu tohoto interpreta bylo možné identifikovat díky velkému nápisu *St Germain* na pódiu.

Do obsahu v tomto vzorku nově vstupuje Eiffelova věž, která je sdílána na deseti snímcích, z toho v osmi případech se jedná o fotografie monumentu,<sup>37</sup> ve dvou případech je sdílána jako kreslený symbol. Jakou souvislost má její sdílení s teroristickým útokem – například z důvodu vyjádření smutku z událostí, které daného dne zasáhly celou Paříž – by byla spíše spekulace,<sup>38</sup> protože z čistě vizuální analýzy nelze k takovému závěru dojít, nicméně faktem zůstává, že všech deset snímků bylo sdíláno mezi 22. hodinou a půlnocí daného dne, tedy po teroristických útocích.

Jelikož, jak již bylo řečeno, je vliv fotografií sdílených v reakci na teroristické útoky dne 13. listopadu 2015 v menšině oproti ostatním z důvodu pozdní večerní hodiny útoků, bylo analýze podrobena navíc 12 hodin z následujícího dne, 14. listopadu 2015 (Příloha 3). Tento vzorek, ač je časově oproti ostatním o 12 hodin kratší, má s ostatními srovnatelnou velikost, protože čítá 813 fotografií, na něž bylo při kódování použito 1046 kódů. 494 snímků, čili 61 %, přitom má souvislost s teroristickými útoky. Ze všech vzorků v této analýze je tento jediným, v němž počet fotografií tematizujících útoky převyšuje ostatní obsah. Už jen z těchto poznatků, ale i z následující analýzy vzorku je zřejmé, že za podstatně vyšším počtem snímků sdílených v tento den stojí právě teroristické útoky.

Žebříček kategorií snímků ze 14. listopadu 2015 (Graf 4) je výrazně odlišný od předchozích vzorků. Následující tabulka (Tab. 6) představuje jednoduché srovnání se snímkem z 16. října 2015.

---

<sup>37</sup> Zajímavostí je, že Eiffelova věž je od zkoumaného místa, tedy klubu Bataclan a jeho bezprostředního okolí, vzdálena více než šest kilometrů.

<sup>38</sup> Přestože lze tento důvod předpokládat, ne však prokázat, všechny fotografie s tématem Eiffelovy věže byly při kódování označeny jako „nesouvisející s teroristickým útokem“. Jako související byly označeny pouze ty snímky (většinou obsahující kreslený symbol Eiffelovy věže), které vizuálně nějakým způsobem odkazovaly na teroristický útok.

KÓDOVACÍ KATEGORIE	16.10.2015		14.11.2015	
	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ
UMĚNÍ	1.	191	10.	21
JÍDLO	2.	186	12.	17
SCENÉRIE	3.	142	1.	337
AKTIVITA/ZÁBAVA	4.	108	7.	38
SKUPINA LIDÍ	5.	99	9.	32
PORTRÉT	6.	89	11.	20
JINÝ OBSAH	7.	85	5.	54
MÓDA	8.	35	17.	4
SELFIE	9.	17	16.	7
DAV	9.	17	4.	59
TEXT	11.	7	2.	199
ZVÍŘE	12.	6	18.	2
MEDIÁLNÍ OBSAH	13.	4	15.	8
BEZP. SLOŽKY / ZÁCHRANNÁ SLUŽBA	14.	1	6.	49
SYMBOLY	15.	0	3.	137
STOPY PO ÚTOKU	15.	0	14.	12
NOVINÁŘI	15.	0	13.	13
PIETA	15.	0	8.	37

**Tab. 6**

**Srovnání počtu fotografií dle jednotlivých kategorií ze vzorků dnů 16. října 2015 a 14. listopadu 2015**

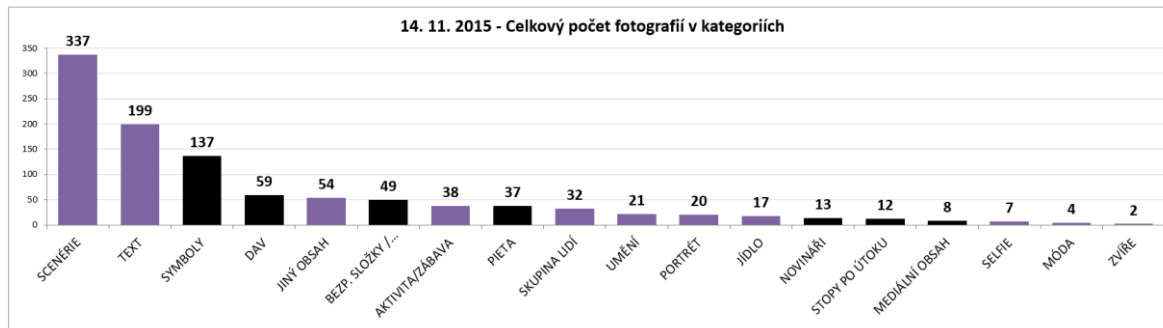
Zdaleka nejpočetněji zastoupenou kategorií ve vzorku ze 14. listopadu 2015 je Scénérie, jinými slovy městský prostor, který se objevuje ve 41 % obsahu, tedy 337 fotografiích. 205 z nich přitom nemá identifikovatelnou souvislost s teroristickými útoky, zatímco 108 snímků ano. Druhou nejfrekventovanější kategorií je v tomto vzorku Text, sdílený na 24 % všech snímků (199 fotografií). V předchozích obdobích byl Text sdílen spíše v jednotkách či maximálně desítkách případů, v tomto vzorku se tedy projevil vysoký nárůst. Ten je prokazatelně způsoben teroristickými útoky, respektive potřebou uživatelů reagovat na ně prostřednictvím hesel a citátů. Pouhé tři snímky obsahující text byly v tento den sdíleny bez souvislosti s útoky, zbylých 196 s nimi souvislost má. Bližší analýza těchto textů bude následovat níže.

Třetí nejčastěji sdílenou kategorií fotografií jsou Symboly, tedy kategorie vytvořená pro kódování snímků s tematikou teroristických útoků. Objevují se v 17 % obsahu, tedy na 137 fotografiích. Z nich bylo 135 sdíleno v souvislosti s útoky. Bližší analýza symbolů bude rovněž následovat. Čtvrtou nejčastější kategorií je Dav sdílený v 7 % obsahu, tedy 59 fotografiích. V první desítku nejfrekventovanějších kategorií se objevují dále Bezpečnostní složky / záchranná služba (6 %, 49 fotografií), Aktivita/zábava (5 %, 38 fotografií), Pieta

(5 %, 37 fotografií), Skupina lidí (4 %, 32 fotografií) a Umění (3 %, 21 fotografií). Jídlo, které spolu s kategoriemi Umění, Scénérie (která se jako jediná drží na vrcholu žebříčku i v tomto vzorku) a Aktivita/zábava patřilo k nejvíce sdíleným snímkům v předchozích vzorcích s podílem na obsahu nad 25 %, je v tomto vzorku sdíleno jen ve 2 % obsahu, tedy na 17 fotografiích. Ze zmíněné čtveřice zaznamenalo právě Jídlo největší propad oproti minulým vzorkům. Zčásti to však může být dáno kratším zkoumaným obdobím.

Do vzorku tento den vstoupily též kategorie dříve nesdílené, a to Novináři (2 %, 13 fotografií) a Stopy po útoku (1 %, 12 fotografií). Mediální obsah se v tento den stal méně signifikantním, objevuje se pouze na osmi snímcích. Dá se předpokládat, že oněch několik hodin po útocích, jinými slovy v prvních hodinách dne 14. listopadu, již byla společnost o událostech dostatečně informována, tedy význam uživatelského obsahu na sociálních sítích coby informačního zdroje značně zeslábl.

K nejméně zastoupeným kategoriím v tomto vzorku patří Selfie (7 fotografií), Móda (4 fotografie) a Zvíře (2 fotografie). Ačkoli i u nich sledujeme určitý pokles, není tak markantní jako u jiných, neboť i v předchozích vzorcích byly tyto kategorie zastoupeny spíše na jednotkách, u Módy desítkách, snímků.



**Graf 4**  
**Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií, 14. listopadu 2015 (černě jsou označeny sloupce kategorií, které byly speciálně vytvořeny pro kódování fotografií s tématem teroristických útoků)**

Vrátíme-li se k nejvíce sdíleným kategoriím tohoto vzorku, tedy zejména ke Scénérii, Textu a Symbolům, je užitečné je blíže zanalyzovat z hlediska souvislosti s teroristickými útoky. Fotografie Scénérie byly ve 108 případech identifikovány jako „související s teroristickými útoky“, nicméně vzhledem k tomu, že do tohoto vzorku poměrně zásadně vstoupily snímky reprezentující například vzpomínky na místa zasažená útoky či symbolické fotografie, jež byly s největší pravděpodobností sdíleny právě kvůli teroristickým útokům, budu zde pracovat s celým vzorkem této kategorie, tedy ne pouze



s fotografiemi označenými jako „související s teroristickými útoky“. Co se týče kombinace Scénérie s dalšími kategoriemi, 40 snímků jich je spojeno s kategorií Dav – zobrazují tedy skupiny lidí v ulicích. 38 fotografií z 337 v této kategorii je spojeno s Bezpečnostními složkami / záchranou službou. U tohoto spojení je souvislost s teroristickými útoky poměrně snadno rozpoznatelná, řada snímků pochází z noci po útocích, kdy byli policisté, hasiči i záchranáři stále přítomni v ulicích, probíhaly uzavírky a pomáhalo se zraněným. 35 fotografií v kategorii Scénérie je spojeno s Pietou, na rozdíl od předchozího vzorku obsahujícího snímky bezprostředně po útocích je tedy patrné, že právě během noci, respektive následující ráno a dopoledne, se v ulicích v blízkosti míst útoků začaly objevovat první projevy piety za oběti. Jejimi projevy byly nejčastěji květiny, svíčky a symboly (francouzské vlajky a tak dále).

Na celkem 110 fotografiích v kategorii Scénérie figuruje náměstí Place de la République. Ve způsobu jeho zobrazení lze vyzorovat minimálně tři komunikační tendence (Obr. 9): 1. sdílení obrazu náměstí jako symbolu Francie či Paříže <sup>39</sup> (ve stejném duchu jsou pravděpodobně po útocích sdíleny i fotografie Eiffelovy věže) – komunikace národní či komunitní identity, hrdosti a jednoty; 2. sdílení jen několik měsíců starého pietního místa za oběti teroristického útoku v redakci Charlie Hebdo u pomníku Republiky – komunikace „obnoveného“ smutku, který Paříž postihl teprve nedávno a nyní se vrací; 3. sdílení „nové piety“, neboť na náměstí došlo k jakési aktualizaci pietního místa, které u pomníku Republiky původně vzniklo po útoku v redakci Charlie Hebdo a které nově začíná sloužit i jako pietní místo útoků 13. listopadu 2015 – komunikace piety za aktuální oběti, vyjádření účasti.

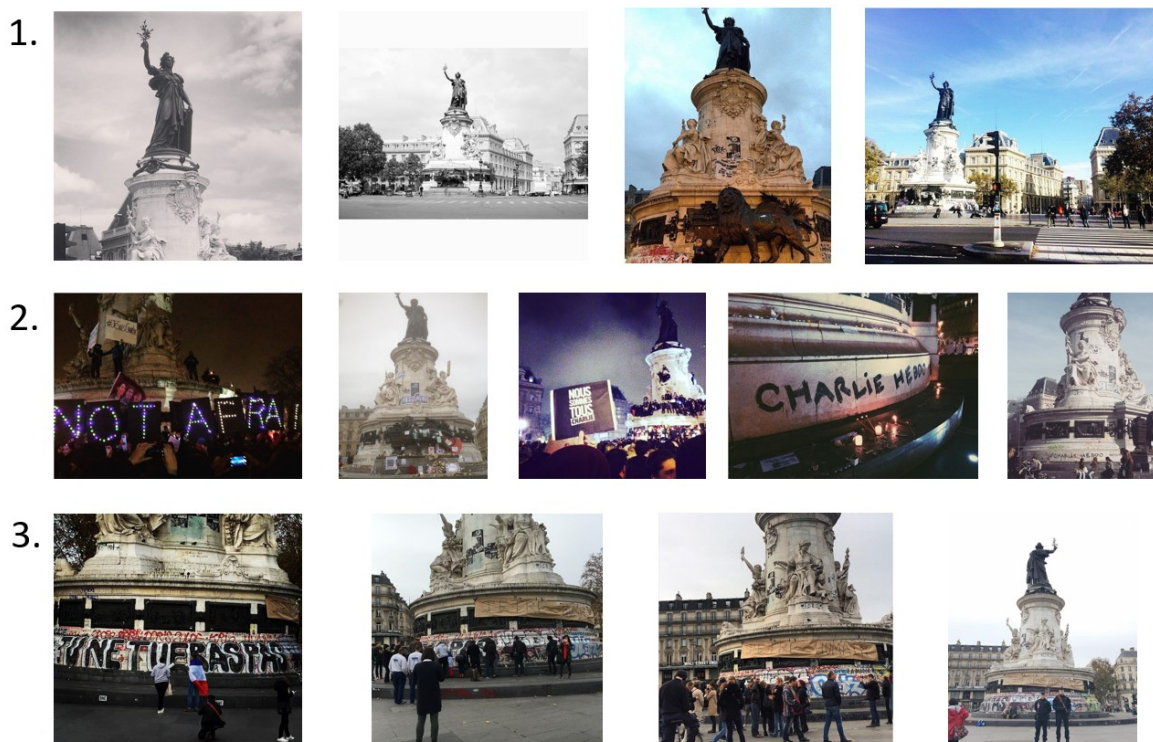
První komunikační tendence se vyznačuje fotografiemi téměř výhradně zaměřenými na pomník Republiky s výraznou sochou Marianne. Jsou pořízeny za denního světla, přestože velká část z nich je sdílena v nočních hodinách. Tyto snímky tedy byly vyfotografovány jindy než v okamžik sdílení. Stejnou charakteristikou (pořízení v jiný čas) se vyznačují i snímky druhé komunikační tendence, ty se však vedle pomníku jako takového zaměřují také na pietní akce nebo pietní předměty připomínající oběti lednového útoku v redakci Charlie Hebdo. <sup>40</sup> Třetí komunikační tendence se začíná ve větší míře projevovat až ve snímcích sdílených od ranních hodin dne 14. listopadu 2015 a představuje

---

<sup>39</sup> Resp. těch pařížských částí, v nichž došlo k teroristickým útokům a které jsou až na jednu v těsné blízkosti Place de la République.

<sup>40</sup> Časovému zařazení těchto snímků pomáhá častý přímý odkaz na útok na Charlie Hebdo, například v podobě různých bannerů, hesel a tak podobně.

fotografie aktuálního pietního místa u pomníku Republiky, které vzniklo na památku obětí útoků předchozího večera. Ve velké míře se tyto snímky soustřeďují na pietní akty a předměty shromažďované u podstavce pomníku. Pomník není na těchto fotografiích zpravidla zachycen celý. Navíc se dá předpokládat, že čas sdílení snímků minimálně přibližně odpovídá okamžiku pořízení.



Obr. 9

Příklady třech typů zobrazení náměstí Place de la République reprezentujících tři komunikační tendence (vzorek fotografií ze 14. listopadu 2015)

Do kategorie Scénérie spadají ve vzorku ze 14. listopadu 2015 také snímky Eiffelovy věže, je jich celkem 46 (v celém vzorku jich je 50, ale ve čtyřech případech se jedná o ilustrace monumentu, a ty byly zařazeny do kategorie Symboly). Stojí za zmínku, že v předchozích vzorcích byl tento monument sdílen jen v jednotkách případů. Komunikační význam jeho sdílení v tento den lze proto považovat za velmi podobný jedné z výše popsaných tendencí sdílení náměstí Place de la République: má mít především symbolický charakter a komunikují se jím především komunitní a národní hodnoty.

Ve vzorku se dále vyskytují i fotografie zobrazující místa teroristických útoků, ke kterým došlo ve stejný den mimo Bataclan – ač jich je v kategorii Scénérie pouze devět. Konkrétně se jedná o podniky Le Carillon (který se vyskytuje na čtyřech fotografiích) a Le Petit Cambodge (s pěti fotografiemi v kategorii Scénérie, avšak s dalšími sedmi

fotografiemi v ostatních kategoriích, neboť tato restaurace je ve vzorku zachycena i v interiéru).

Kategorie Text obsahuje zejména řadu hesel a citátů, které byly po útocích v Paříži masivně šířeny na sociálních sítích po celém světě. (Laurent, 2015) Největší část – více než polovinu – ze 199 snímků v této kategorii představuje vizualizace hesla „Pray for Paris“ (Modleme se za Paříž), která se ve vzorku objevuje 102krát. Spolu s náměstím Republiky jde o nejčastěji sdílený typ obsahu v tomto sledovaném vzorku, a tak se výrazně podílí na formování celkového obrazu teroristických útoků na sociální síti Instagram. Druhým nejčastějším heslem, avšak sdíleným už mnohem méně, je „Je suis Paris“ zastoupené ve vzorku 14krát. Ostatní texty tvoří vesměs náhodné citáty a hesla s jednotkami zastoupení.

U kategorie Symbolů, která se ve vzorku vyskytuje celkem 137krát, se potvrzuje, že jde o typ obsahu, který sice běžně není sdílen, ale v okamžiku krize hraje naopak velmi důležitou roli. Oproti prvnímu analyzovanému vzorku pozorujeme v této kategorii 100% nárůst. 14. listopadu byla nejčastěji sdílena kresba modifikovaného mírového symbolu z období hippies, jehož vnitřní část tvoří silueta Eiffelovy věže. Tato kresba vešla ve známost pod názvem *Peace for Paris* (Mír pro Paříž). V daném vzorku byla sdílena 79krát. Spolu s heslem „Pray for Paris“ patří kresba k nejvýraznějším (nefotografickým) symbolům teroristických útoků 13. listopadu 2015 na Instagramu. Poměrně výrazným symbolem sdíleným den (respektive několik hodin) po útocích je také francouzská vlajka v různých podobách, objevuje se na 39 snímcích. Dalším symbolem, sdíleným sedmkrát, je ilustrace plačící Marianne spojená s francouzskou vlajkou. Za sdílením symbolů lze obecně spatřovat potřebu komunikace národní identity, jednoty a sounáležitosti ve chvíli, kdy byly právě tyto hodnoty v útocích napadeny.

Podíváme-li se na sdílené motivy mimo již analyzované kategorie, objevíme ještě alespoň jeden výrazný, který byl primárně kódován jako kategorie Jiný obsah. Jedná se o snímky, které vyplňuje černá plocha. Ve vzorku jich je 38. Jejich význam je opět pravděpodobně symbolický, černá barva reprezentuje mimo jiné smutek, smrt a soustrast.

Co se týče ostatních motivů, které měly výraznější zastoupení v předchozích vzorcích, zde je jejich zastoupení většinou výrazně menší. Zajímavým motivem je ve vzorku ze 14. listopadu 2015 koncert. Fotografií s touto tematikou je ve vzorku 20, tedy jen o jednu méně než v prvním vzorku. Jedná se o soubor fotografií pořízených očividně na různých hudebních akcích. Některé snímky lze prostým porovnáním s předchozími vzorky, případně s fotografiemi dostupnými na internetu, identifikovat jako snímky

pořízené v Bataclanu – a vzhledem k jejich různosti pravděpodobně v různých obdobích. Naopak žádná z fotografií nebyla identifikována jako koncert *Eagles of Death Metal*, kteří v klubu vystupovali v den útoku. Přesto, že ne všechny z koncertních fotografií lze prostou obsahovou analýzou identifikovat jako Bataclan, určité vysvětlení by taková skutečnost měla: jak už ukázala předchozí analýza, na Instagramu není v době útoků neobvyklé vidat „vzpomínkové“ fotografie, může se jednat o určitý způsob emočního vyrovnávání se s událostí prostřednictvím sdílení osobní vzpomínky. Podobné tendence lze vidat také na pietních místech, kam pozůstali často nosí fotografie obětí.

V dřívějších vzorcích byla jako výrazný motiv identifikována také kavárna *Merci Used Book Café*. V tomto vzorku je však její zastoupení zcela marginální. Objevuje se pouze jeden snímek, který zachycuje typický červený automobil na dvoře.

#### 4.4.4 Analýza vzorku z 11. prosince 2015

Další z analyzovaných vzorků tvoří fotografie ze dne 11. prosince 2015, tedy čtyři týdny po teroristických útocích (Příloha 4). Tento vzorek čítá 752 fotografií a bylo na něj aplikováno 1048 kódů. Fotografie z tohoto období jsou klíčové pro určení krátkodobého až střednědobého vlivu teroristických útoků na instagramový obsah v dané oblasti. Fotografií souvisejících s teroristickými útoky v tomto vzorku figuruje 151, tedy jedna pětina.

První tři místa patří stejným kategoriím jako v prvním (říjnovém) vzorku, i když jsou v jiném pořadí. Nejvíce fotografií spadá do kategorie *Scénérie* – tvoří 31 % celého obsahu, tedy 236 snímků. *Umění* je druhou nejčastěji sdílenou kategorií, s 18% zastoupením představujícím 137 fotografií, a *Jídlo* je na těsném třetím místě, představuje také 18 % obsahu, přesněji 135 snímků. Tato kategorie navíc oproti minulému vzorku, který obsahoval pouze 17 fotografií jídla, zaznamenává mnohonásobný nárůst.

První tři pozice na první pohled předznamenávají návrat k „běžnému“ obsahu. Hned čtvrtou nejčastější kategorií je však *Pieta*, kterou reprezentuje 16 % vzorku, 121 fotografií. To je o 84 více než ve vzorku ze 14. listopadu 2015, tedy den po útocích. Důvodem nárůstu je zejména fakt, že v předchozím vzorku je zachycena pouze prvotní spontánní pieta z několika hodin po útocích. Oproti tomu prosincový vzorek potvrzuje přetrvávající relevanci a zájem o pouliční pietní místa, jelikož se je i několik týdnů po útocích dařilo udržovat.

Žebříček dalších kategorií reprezentovaných v tomto vzorku výrazně připomíná vzorek první (Graf 5), jen s malými odchylkami, jak ilustruje i následující tabulka (Tab. 7).

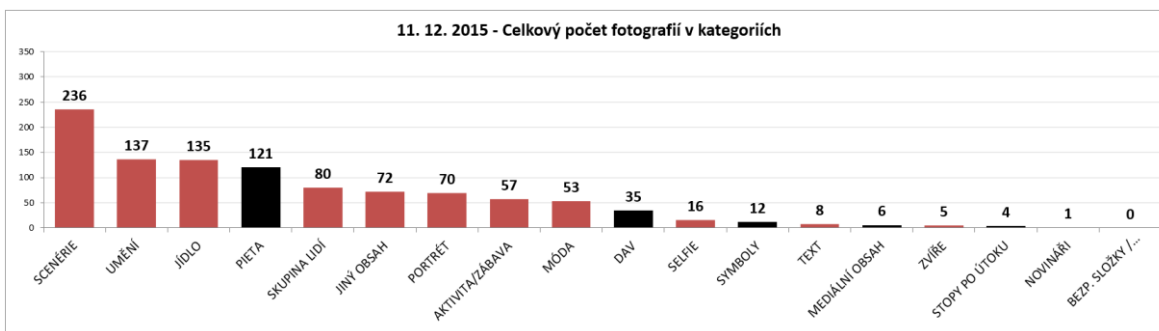
KÓDOVACÍ KATEGORIE	16.10.2015		11.12.2015	
	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ
UMĚNÍ	1.	191	2.	137
JÍDLO	2.	186	3.	135
SCENÉRIE	3.	142	1.	236
AKTIVITA/ZÁBAVA	4.	108	8.	57
SKUPINA LIDÍ	5.	99	5.	80
PORTRÉT	6.	89	7.	70
JINÝ OBSAH	7.	85	6.	72
MÓDA	8.	35	9.	53
SELFIE	9.	17	11.	16
DAV	9.	17	10.	35
TEXT	11.	7	13.	8
ZVÍŘE	12.	6	15.	5
MEDIÁLNÍ OBSAH	13.	4	14.	6
BEZP. SLOŽKY / ZÁCHRANNÁ SLUŽBA	14.	1	18.	0
SYMBOLY	15.	0	12.	12
STOPY PO ÚTOKU	15.	0	16.	4
NOVINÁŘI	15.	0	17.	1
PIETA	15.	0	4.	121

**Tab. 7**

**Srovnání počtu fotografií dle jednotlivých kategorií ze vzorků dnů 16. října 2015 a 11. prosince 2015**

Oproti minulému vzorku vymizely z první desítky některé kategorie úzce související s tématem teroristických útoků, jako Symboly (v prosincovém vzorku je snímků se symboly pouze 12, tedy o 125 méně než ve vzorku předchozím) nebo Bezpečnostní složky / záchranná služba (v tomto vzorku už není ani jedna fotografie této kategorie). Kategorie Dav se ze čtvrtého místa posunula na desáté s 35 snímků, což je o 24 méně než v předchozím vzorku. Text, tedy kategorie, která se v minulých dvou vzorcích ukázala být velmi důležitá pro reflexi teroristických útoků na Instagramu, opět ustupuje do pozadí, v prosincovém vzorku se objevuje jen osm takových snímků. To je v souladu s prvním zkoumaným vzorkem. Na rozdíl od minulého vzorku, a zároveň rovněž v souladu se vzorkem prvním, se mezi prvními deseti kategoriemi znovu objevuje například Móda s 53 snímků.

Kategorie vytvořené ke kódování snímků s tematikou teroristických útoků se zde vyskytují spíše mimo první desítku. Symboly, Mediální obsah, Stopy po útoku, Novináři a Bezpečnostní složky / záchranná služba jsou v tomto vzorku reprezentovány maximálně jednotkami snímků.



**Graf 5**

**Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií, 11. prosince 2015 (černě jsou označeny sloupce kategorií, které byly speciálně vytvořeny pro kódování fotografií s tématem teroristických útoků)**

I v tomto vzorku se nachází řada fotek kódovaných více než jedním kódem. Kategorií, která má největší počet fotografií označených jednou či dvěma dalšími kategoriemi, je opět Scénérie. Jejich 236 snímků se ve 177 případech objevuje společně s jinou kategorií. Nejčastěji je to společně s Pietou, a to ve 108 případech. Tyto snímky představují pouliční pietní místa, jak v blízkosti podniků, v nichž došlo k teroristickým útokům, tak na náměstí Place de la République. Na druhém místě se Scénérie pojí s kategorií Umění (ve 37 případech) a na třetím s Davem (ve 29 případech).

Při zkoumání motivů/témat sdílených ve fotografiích napříč všemi kategoriemi lze opět vyzorovat větší množství snímků zachycujících náměstí Place de la République. V tomto vzorku jich je 65. To je o necelou polovinu méně než ve vzorku předchozím, ale zároveň to představuje trojnásobek výskytů ve vzorku prvním, říjnovém. Pokles oproti minulému vzorku je dle bližšího zkoumání dán tím, že ony tři komunikační tendence fotografií s tematikou tohoto náměstí jsou nyní téměř vždy redukovány pouze na jednu, a sice tu pietní. V naprosté většině případů je v centru fotografií pietní místo u podstavce pomníku Republiky. Z fotografií je patrné, že je toto spontánní pietní místo, jehož vznik částečně dokumentoval předchozí vzorek, i po čtyřech týdnech plné květin, věnců, svíček, nejrůznějších nápisů, vzkazů a francouzských vlajek (Obr. 10).



**Obr. 10**  
**Příklady fotografií piety na náměstí Place de la République z 11. prosince 2015**

Na náměstí Place de la République navíc po útocích vznikly dva nápisy ve formě graffiti, které se staly předmětem několika fotografií: v prvním případě šlo o velký nápis „Paris je t’aime“ (Paříži, miluji tě) na pozadí francouzské vlajky a v druhém o heslo „Fluctuat nec mergitur“<sup>41</sup> (Zmítá se, ale nepotopí se) na černém pozadí. Souvislost s teroristickými útoky v případě prvního hesla dokládá přítomnost symbolu *Peace for Paris*, v druhém případě bylo datum vzniku stěny ověřeno v internetových článcích (např. Whatman, 2016; stěna byla instalována na náměstí hned 14. listopadu 2015<sup>42</sup>). První stěna se v prosincovém vzorku objevuje na osmi fotografiích, druhá na pěti.

Náměstí Place de la République samozřejmě nebylo jediným místem připomínajícím útoky 13. listopadu 2015. Poměrně rozsáhlý spontánní památník vznikl i před klubem Bataclan (Obr. 11), a i ten byl v prosinci nadále udržovaný. V prosincovém vzorku jej zachycuje deset fotografií, z toho devět pochází z prostoru před hlavním vchodem klubu a jedna zachycuje malé pietní místo u bočního vchodu. Poměrně překvapivě se však počet snímků s tématem piety před Bataclanem zdaleka nepřibližuje četnosti výskytu snímků pietního místa na náměstí Place de la République, přestože náměstí nebylo na rozdíl od klubu přímým cílem teroristických útoků. Jak již ale bylo řečeno na jiném místě v této práci, náměstí se stalo důležitým bodem, v němž se po útocích soustředila pieta za oběti všech teroristických útoků daného dne. Pietní místo u klubu Bataclan navíc bylo, z čistě praktického pohledu, poněkud hůře přístupné, což je patrné z většiny jeho fotografií v prosincovém vzorku. Pietní místo s hlavním vchodem klubu

<sup>41</sup> „Fluctuat nec mergitur“ je oficiální motto Paříže. Jedná se o heslo pocházející ze starověkého Říma, které původně používala loďařská organizace (Marchands de l’eau). Heslo mělo odkazovat na bohatou historii povodní na řece Seině, které jsou datovány až do 4. století. V 19. století pak architekt Baron Haussmann heslo ustavil oficiálním mottem Paříže a v současnosti ho lze vidět například na pařížských budovách úřadů, v metru nebo na tabulkách s názvy ulic. (Whatman, 2016)

<sup>42</sup> Autor zmiňuje, že heslo „Fluctuat nec mergitur“ získalo s útoky 13. listopadu 2015 nový význam komunikující odolnost a houževnatost Paříže, se kterým bylo také sdíleno.

v pozadí je takřka vždy zachyceno z protější ulice. Možná i tento prostý fakt sekundárně přispěl k menšímu počtu snímků z okolí Bataclanu na síti Instagram ve srovnání s náměstím Place de la République.



**Obr. 11**  
**Příklady fotografií piety před klubem Bataclan z 11. prosince 2015**

Motivem, který se ze všech vzorků objevuje jen v tom prosincovém – logicky z časových důvodů – jsou Vánoce. Sváteční dekorace a další vánoční motivy se objevují celkem na 19 fotografiích.

V tomto vzorku lze vyzorovat také motivy, které se objevovaly i v předchozích vzorcích. Jedním z těch výraznějších je koncert, který se v tomto vzorku objevuje na 11 snímcích. To představuje pokles oproti všem předchozím obdobím: v říjnu byly hudební akce zachyceny na 21 fotografiích, v den teroristických útoků dokonce na 43, den po útocích pak na 20. Klub Bataclan byl v prosinci stále zavřený, tedy hudební akce v něm neprobíhaly – jaký vliv však má tento fakt na celkový počet snímků s tímto tématem sdílených v dané části Paříže, by byla spekulace.

Do vzorku se s 13 fotografiemi „vrátil“ podnik Merci Used Book Café s jeho červeným automobilem. Tento počet je srovnatelný se vzorky z 16. října a ze dne útoků.

Zajímavostí na závěr analýzy tohoto vzorku je, že se zde již neobjevují fotografie Eiffelovy věže, respektive je jen jedna.

#### 4.4.5 Analýza vzorku z 13. května 2016

Květnový vzorek (ze 13. května 2016) je v analýze zásadní pro určení dlouhodobějšího vlivu teroristických útoků na obraz okolí klubu Bataclan na Instagramu. Vzorek čítá 898 fotografií (Příloha 5), na něž bylo aplikováno 1166 kódů. Vzorek je tedy o něco početnější než všechny předchozí. Fotografií, z nichž je patrná souvislost s listopadovými teroristickými útoky, je zde 36, tedy 4 %. To je výrazně méně než v předchozích dvou



souborech. Naprostá většina z nich (konkrétně 26) přitom zachycuje pietní místo na náměstí Place de la République.

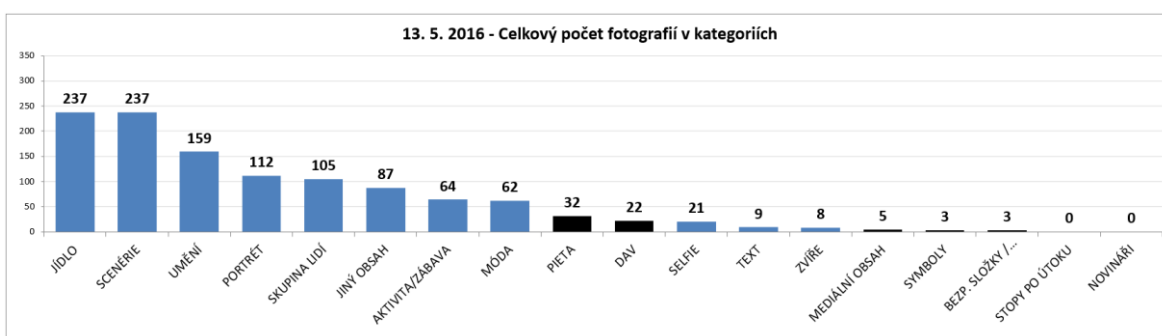
Již u předchozího vzorku byl patrný určitý „návrat“ k běžnému obsahu, alespoň dle první desítky nejvíce sdílených kategorií. V květnovém vzorku je podobnost se souborem z října 2015 ještě větší. (Tab. 8) Tři nejsdílenější kategorie jsou opět Jídlo, Scénérie a Umění. V porovnání s prvním vzorkem lze pozorovat pouze posun kategorie Umění na třetí místo, nicméně tento fakt nemění nic na tom, že Jídlo, Scénérie a Umění jsou ve zkoumané části Paříže třemi nejčastěji sdílenými kategoriemi na síti Instagram.

KÓDOVACÍ KATEGORIE	16.10.2015		13.5.2016	
	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ
UMĚNÍ	1.	191	3.	159
JÍDLO	2.	186	1.	237
SCÉNÉRIE	3.	142	1.	237
AKTIVITA/ZÁBAVA	4.	108	7.	64
SKUPINA LIDÍ	5.	99	5.	105
PORTRÉT	6.	89	4.	112
JINÝ OBSAH	7.	85	6.	87
MÓDA	8.	35	8.	62
SELFIE	9.	17	11.	21
DAV	9.	17	10.	22
TEXT	11.	7	12.	9
ZVÍŘE	12.	6	13.	8
MEDIÁLNÍ OBSAH	13.	4	14.	5
BEZP. SLOŽKY / ZÁCHRANNÁ SLUŽBA	14.	1	15.	3
SYMBOLY	15.	0	15.	3
STOPY PO ÚTOKU	15.	0	17.	0
NOVINÁŘI	15.	0	17.	0
PIETA	15.	0	9.	32

**Tab. 8**  
Srovnání počtu fotografií dle jednotlivých kategorií ze vzorků dnů 16. října 2015 a 13. května 2016

O první místo se v tomto vzorku dělí Scénérie a Jídlo, obě kategorie jsou ve vzorku shodně zastoupeny 26 % obsahu, přesněji 237 fotografiemi. Umění figuruje v 18 % obsahu, tedy na 159 fotografiích. Dalšími kategoriemi jsou Portrét (12 % obsahu, 112 fotografií), Skupina lidí (12 % obsahu, 105 fotografií), Jiný obsah (10 % obsahu, 87 fotografií), Aktivita/zábava (7 % obsahu, 64 fotografií) a Móda (7 % obsahu, 62 fotografií). Pieta, jakožto téma přímo spojené s teroristickými útoky, sice zůstává v první desítku, ale oproti minulému vzorku zaznamenává poměrně výrazný posun ze čtvrtého místa na deváté.

Objevuje se ve 4 % vzorku, tedy na 32 fotografiích. Kategorie rovněž spojené s teroristickými útoky, jako Mediální obsah, Symboly, Bezpečnostní složky / záchraná služba, Stopy po útoku a Novináři již nefigurovaly v první desítce kategorií ani v předchozím vzorku, a v tomto vzorku mimo desítku zůstávají – tvoří pěťici nejméně sdílených kategorií. Text, který v době útoků reprezentovala zejména hesla spojená s tragédií, už je, stejně jako v předchozím vzorku, zastoupen pouze jednotkami snímků (Graf 6).



**Graf 6**

**Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií, 13. května 2016 (černě jsou označeny sloupce kategorií, které byly speciálně vytvořeny pro kódování fotografií s tématem teroristických útoků)**

V kombinaci dvou až tří kódů opět vede kategorie Scénérie – z 237 snímků je označeno jedním či dvěma dalšími kódy 141 fotografií. Nejčastěji se městský prostor objevuje ve spojení s Uměním (graffiti; 38 případů), na druhém místě s Portrétem (nejčastěji se jedná o turistickou fotografii; 35 případů) a na třetím místě s Pietou (pieta v ulicích; 31 případů).

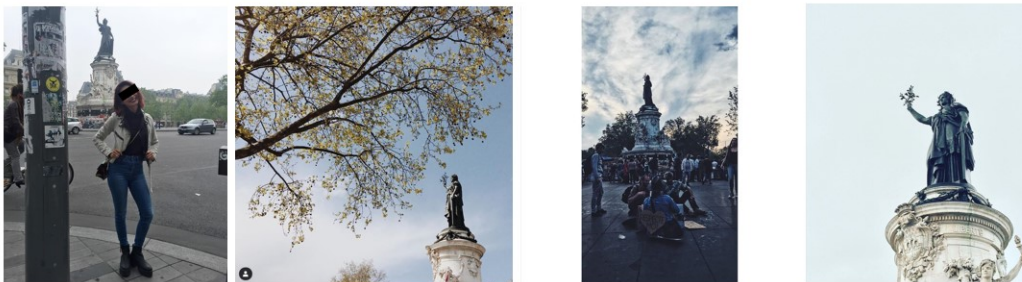
Také v květnovém vzorku figuruje vyšší počet fotografií zobrazujících náměstí Place de la République, alespoň ve srovnání se vzorky z října a ze dne teroristických útoků. V květnovém vzorku jich je 49, což je sice o 16 méně než ve vzorku předchozím a o 64 méně než ve vzorku z 14. listopadu 2015, ale v porovnání s prvním vzorkem je tento počet stále více než dvojnásobný.

Lze vypočítat dva typy snímků náměstí. Zatímco v minulém, lednovém, vzorku byl jasně patrný zájem fotografů o pietu u pomníku Republiky – naprostá většina snímků obsahovala pietní předměty shromážděné u podstavce pomníku –, v květnovém vzorku tvoří snímky zachycující spontánní památník útoků jen zhruba polovinu, a to přesto, že byl stále udržován. Zbytek fotografií tvoří například portréty lidí s pomníkem v pozadí, detaily sochy Marianne nebo snímky shromáždění na náměstí (Obr. 12).

1.



2.



Obr. 12

Příklady dvou typů fotografií náměstí Place de la République z 13. května 2016

Další pietní místa mají v tomto vzorku zcela minimální zastoupení. Přestože 13. květen 2016 označuje půlroční „výročí“ útoků, objevuje se ve vzorku (mimo pietní místo na náměstí Place de la République) pouze jedna fotografie pořízená pravděpodobně krátce po útocích, neboť obsahuje zakrytý vchod Bataclanu a spontánní památník před ním plný květin, svíček a vlajek. Dále je ve vzorku jedna fotografie pietního místa před podnikem Le Carillon – také pořízená pravděpodobně krátce po útocích. Jeden snímek zachycuje policisty při večerním zásahu, na jednom snímku figuruje Bataclan v aktuální podobě – stále se zátarasami před vchodem, ale již bez květin. Klub zachycuje ještě jedna fotografie – tentokrát jsou na ní v detailu okna v prvním patře. Vzorek obsahuje také tři fotografie pietních předmětů (květin a svíček) z blíže neidentifikovatelného místa. Naprostá většina fotografií zachycujících či připomínajících pietu za oběti útoků tak pochází z náměstí Place de la République.

Z motivů častěji se opakujících v předchozích vzorcích si lze v květnovém vzorku povšimnout tématu koncertu či hudebních akcí, které figurují na 14 fotografiích. To je sice o tři více než v minulém vzorku, nicméně v porovnání se vzorkem ze dne útoku je to o 29 snímků méně. Klub Bataclan byl v květnu 2016 stále zavřený, tedy všechny fotografie v tomto vzorku pocházejí z jiných míst.

Eiffelova věž figuruje stejně jako v minulém vzorku jen na jednotkách snímků, konkrétně na třech. Stabilní je oproti tomu četnost výskytu kavárny Merci Used Book Café, která tentokrát figuruje na 11 snímcích.

#### 4.4.6 Diskuze nad výsledky analýzy

Pro analýzu byly stanoveny dvě základní výzkumné otázky, první zněla: *Jaká hlavní témata a motivy mají fotografie sdílené v okolí klubu Bataclan v době před teroristickým útokem?*

Fotografie časově neovlivněné teroristickým útokem obsahoval první vzorek z 16. října 2015. Pro zodpovězení výzkumné otázky však lze částečně přihlídnout i k výsledkům analýzy ze 13. listopadu 2015, tedy ze dne útoku, jelikož většina dne (více než 21 hodin) jimi nebyla poznamenána. Hlavní kategorie sdílené v těchto dvou dnech jsou shodné, liší se jen v pořadí, a byly celkem čtyři: Jídlo (24,5%, resp. 25,8% zastoupení), Scénérie (18,7%, resp. 23,3% zastoupení), Umění (25,2%, resp. 14,3% zastoupení), a Aktivita/zábava (14,2%, resp. 15,1% zastoupení).

Naopak nejmenší zastoupení měly v prvním vzorku <sup>43</sup> kategorie Zvíře (1 %), Mediální obsah (1 %) a Bezpečnostní složky / záchranná služba (0,1 %). Nulový výskyt měly dle očekávání kategorie Symboly, Stopy po útoku, Novináři a Pieta.

Tyto výsledky lze porovnat se studií Yuhenga Hua a jeho kolegů, kteří zkoumali témata sdílená ve fotografiích na Instagramu na globální úrovni. Nejfrekventovanějšími kategoriemi v jejich vzorku byly Selfie, Přátelé (obdobu kategorie Skupina lidí z této práce), Jídlo, „Gadget“ (kategorie v této práci nesledovaná) a Text. Každá z těchto kategorií tvořila od 10 do 24 % vzorku. Nejméně zastoupené byly kategorie Zvíře a Móda (obě pod 5 %). Výsledky analýzy v této práci tedy přináší poněkud jiné výsledky, ovšem to je z části dáno i tím, že pro ni byly vytvořeny některé zvláštní kategorie, jako Scénérie, Umění nebo všechny kategorie pro kódování fotografií s tématem teroristických útoků. Určitá shoda nastává u kategorií Jídlo – ta je v obou analýzách potvrzena jako jedna z nejčastěji sdílených – a Zvíře, která je naopak v obou analýzách mezi nejméně sdílenými.

Výsledky analýzy tohoto výchozího vzorku také potvrzují poznatky teorií digitální fotografie a fotografie na sociálních sítích, podle nichž mají tyto snímky zesílenou

---

<sup>43</sup> Pro určení nejméně zastoupených kategorií již pracuji pouze s prvním vzorkem, neboť do obsahu z 13. listopadu 2015 ve večerních hodinách vstoupil teroristický útok, a to se odráží zejména v počtech oněch méně sdílených kategorií.

socializační funkci, jsou výrazným mediátorem zkušenosti a aktuálního prožitku a z podstaty sdílení jsou zároveň nástrojem k utváření identity. V obsahu fotografií podrobených analýze skutečně převládá zachycení běžného života, každodenních zkušeností a více či méně banálních činností – to koneckonců potvrzuje též dřívější závěry studií jiných autorů. Většina fotografií je určena čistě ke sdílení a ke komunikaci se sítí přátel, spíše než k archivaci, jako tomu bylo například u analogové fotografie.

Zvolená lokalita, tedy okolí pařížského klubu Bataclan, nabývá ve zkoumaném vzorku instagramových fotografií obrazu prostoru s bohatým vnitřním životem a volnočasovým vyžitím, vizuálně atraktivními místy a vysokou koncentrací umění. Z pohledu na vývoj zastoupení kategorií v čase je patrné, že tento obraz se ani vlivem teroristických útoků nezměnil.

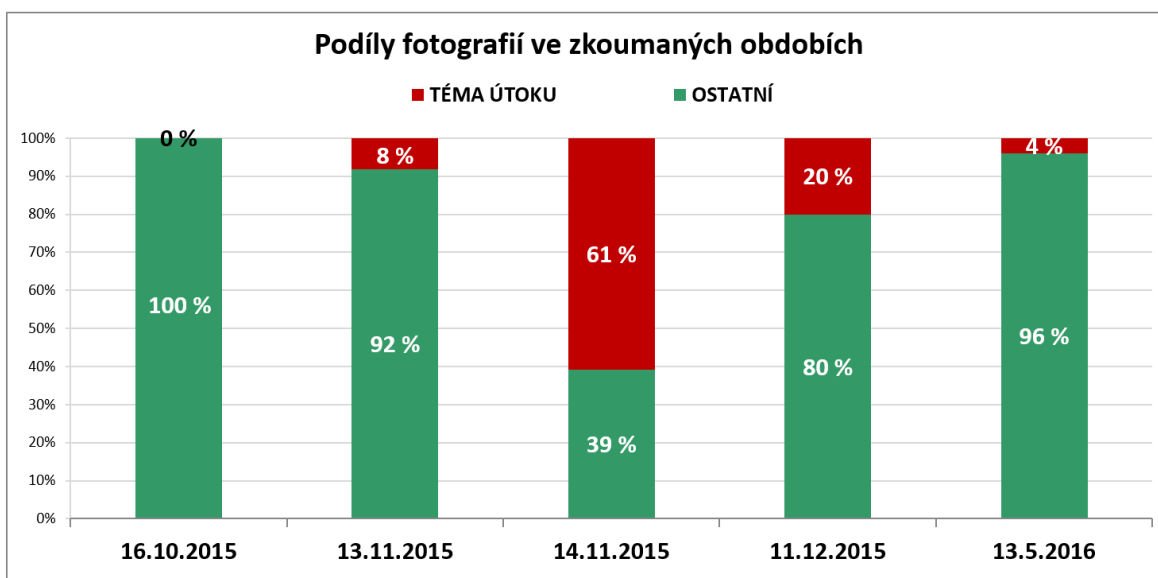
Je ovšem třeba pamatovat na to, že fotografie ve vzorku pocházejí z jednoho místa, proto mohou být velmi lokálně specifické. Tomu by nahrávala i skutečnost, že již z pilotní analýzy vyplynula potřeba rozšířit kódovací kategorie oproti Huově studii například o Scenérii a Umění. Ty mohou být pro Paříž typické, ale nemusí být typické pro jiná města nebo pro fotografie z venkova.

Důležitým faktem také je, že analýza zkoumající instagramový obsah nemá reprezentovat objektivní realitu, ale má být vizuálním svědectvím o událostech a jejich dopadu na život ve městě. Mimo jiné Manovich et al. (2014) dále upozorňují, že analýza Instagramu přináší poznatky o obsahu, který uživatelé vědomě šíří, a dalo by se dodat, že jej především zachycují skrze své subjektivní vidění – nemůže se proto jednat o všehkáající sondu do každodenního života ve městě. Vybraná místa, která v následující části přináší závěry o proměně městského prostoru, ve skutečnosti nemusí být těmi nejnavštěvovanějšími a nejatraktivnějšími místy v této městské části. Tvoří pouze výraznou část instagramového obsahu.

K zodpovězení druhé výzkumné otázky, která zní: *Jak se v návaznosti na teroristický útok mění vizualita místa a jeho okolí napříč zkoumanými obdobími?*, budu postupovat od obecnějších závěrů k větším detailům.

Základním východiskem k určení proměny obrazu místa vlivem teroristických útoků je ustavení podílu fotografií vztahujících se k útokům napříč jednotlivými vzorky. Jak ukazuje Graf 7, vzorkem s největším počtem snímků odkazujícím k teroristickým útokům je vzorek ze 14. listopadu 2015, respektive jeho prvních 12 hodin. Fotografie tematizující útok tvoří 61 % obsahu, tedy skoro dvě třetiny. Naopak nejméně těchto fotografií obsahuje vzorek z 13. května 2016, jejich podíl na obsahu je 4 %. Čistě z těchto

údajů by se dalo soudit, že vliv útoků na instagramový obsah byl spíše krátkodobý a postupem času z něj téměř vymizel. Takový závěr bude ale třeba podpořit dalšími daty.



Graf 7

Podíl fotografií tematizujících teroristický útok a ostatního obsahu napříč zkoumanými obdobími

Výchozí vzorek z 16. října 2015 ustavil podobu běžného instagramového obsahu v dané oblasti. Tabulka č. 8 pak zaznamenává pohyb jednotlivých kategorií napříč obdobími. Zeleně označené jsou vždy nejvíce sdílené kategorie a barevná škála dále postupuje přes světlejší zelenou, žlutou (průměrně sdílené kategorie) a oranžovou až červenou (nejméně sdílené kategorie). Je patrné, že k největší proměně barevné škály – a tedy největší proměně v žebříčku kategorií – dochází 14. listopadu 2015, kdy se do popředí dostávají jinak nevýrazné kategorie jako Text a Symboly. Ty v období útoků naopak získávají důležitý komunikační význam, uživatelé využívají hesla jako „Pray for Paris“ nebo symbolů jako *Peace for Paris* k vyjádření smutku, účasti a útěchy. Jejich zastoupení je také silnější, protože řada hesel a symbolů byla šířena virálně a uživatelé je tak přebírali jeden od druhého.

Z jinak nejhojněji sdílených kategorií zůstává 14. listopadu 2015 na vrcholu pouze Scénérie s 337 snímků, zatímco Umění, Jídlo a Aktivita/zábava se propadají níže. Důvod pro setrvání Scénérie na vrcholu je ten, že řada fotografií zachycuje dění v ulicích po útocích, v tomto vzorku je takových snímků 112.

U dalších vzorků následujících po teroristických útocích sledujeme postupný návrat k běžnému obsahu, a tím i k výchozí barevné škále žebříčku (Tab. 9). Jedinou výjimkou

dlouhodoběji zůstává kategorie Pieta, která sice v čase také postupně slábne, ale až do května se drží v první desítce nejfrekventovanějších kategorií snímků. Zároveň je to kategorie, která se ve vzorcích předcházejících útoků vůbec nevyskytovala. Jak tedy napovídají i popisky zvolené v tabulce pro jednotlivá období, vliv teroristického útoku na instagramový obsah skutečně byl spíše krátkodobý. Sledujeme sice velký bezprostřední vliv útoků na obsah, avšak tento trend v dlouhodobějším měřítku výrazně slábne a obsah se navrácí do „běžného režimu“.

KÓDOVACÍ KATEGORIE	VÝCHOZÍ OBSAH		VÝCHOZÍ OBSAH / BEZPROSTŘEDNÍ DOPAD		BEZPROSTŘEDNÍ DOPAD		KRÁTKODOBÝ DOPAD		DLOUHODOBÝ DOPAD	
	16.10.2015		13.11.2015		14.11.2015		11.12.2015		13.5.2016	
	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ
UMĚNÍ	1.	191	4.	115	10.	21	2.	137	3.	159
JÍDLO	2.	186	1.	207	12.	17	3.	135	1.	237
SCENÉRIE	3.	142	2.	187	1.	337	1.	236	1.	237
AKTIVITA/ZÁBAVA	4.	108	3.	121	7.	38	8.	57	7.	64
SKUPINA LIDÍ	5.	99	5.	86	9.	32	5.	80	5.	105
PORTRÉT	6.	89	6.	81	11.	20	7.	70	4.	112
JINÝ OBSAH	7.	85	7.	61	5.	54	6.	72	6.	87
MÓDA	8.	35	8.	55	17.	4	9.	53	8.	62
SELFIE	9.	17	11.	26	16.	7	11.	16	11.	21
DAV	9.	17	10.	37	4.	59	10.	35	10.	22
TEXT	11.	7	9.	38	2.	199	13.	8	12.	9
ZVÍŘE	12.	6	15.	5	18.	2	15.	5	13.	8
MEDIÁLNÍ OBSAH	13.	4	12.	22	15.	8	14.	6	14.	5
BEZP. SLOŽKY / ZÁCHRANNÁ SLUŽBA	14.	1	13.	13	6.	49	18.	0	15.	3
SYMBOLY	15.	0	14.	8	3.	137	12.	12	15.	3
STOPY PO ÚTOKU	15.	0	16.	0	14.	12	16.	4	17.	0
NOVINÁŘI	15.	0	16.	0	13.	13	17.	1	17.	0
PIETA	15.	0	16.	0	8.	37	4.	121	9.	32

**Tab. 9**  
Porovnání pořadí kódovacích kategorií v jednotlivých obdobích

I přesto, že z číselných výsledků nevyplývá dlouhodobá změna v instagramovém obsahu, neznamená to, že nelze pozorovat žádnou, byť menší proměnu v obsahu. K jejímu popisu je ale třeba podívat se mimo kódovací kategorie a rozebrat spíše konkrétní témata fotografií.

#### 4.4.6.1 Place de la République

Důležitým bodem městské části v okolí klubu Bataclan je náměstí Place de la République. Výrazný pomník Republiky se sochou Marianne na vrcholu je něčím, co by se s využitím teorie Sergeje Ejzenštejna dalo označit za vizuální atrakci, tedy výrazný prvek, předmět zájmu, nepřehlédnutelnou dominantu. Způsob jejího zobrazování a zejména komunikační motivace jejího sdílení se však ve zkoumaných vzorcích proměnily. V prvním vzorku například „oslabuje“ její významnost a působivost světelná instalace *Ouvrons les portes* postavená v blízkosti pomníku, která ve větší míře přitahuje pozornost instagramových fotografů. Atraktivnost instalace lze spatřovat nejen v její velikosti, ale také ve faktu, že šlo o dočasnou expozici, která přechodně měnila obraz náměstí, tedy její zachycení a sdílení komunikovalo určitou výjimečnost.

Ve druhém vzorku už se náměstí a jeho pomník přesouvají do středu pozornosti fotografií: částečně jako turisticky atraktivní monument a částečně, ve večerních hodinách, se začíná projevovat první z komunikačních tendencí rozeznávaných dále ve vzorku ze 14. listopadu 2015. Ta spočívá ve sdílení fotografií náměstí pořízených pravděpodobně v jinou dobu ke komunikaci účasti, potvrzení komunitní identity, hrdosti a jednoty. Sdílení starších fotografií zobrazujících pomník Republiky tedy bezprostředně po útocích nabývá výrazného symbolického významu – pomník už není jen výrazný historický monument, ale je prostřednictvím obrazů komunikován jako symbol národních hodnot. Stejný význam lze vypořádat i v četném sdílení fotografií Eiffelovy věže po útocích – přesto, že monument se nachází několik kilometrů daleko a v jiných vzorcích figuruje jen marginálně, ve vzorku bezprostředně po útocích se objevuje z čistě symbolických důvodů na 50 fotografiích.

Zesílený význam a symbolika pomníku na náměstí Place de la République se však v období útoků neprojeví jen skrze obrazy náměstí (v tomto případě na Instagramu), ale také v městském prostoru samotném. Pomník Republiky byl původně postaven jako – řečeno slovy Pierra Nory – místo paměti, tedy místo symbolizující hodnoty francouzské republiky a zobrazující její příběh. (Manon C., 2018) Stejně jako jiná místa paměti měl i pomník představovat stabilní bod historického významu, který má společnosti zabránit v zapomnění. (Hodrová, 2006) A protože okamžiky krize, a ještě více činy jako teroristické útoky, jsou všeobecně vnímány jako ohrožení hodnot dané společnosti, projevuje se tendence je zdůrazňovat: ať už na individuální úrovni, například ve sdílení hesel na sociálních sítích, nebo na úrovni celospolečenské, jako v politických prohlášeních či prostřednictvím shromáždění v městském prostoru. I význam historických budov, památníků, pomníků apod. bývá v takových chvílích za účelem potvrzení hodnot



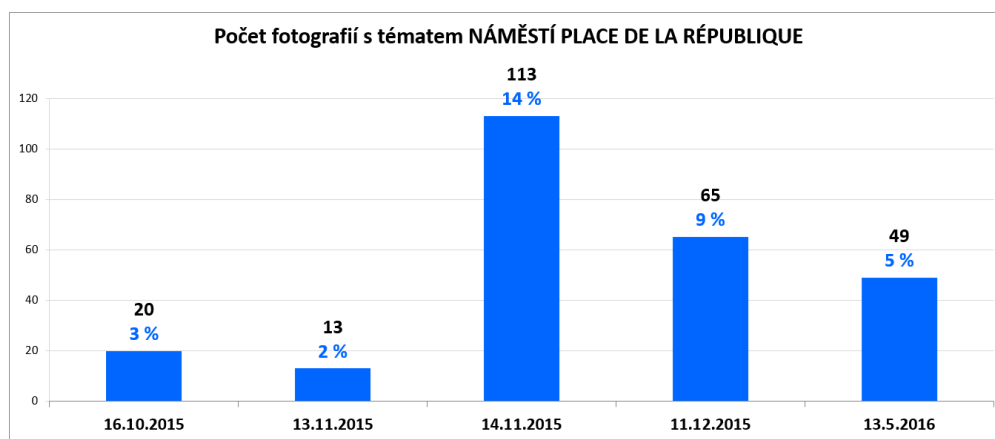
aktualizován. Dle Pierra Nory je jedním ze znaků míst paměti jeho schopnost neustále se proměňovat. A právě to pozorujeme i v případě náměstí Place de la République: lidé si hodnoty národa nepřipomínali pouze skrze sdílení jeho obrazů, ale také se tam shromažďovali a vytvořili společně spontánní památník za oběti útoků.<sup>44</sup> Ten má, jak již uvedla ve svém textu Ana Milosević, v městském prostoru terapeutickou roli, má pomoci vyrovnat se s újmou společnosti a svým rituálním charakterem přispívá k pocitu širší pospolitosti. S funkcí pomníku Republiky jakožto památníku obětí teroristického útoku už navíc Paříž měla svou zkušenost – o deset měsíců dříve tu vznikl spontánní památník po teroristickém útoku v redakci Charlie Hebdo. (Hollis-Touré, 2016) S listopadovými útoky tak došlo k jeho obnovení.

Jak dokládají instagramové fotografie ve zkoumaných vzorcích, pomník Republiky během několika hodin po útocích 13. listopadu 2015 (a v dalších dnech) zaplnily předměty piety: svíčky, květiny, věnce, vlajky, vzkazy a další. Motivace sdílení pomníku se tak jen několik hodin po útoku znovu proměnila: komunikace jeho symbolického významu sice úplně nezmizela, ale doplnily ji obrazy pietních předmětů, které se přechodně staly novou vizuální atrakcí. Při pohledu na tyto instagramové fotografie se nelze bránit myšlence, že samy o sobě reprezentují jakýsi zvláštní virtuální pietní akt.

Den po útocích, 14. listopadu 2015, bylo náměstí Republiky předmětem 113 fotografií, což je skoro šestkrát více než v předchozích vzorcích. To samo o sobě hovoří o zásadním významu tohoto náměstí v okamžiku truchlení. V následujících obdobích obraz pomníku a piety ze vzorků nezmizel, i když slábl. I půl roku po útocích se však ve vzorku nachází 49 fotografií náměstí, což je více než dvojnásobek oproti prvním vzorkům (Graf 8). Náměstí Republiky a jeho spontánní památník tak ještě půl roku po tragédii byly výraznou vizuální atrakcí fotografií. Jeho obraz tedy prošel v důsledku útoků určitou proměnou. Zda tento trend přetrval, by musela ověřit obsahová analýza vzorků z pozdějších období.

---

<sup>44</sup> Text autorky Isabel Hollis-Touré, která zkoumala následky teroristického útoku na redakci Charlie Hebdo, navíc připomíná, že náměstí Place de la République se v důsledku přestavby, která byla dokončena v roce 2013, otevřelo lidem jako místo setkávání a pro svoji prostornost také jako místo využívané k nejrůznějším ceremoniálům či manifestacím. (Hollis-Touré, 2016)



**Graf 8**  
Počet fotografií s tématem náměstí Place de la République a jejich podíl na celkových vzorcích fotografií

#### 4.4.6.2 Bataclan

Ačkoli je hudební klub Bataclan ve vzorcích spíše méně výrazným tématem, i jeho fotografie mají ve sledovaných obdobích určitý vliv na obraz městského prostoru. Je však třeba zdůraznit, že z čistě vizuální analýzy není možné vždy hudební klub spolehlivě identifikovat, zejména pokud jde o vnitřní prostory, které se vizuálně nijak výrazně neodlišují od ostatních klubů. Naopak exteriér klubu je v kontextu okolních budov výjimečný. Budova má žluto-červený nátěr a výrazná velká okna v prvním patře. Signifikantní prvek tvoří také světelná tabule nad vchodem, která avizuje aktuální program, většinou tedy aktuálně vystupující hudební interprety.

Ve výchozím vzorku lze Bataclan spolehlivě rozeznat na jedné fotografii, a to díky světelné tabuli nad vchodem. Jinak Bataclan v prvním vzorku nefiguruje.

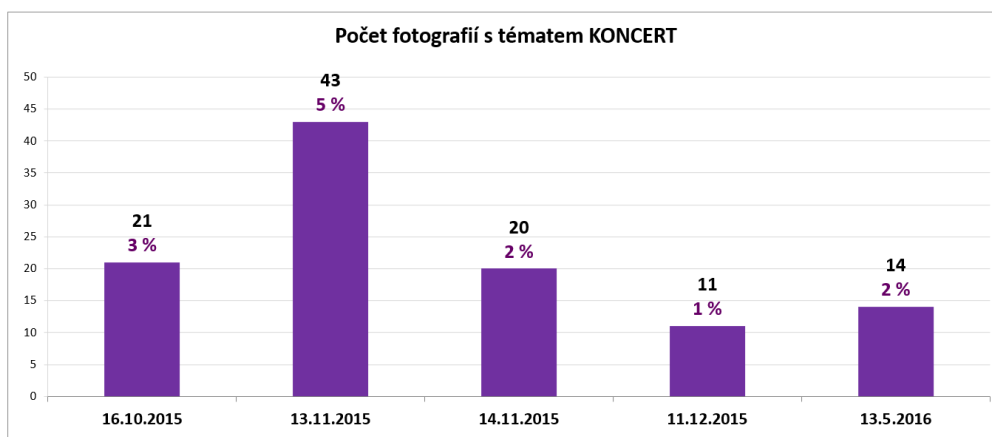
Jiné je to s druhým vzorkem ze 13. listopadu 2015, který už obsahuje 39 identifikovatelných fotografií klubu. Důvod nárůstu je pravděpodobně jediný: 12. a 13. listopadu 2015 v klubu vystupovali známí hudební interpreti, *St Germain* a *Eagles of Death Metal*. Díky tomu bylo možné také identifikovat řadu fotografií z vnitřních prostor, neboť alespoň při koncertu *St Germain* figurovalo jméno interpreta na většině snímků. Ze samotných koncertů tak pochází 22 fotografií, 21 z koncertu *St Germain* a jedna z koncertu *Eagles of Death Metal*. Zbýlých 17 snímků zachycuje světelnou tabuli nad vchodem, která avizuje tyto dva koncerty. Ona světelná tabule je tak minimálně v tomto vzorku poměrně výraznou vizuální atrakcí. Její zachycení na fotografiích je však pravděpodobně odvislé od vystupujících interpretů – dá se předpokládat, že známější jméno těmto snímkům dodává na atraktivnosti.

Zajímavou proměnu obsahu opět přináší vzorek ze 14. listopadu 2015. Fotografii z Bataclanu je ve vzorku 33. Ani jedna přitom nezachycuje koncert *Eagles of Death Metal*, tedy hudební akci, při níž došlo k teroristickému útoku. Koncert *St Germain*, který se konal o den dříve, přitom naznačil tendenci návštěvníků koncertů sdílet fotografie z akce buď v noci po události, či následující den. To se však v případě koncertu *Eagles of Death Metal* nestalo – ve vzorku z něj pochází jen jedna fotografie pořízená a sdílená těsně před útokem. Důvodem pro absenci dalších snímků z koncertu jsou zcela jistě teroristické útoky a vysoký počet obětí, které uživatelům zabránily v jejich sdílení.

Velmi časté jsou však ve vzorku po teroristických útocích fotografie pořízené v minulosti na různých hudebních akcích v Bataclanu. Motivací sdílení takových snímků může být individuální vyrovnání se se smutkem a projevení účasti. Uživatelé sdílející starší snímky z klubu navíc mohli cítit jistou vnitřní blízkost k účastníkům koncertu *Eagles of Death Metal* a obětem útoku, neboť pravděpodobně sdílejí zálibu v hudbě a teroristický čin mohl i pro ně představovat útok na osobní hodnoty.

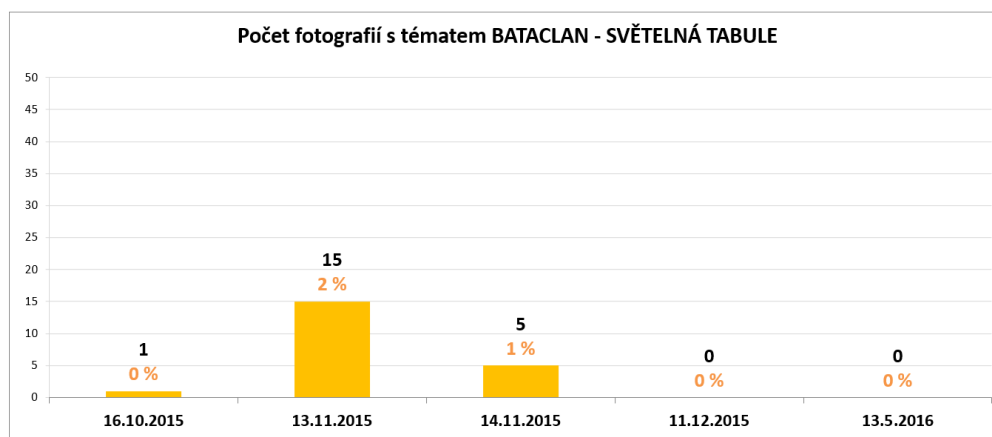
Tendenci sdílet vlastní vzpomínky na Bataclan však brzy střídá zachycování spontánního památku před klubem. Ve vzorku z prosince 2015 je památník předmětem 14 fotografií. V květnovém vzorku už však figuruje pouze jedna fotografie pietních předmětů – navíc pravděpodobně pořízená krátce po útocích. Druhá fotografie pak zachycuje aktuální stav klubu, který byl v květnu stále zavřený. Téma piety v prostoru před klubem se tedy stalo spíše krátkodobějším tématem pro instagramové uživatele a postupem času ze snímků zcela zmizelo. Stalo se to mnohem rychleji než v případě piety na náměstí Place de la République.

U Bataclanu se nabízí ještě jedna dodatečná otázka, a to, zda měl teroristický útok a v jeho důsledku také zavření klubu na celý jeden rok vliv na četnost výskytů fotografií hudebních událostí v této oblasti. Jak již bylo řečeno v samotné analýze, u tématu koncertů je zpravidla náročné určit jejich původ čistě z vizuální analýzy. Téma koncertů a hudebních akcí jako takových však z instagramového obsahu po útocích nezmizelo. Počet těchto snímků se ale snížil – z 21 v prvním vzorku a 43 ve druhém poklesl až na 11 snímků v prosincovém vzorku a 14 v květnovém (Graf 9). Potvrdit význam tohoto poklesu, případně určit, jaký vliv na něj mělo zavření klubu Bataclan, by však musela rozsáhlejší analýza. Z dostupných vzorků a dalších informací lze odvodit, že Bataclan byl (a dnes nadále je) oblíbeným a frekventovaným místem hudebních akcí, tedy dá se předpokládat, že na počtu fotografií koncertů v této oblasti měl ve zkoumané době důležitý podíl, s jistotou to však tvrdit nelze.



**Graf 9**  
Počet fotografií s tématem koncert a jejich podíl na celkových vzorcích fotografií

Jedna dlouhodobější změna v instagramovém obsahu sdíleném z okolí Bataclanu však prokazatelně nastala: ve vzorcích po útocích ve fotografiích zcela absentuje jeho světelná tabule, neboť klub byl několik měsíců zavřený (Graf 10). Ze snímků pořízených v této oblasti tak dlouhodobě zmizela jedna poměrně výrazná vizuální atrakce. Zda došlo k jejímu obnovení po znovuotevření klubu v listopadu 2016, by rovněž musela ověřit samostatná analýza.



**Graf 10**  
Počet fotografií s tématem Bataclan – světelná tabule a jejich podíl na celkových vzorcích fotografií

#### 4.4.6.3 Kavárna Merci Used Book Café

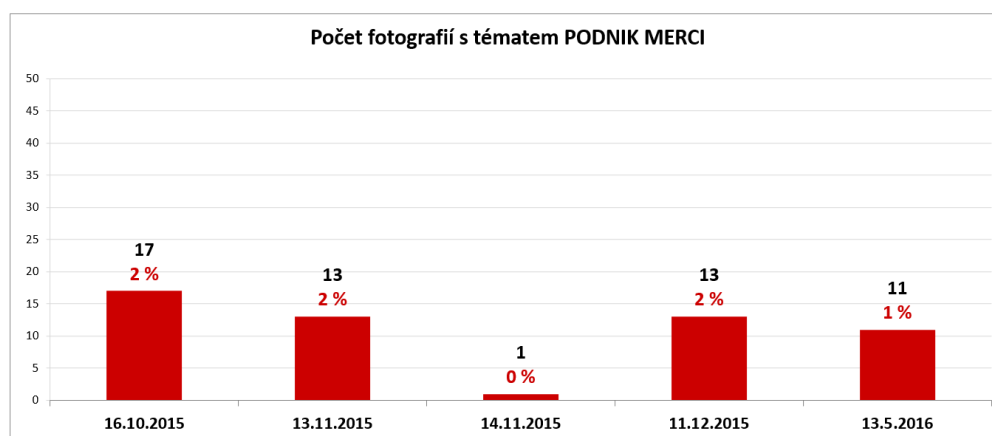
Předchozí části prezentovaly podobu proměny obrazu míst přímo spojených s teroristickými útoky, je však třeba shrnout, zda měly události vliv také na zobrazování míst, která neměla žádnou přímou souvislost s teroristickými útoky.

Jedním z nich je kavárna Merci Used Book Café – s atraktivním interiérem plným polic s knihami a zejména s červeným automobilem na dvoře (Obr. 13). Ve výchozím vzorku je tento podnik tématem více než deseti fotografií, stejně tak ve vzorku ze 13. listopadu 2015. Sice jde o jednotky výskytů, ale vzhledem k tomu, že opakujících se motivů se ve sledovaných vzorcích vyskytuje (mimo témata spojená s útoky a pietou) málo, stojí tento podnik za zmínku. Na fotografiích z této oblasti představuje výraznou vizuální atrakci.



**Obr. 13**  
Příklad vizuální atrakce: červený retro automobil u podniku Merci Used Book Café

Jediné období, kdy kavárna i červený automobil ze vzorku mizí, je období útoků, zejména 14. listopad. Znovu se objevují až v souboru prosincovém, kde opět představují vizuální atrakci více než desítky snímků. Ve zhruba stejném počtu se kavárna objevuje též v květnovém vzorku (Graf 11).



**Graf 11**  
Počet fotografií s tématem podnik Merci a jejich podíl na celkových vzorcích fotografií

Merci Used Book Café je tedy příkladem místa, na jehož sdílení neměly teroristické útoky žádný – či měly pouze minimální – vliv. Po krátkodobém vymizení z instagramového

obsahu v období útoků se tato vizuální atrakce krátce nato vrací ve stejné četnosti výskytů jako dříve. Její obraz ani četnost reprezentace v instagramovém obsahu se tedy dlouhodobě nezměnily.

#### **4.5 Obsahová analýza II.: Srovnání instagramového obsahu v den útoků v pařížském klubu Bataclan a v Bruselu na letišti v Zaventemu a ve stanici Maelbeek**

Druhá obsahová analýza se zaměří na srovnání obrazu útoků ve dvou městech, které od sebe časově dělilo několik měsíců. Opět dojde nejprve k analýze vzorků a následně k vyhodnocení komparace.

##### **4.5.1 Shrnutí událostí v Bruselu**

Dne 22. března 2016 došlo v hlavním městě Belgie ke třem koordinovaným útokům prostřednictvím takzvaných „hřebíkových bomb“. (Obr. 14) Ke dvěma výbuchům, které od sebe dělilo několik sekund, došlo v 8 hodin ráno na bruselském mezinárodním letišti v Zaventemu, v těsné blízkosti brán na check-in cestujících. Další výbuch se ozval zhruba o hodinu později (v 9:10) v jednom z vagonů metra ve stanici Maelbeek, která se nachází v blízkosti budov Evropské unie, včetně sídla Evropské komise. Ke všem třem útokům se později přihlásila teroristická organizace ISIS, neboli Islámský stát. (The Independent, 2016)

Při útocích v Bruselu zemřelo 35 lidí včetně třech útočníků: 18 na letišti a 17 v metru. Zraněných bylo celkem 340. Krátce po událostech byl přerušen provoz jak městské hromadné dopravy, tak letiště. Provoz letiště byl znovuotevřen až 3. dubna 2016. (BBC, 2016b)



**Obr. 14**

**Mapa bruselských útoků, 22. března 2016**

Zdroj: ForeignPolicyBlogs.com, dostupné z: <https://foreignpolicyblogs.com/2016/03/22/brussels-attacks-immediate-reaction/>

Na památku obětí vzniklo krátce po útocích spontánní pietní místo v centru Bruselu na náměstí Place de la Bourse, kde lidé zanechávali květiny a vzkazy.<sup>45</sup> Hlavní oficiální památník byl v Bruselu odhalen přesně rok po útocích, a to na Rue de la Loi, v blízkosti stanice metra Maelbeek. Památník má podobu 20 metrů dlouhé železné instalace s názvem *Wounded But Still Standing in Front of the Inconceivable* (Ač zranění, stále stojíme před nemyslitelným) umělce Jeana-Henriho Compera. Představuje dvě horizontální plochy postupně mířící vzhůru, což má symbolizovat dvě zvedající se mořské vlny. (Tormo a Schofield, 2017)

#### 4.5.2 Srovnávací analýza vzorků fotografií z Paříže 13. a 14. listopadu 2015 a z Bruselu 22. března 2016

Vzorky fotografií určených k této analýze mají následující velikosti: vzorek ze dne útoků v klubu Bataclan v Paříži čítá 929 fotografií (v časovém rozmezí od 13. listopadu 2015, času 21:40, do 14. listopadu, času 12:00; Příloha 6), vzorek ze dne útoků na letišti

<sup>45</sup> Památník na Place de la Bourse měl stejný účel jako pietní místo na Place de la République při pařížských útocích – vzhledem k tomu, že útoků bylo ve stejný den několik, náměstí představovalo místo, kde se soustředila pieta za všechny oběti. (Milosević, 2017) Na rozdíl od Place de la République je však bruselské náměstí poměrně vzdálené jak stanici metra Maelbeek (necelých 2,5 kilometru), tak letišti v Zaventemu.

v Zaventemu obsahuje 806 fotografií (v čase 8:00–00:00; Příloha 7), vzorek ze dne útoku ve stanici metra Maelbeek čítá 372 fotografií (v čase 9:10–00:00; Příloha 8).<sup>46</sup>

Ve vzorcích z okolí klubu Bataclan i z letiště v Zaventemu převyšuje počet snímků tematizujících útok počet ostatních fotografií: v prvním mají 60%<sup>47</sup> podíl na obsahu, v druhém tvoří 72 % obsahu. U fotografií z okolí stanice metra Maelbeek se tato tendence – alespoň na základě vizuální analýzy – neprojevila. Fotografie s tématem útoku však i zde tvoří významnou část obsahu, přesněji 41 %.

Také žebříček nejvíce sdílených kategorií se ve zkoumaných vzorcích mírně liší. Konkrétní podobu žebříčků z jednotlivých míst zachycuje Tab. 10.

KÓDOVACÍ KATEGORIE	PAŘÍŽ, BATACLAN		BRUSEL, ZAVENTEM		BRUSEL, MAELBEEK	
	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ	POŘADÍ	POČET FOTOGRAFIÍ
SCENÉRIE	1.	40%	3.	14%	1.	71%
TEXT	2.	25%	1.	32%	5.	9%
SYMBOLY	3.	16%	2.	19%	2.	22%
DAV	4.	7%	4.	13%	8.	5%
BEZP. SLOŽKY / ZÁCHRANNÁ SLUŽBA	5.	7%	7.	8%	3.	10%
JINÝ OBSAH	6.	6%	5.	11%	11.	2%
AKTIVITA/ZÁBAVA	7.	4%	15.	1%	14.	1%
SKUPINA LIDÍ	8.	4%	8.	6%	4.	9%
PIETA	9.	4%	18.	0%	17.	1%
JÍDLO	10.	3%	13.	1%	10.	2%
PORTRÉT	11.	3%	9.	3%	6.	8%
UMĚNÍ	12.	3%	10.	2%	7.	6%
MEDIÁLNÍ OBSAH	13.	2%	11.	2%	16.	1%
NOVINÁŘI	14.	1%	14.	1%	9.	3%
STOPY PO ÚTOKU	15.	1%	6.	9%	12.	2%
SELFIE	16.	1%	12.	1%	13.	2%
MÓDA	17.	1%	17.	0%	15.	1%
ZVÍŘE	18.	0%	16.	0%	18.	0%

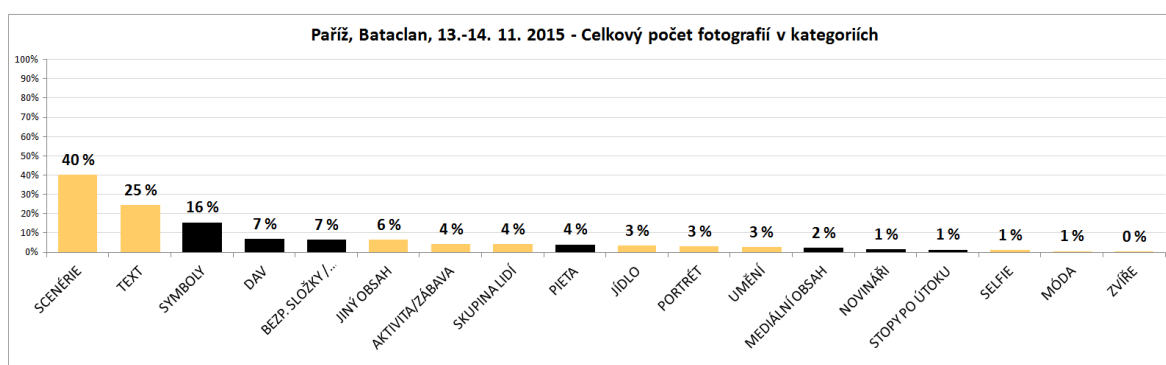
**Tab. 10**  
Srovnání podílu fotografií dle jednotlivých kategorií ze vzorků z Paříže a z bruselského Zaventemu a Maelbeeku

<sup>46</sup> Tento vzorek je výrazně menší než ostatní dva. Nebyl k tomu však odhalen žádný zvláštní důvod, a proto lze tuto skutečnost považovat za normální stav.

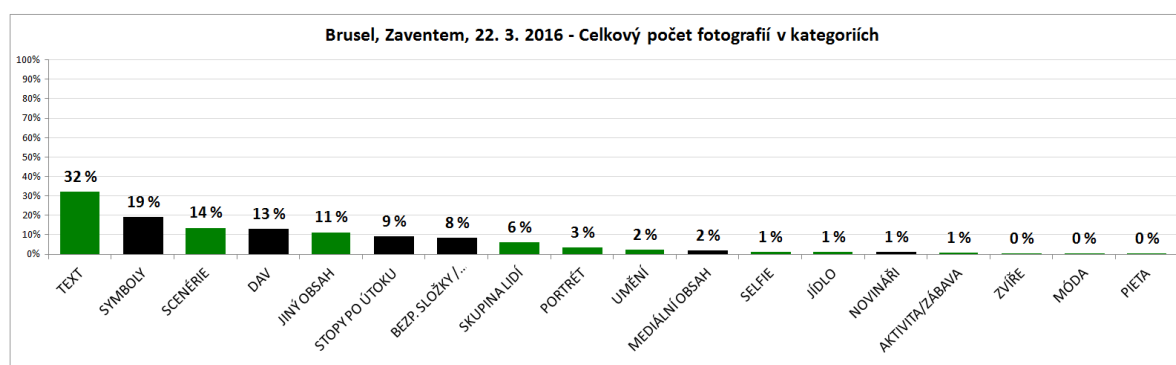
<sup>47</sup> Vzhledem k rozdílným velikostem vzorků je v této analýze, na rozdíl od první, pracováno téměř výhradně s procentuálními podíly a ne s počty fotografií.



Zatímco ve vzorku z okolí pařížského Bataclanu (Graf 12) patří mezi nejdílenější kategorie Scenérie (40 % vzorku), Text (25 %), Symboly (16 %), Dav (7 %) a Bezpečnostní složky / záchraná služba (7 %), vzorek z letiště v Zaventemu (Graf 13) ze dne útoků obsahuje nejvíce snímků obsahujících Text (jejich podíl, 32 %, se však blíží pařížskému vzorku), na druhém místě jsou Symboly (opět velmi podobný podíl jako v pařížském vzorku – 19 %) a na třetím Scenérie (14 %). Scenérie je v případě vzorku z letiště v Zaventemu celkem logicky méně sdílenou kategorií oproti Paříži i stanici Maelbeek, neboť cíl útoku je typickým příkladem místa, jehož „život“ se soustředí do jeho vnitřní části a okolí netvoří městský prostor. Čtvrtou nejčastěji sdílenou kategorií ve vzorku ze Zaventemu je Dav se 13% podílem na obsahu – podíl je zde mírně vyšší než u Bataclanu. Kategorií s pátým největším zastoupením je Jiný obsah (11 %), pro kterou jsou v případě vzorku z letiště v Zaventemu typické fotografie letadel.

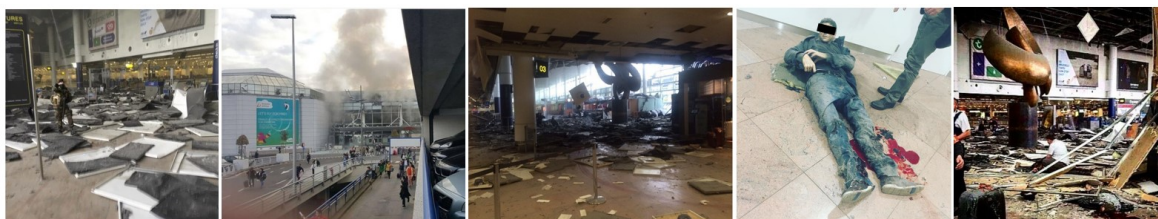


**Graf 12**  
Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií – Paříž, Bataclan, 13.–14. listopadu 2015 (černě jsou označeny sloupce kategorií, které byly speciálně vytvořeny pro kódování fotografií s tématem teroristických útoků)



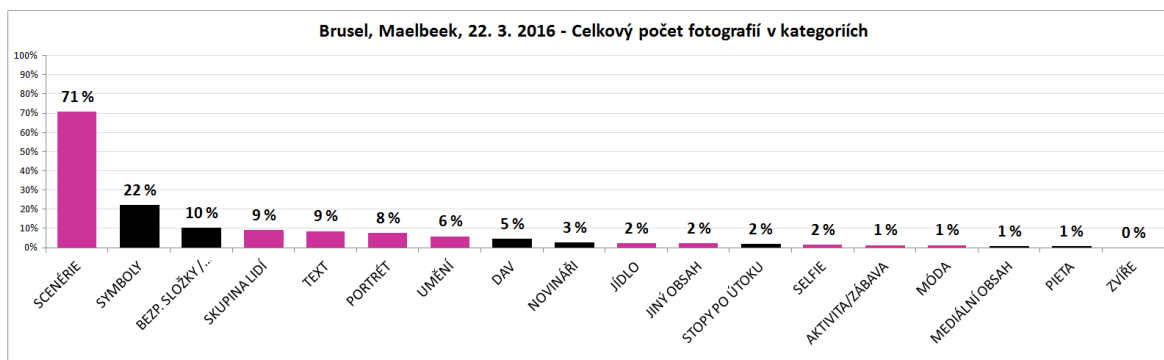
**Graf 13**  
Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií – Brusel, Zaventem, 22. března 2016 (černě jsou označeny sloupce kategorií, které byly speciálně vytvořeny pro kódování fotografií s tématem teroristických útoků)

Za zmínku ve vzorku ze Zaventemu však stojí také větší podíl fotografií v kategorii Stopy po útoku, které tvoří 9 % obsahu, tedy o poznání více než v ostatních dvou vzorcích (příklady snímků v této kategorii obsahuje Obr. 15). Vyšší podíl může být způsoben tím, že právě letiště je ze všech tří zkoumaných míst prostorem s největší koncentrací osob a dá se tedy předpokládat, že trvalo delší dobu, než se jej podařilo vyklidit – také kvůli jeho separovanosti od města. Tuto teorii částečně podporuje také 13% podíl fotografií v kategorii Dav. Řada lidí se tak pravděpodobně vyskytovala poměrně dlouhou dobu v bezprostřední blízkosti míst útoků. Druhým možným vysvětlením pro větší množství fotografií v kategorii Stopy po útoku je jejich cirkulace na sociálních sítích a v masmédiích, která je pro teroristické útoky typická. Hypotézu, že řada snímků zobrazujících následky útoků kolovala i mezi uživateli publikujícími fotografie z místa útoků, podporuje například i opakovaný výskyt první a druhé fotografie z koláže v Obr. 15. Toto tvrzení by však musela potvrdit rozsáhlejší analýza.



**Obr. 15**  
**Příklady fotografií v kategorii Stopy po útoku ve vzorku z bruselského letiště v Zaventemu, 22. března 2016**

Oproti vzorku ze Zaventemu má vzorek ze stanice metra Maelbeek (Graf 14) větší podíl kategorie Scénérie (tvoří 71 % obsahu a je, stejně jako ve vzorku z Bataclanu, nejsdílenější kategorií). Druhé místo patří Symbolům (22 %), což odpovídá vzorku ze Zaventemu a procentuálním podílem se blíží též vzorku z Bataclanu. Třetí nejsdílenější kategorií představují Bezpečnostní složky / záchranná služba (10 %), které jsou v tomto vzorku sdíleny o něco více než v ostatních vzorcích. Čtvrtou kategorií je ve vzorku z Maelbeeku Skupina lidí (9 %), která má opět o něco větší podíl na obsahu než v ostatních vzorcích. Pátá nejčastěji sdílená kategorie, Text, má naopak znatelně menší podíl na celkovém obsahu, vyskytuje se na 9 % snímků, zatímco ve vzorku z okolí Bataclanu představuje 25 % obsahu a v případě Zaventemu dokonce 32 %.



**Graf 14**

**Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií – Brusel, Maelbeek, 22. března 2016 (černě jsou označeny sloupce kategorií, které byly speciálně vytvořeny pro kódování fotografií s tématem teroristických útoků)**

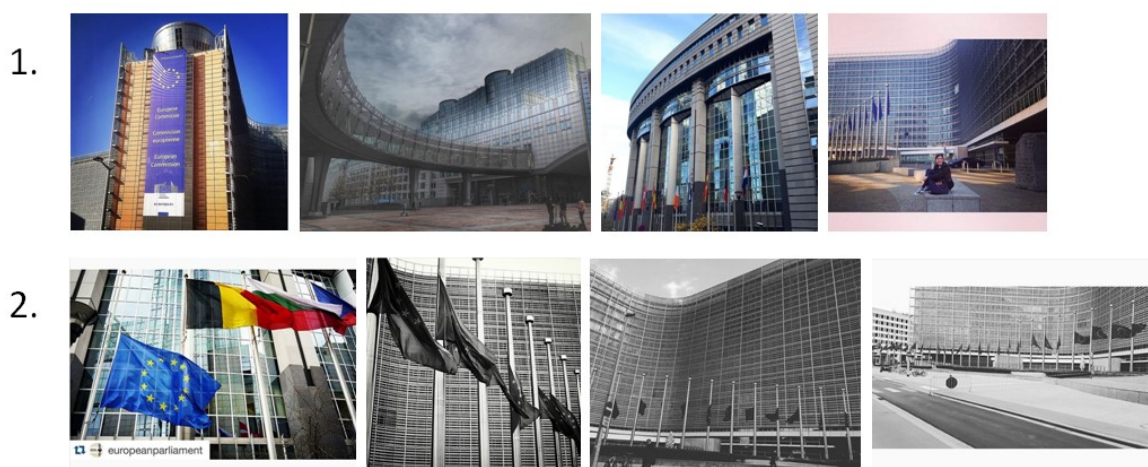
Další kategorie, které byly speciálně vytvořené pro kódování fotografií s tematikou teroristických útoků a v této analýze prozatím nebyly zmíněny, mají většinou podobný či shodný podíl na obsahu ve všech třech vzorcích. Jedná se o kategorie Mediální obsah (Bataclan: 2 %, Zaventem: 2 %, Maelbeek: 1 %) a Novináři (Bataclan: 1 %, Zaventem: 1 %, Maelbeek: 3 %). Menší odchylku představuje kategorie Pieta, která je předmětem 4 % fotografií v okolí Bataclanu, vzorek ze Zaventemu však neobsahuje žádný takový snímek a soubor z Maelbeeku má těchto fotografií 1 %. Důvody pro to mohou být dva: vzhledem k tomu, že pietní místo na náměstí Place de la République v Paříži bylo jakousi aktualizací původního pietního místa vytvořeného po útoku na redakci Charlie Hebdo, mohlo po listopadových útocích vzniknout rychleji než pietní místa po událostech v Bruselu. Existuje však také určitá pravděpodobnost, že část snímků piety v pařížském vzorku tvoří fotografie starší – právě z období útoku na redakci Charlie Hebdo. Z aktuálních vzorků je tak s jistotou patrné pouze to, že pieta v den, kdy došlo k útokům, nebyla v Bruselu (prozatím) předmětem fotografií sdílených instagramovými uživateli.

Podíváme-li se na konkrétnější témata či motivy fotografií, zjistíme o něco větší rozdílnosti jednotlivých vzorků než u základních kategorií výše. Na úvod tohoto srovnání lze říci, že vzorek instagramových fotografií z okolí pařížského klubu Bataclan je z pohledu sdílených motivů poměrně koherentní a snadno uchopitelný. U bruselských útoků sice lze také rozeznat několik výrazných opakujících se motivů, nicméně je jich méně, nevyskytují se tak často a společně neutvářejí tak jednoznačný obraz jako v případě Paříže. Navíc se bruselské vzorky liší mezi sebou.

V pařížském vzorku představuje velmi silné téma v rámci kategorie Scénérie motiv náměstí Place de la République a jeho pomníku Republiky, které se ve zhruba 15 hodinách

následujících po útocích objevilo ve vzorku na 13 % fotografií. Jak již bylo řečeno v předchozí analýze, ve vizuálním pojetí tohoto náměstí lze v daném období (13.–14. listopadu 2015) rozeznat tři různé komunikační tendence – od symbolické po pietní. Náměstí se obecně stalo důležitým symbolem pařížských teroristických útoků, ačkoli samo cílem útoků nebylo.

Velmi podobná tendence se projevuje též ve vzorku z bruselského Maelbeeku: na čtvrtině fotografií se objevuje budova Evropské komise. Ta představuje – stejně jako v Paříži náměstí Place de la République – dominantu městské části, v níž došlo k útoku. Pokud bychom chtěli analyzovat komunikační tendence sdílení této budovy, šlo by je rozdělit na dvě (Obr. 16): většinou tendencí je sdílení snímků bez zjevné souvislosti s teroristickým útokem (těch je 59 z 92). Samozřejmě může jít o běžné turistické fotografie sdílené bez vědomosti o teroristickém útoku, pokud bychom však přistoupili na teorii, že minimálně část z nich byla sdílena v reakci na útoky – podobně jako v případě pařížského náměstí –, mohlo to být se záměrem připomenout evropské hodnoty, které tato budova ztělesňuje, případně komunikovat důležitost instituce Evropské unie při vyrovnávání se s terorismem. Druhou tendencí je sdílení snímků budovy s výrazným motivem vlajek Evropské unie v popředí, které visí na půl žerdi – jak je zvykem v okamžiku tragické události. Tyto fotografie jsou již nesporně sdíleny v reakci na útoky a komunikují dle vexilologické symboliky zejména smutek a pietu.



**Obr. 16**  
**Dva typy zobrazení budovy Evropské komise ve vzorku z okolí stanice metra Maelbeek, 22. března 2016**

Vzorek z letiště v Zaventemu naopak zcela postrádá fotografie místních dominant (také kategorie Scénérie má v tomto vzorku slabší zastoupení než v ostatních). Jak již bylo řečeno, prostor letiště je poněkud separovaný od města, a tedy i jeho dominant, a proto jejich absence ve vzorku není nijak překvapivá.

Dalším motivem souvisejícím s kategorií Scénérie jsou snímky konkrétních míst útoku pořízené pravděpodobně před útoky. Jedná se většinou o jakési „vzpomínkové“ fotografie, jež mohou sloužit k emočnímu vyrovnání se s tragickou událostí či ke komunikaci útěchy. V pařížském vzorku byly takto identifikovány snímky klubu Bataclan – ať už se jedná o jeho vnitřní prostor či snímky světelné tabule u vchodu – ve 3 % obsahu. Stanice metra Maelbeek pak ve své neporušené podobě <sup>48</sup> figuruje na 6 % fotografií sdílených z tohoto místa po útocích. Ve vzorku z letiště v Zaventemu nebyly fotografie tímto způsobem označovány, neboť snímků zachycujících vnitřní prostory letiště, letadla a podobně je ve vzorku většina a nebylo u nich možné určit, zda byly pořízeny aktuálně (většinu letiště přece jen útoky nezasáhly – na rozdíl od klubu Bataclan a stanice metra) či v minulosti. S tímto určením by pravděpodobně pomohla textová analýza popisků fotografií, která by alespoň u některých uživatelů odhalila motivace sdílení těchto snímků.

Přesuneme-li se k motivům v kategorii Symboly a Text, které obecně tvoří významnou část vzorku, zjistíme, že v pařížském vzorku má největší zastoupení heslo „Pray for Paris“ sdílené ve 12 % obsahu. Několik desítek snímků dále obsahovalo symbol *Peace for Paris* (9 % obsahu), nebo byla místo nich sdílena černá plocha (5 %). Ve vzorku z letiště v Zaventemu je nejsilnějším motivem ve zmíněných kategoriích belgická vlajka, která je sdílena na 15 % fotografií. <sup>49</sup> To je o něco více než v okolí nedalekého Maelbeeku (9 %), avšak výrazně více než v případě Paříže (5 %). Za zmínku stojí ještě symbol srdce, který je ve vzorku ze Zaventemu sdílen v 6 % obsahu (v Paříži je to pouze na 1 % a v okolí Maelbeeku 3 %), a kresba od umělce Plantua zobrazující postavičku zabalenou ve francouzské vlajce objímající plačící postavičku v belgické vlajce (objevuje se na 6 % snímků ze Zaventemu). Ta reprezentuje jakousi lokální paralelu k pařížské kresbě *Peace for Paris* či heslu „Pray for Paris“. Stejně jako tyto byla i kresba od Plantua široce sdílena i napříč dalšími sociálními sítěmi a masmédií. (Boult, 2016) Ve vzorku z okolí stanice metra Maelbeek však má kresba překvapivě mnohem menší podíl na obsahu, objevuje se jen

---

<sup>48</sup> Stanice metra byla identifikována díky kresbám na zdech, které jsou pro ni typické. (Gono, 2017)

<sup>49</sup> Byly takto kódovány různé podoby vlajky: reálná na stožáru, ale také kreslená apod.

na 1 % snímků. Vzorek z okolí Maelbeeku je obecně z pohledu sdílených hesel a symbolů značně roztržštěnější než ostatní vzorky; žádný další motiv mimo zmíněných z něj nijak zvlášť nevystupuje.

Za pozastavení stojí ještě sdílení dalších – metropolitních či národních – symbolů. V pařížském vzorku má například důležité místo symbol Eiffelovy věže, patrně pro její národně-symbolický význam: v hodinách po útocích je sdílena v 6 % fotografií. Pokud bychom hledali paralelu k tomuto symbolu v Bruselu, muselo by jí být Atomium. Monument se však objevuje jen v 1 % vzorku z Maelbeeku, ve vzorku z letiště v Zaventemu se dokonce nevyskytuje vůbec. Tento motiv tak podle všeho nebyl v okamžiku útoků pro uživatele tak výrazným nositelem hodnot jako Eiffelova věž v době útoků v Paříži. Mezi další, již spíše okrajově sdílené symboly patří v pařížském vzorku Marianne, jeden ze symbolů Francie (v 1 % snímků), v Belgii pak kreslená postavička Tintina (ve vzorku ze Zaventemu má 2% podíl snímků, ve vzorku z Maelbeeku 1%).

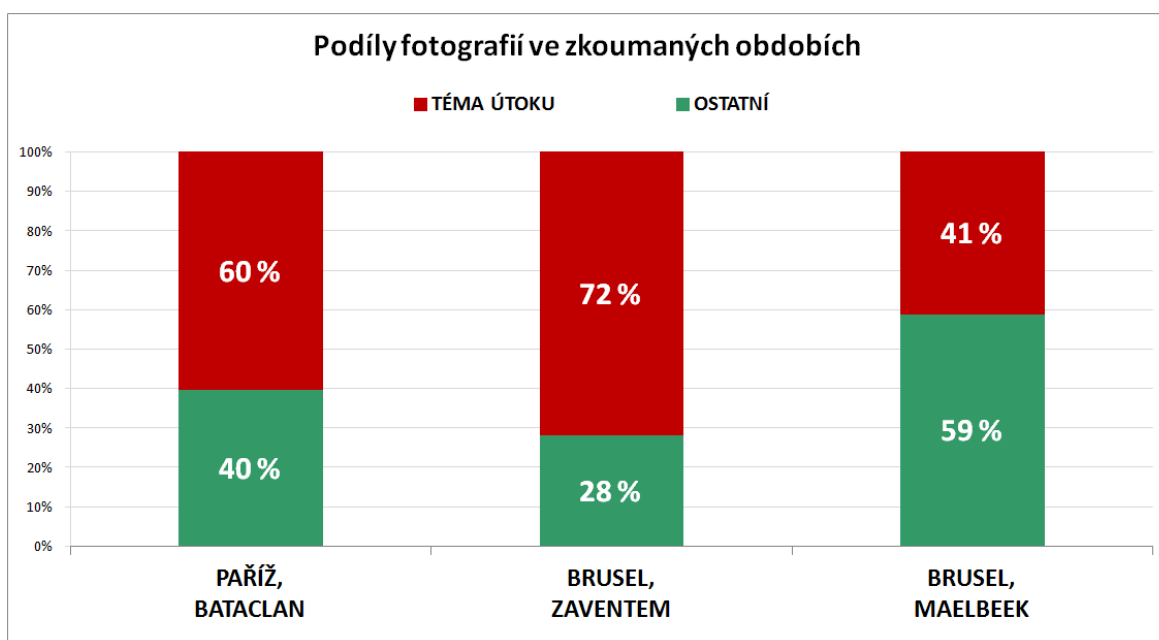
Zajímavostí, která sice nemá příliš výrazné zastoupení, nicméně v analýze ji nelze minout, jsou vizuální projevy negativních emocí jako vzteku, zlosti, až nenávisti k teroristům. Vyskytují se výhradně v bruselských vzorcích, a to v jednotkách případů, a sdíleny jsou hlavně prostřednictvím hesel a kreseb. Objevují se zde například kresby zdviženého prostředníčku (ve vzorku ze Zaventemu tvoří 1 % obsahu, ve vzorku z Maelbeeku 0,3 %) nebo kresby „čurajícího chlapečka“, který močí buď na teroristu, na zbraň nebo na bombu (Zaventem: 1 %, Maelbeek: 2 %). Důvodem sdílení těchto motivů může být rozhořčenost lidí z opakovaných teroristických útoků v Evropě – pouze v roce 2015 došlo na jejím území k šesti útokům, což je nejvíce za posledních minimálně patnáct let. (Nesser, 2018)

#### 4.5.3 Diskuze nad výsledky komparace

První ze dvou výzkumných otázek této analýzy zjišťovala, jak teroristické útoky v Bruselu (na letišti v Zaventemu a ve stanici metra Maelbeek) vstupují v den útoků do obsahu na síti Instagram. Odpověď je, možná překvapivě, jiná u každého ze dvou vzorků, přestože se jedná o fotografie z jednoho města. Jak již bylo řečeno v analýze, vzorek z letiště v Zaventemu obsahuje 72 % fotografií s tématem teroristických útoků, zatímco v případě Maelbeeku je to jen 41 % (Graf 15). Nižší podíl však nemusí nutně znamenat menší zájem uživatelů Instagramu o události. Naopak lze předpokládat, že některé snímky, které byly vizuální analýzou kódovány jako „nesouvisející s teroristickými útoky“, neboť v nich

souvislost s útoky nebyla jednoznačně identifikovatelná, mohly být ve skutečnosti sdíleny se záměrem reagovat na útoky, vyjádřit smutek, účast a podobně. Typickým příkladem takto nejednoznačných snímků jsou ve vzorku z okolí Maelbeeku fotografie budovy Evropské komise či vlajky Evropské unie, jak již bylo popsáno v analýze. Motivaci jejich sdílení není možné identifikovat v čistě vizuální složce instagramových příspěvků, ale patrně by ji pomohla odhalit například textová obsahová analýza popisek fotografií.

Jednoduchou odpovědí na první výzkumnou otázku by tedy bylo konstatování, že teroristické útoky vstupují do instagramového obsahu zásadním způsobem, alespoň tedy v den, kdy k nim dochází. Je to téma, které je natolik (nejen vizuálně) výrazné a v současné době akutní, že přechodně dokáže zcela změnit obraz daného místa. To ostatně potvrdila i první obsahová analýza této práce. Dalo by se říci, že tato tendence, zde zkoumaná na příkladu sociální sítě Instagram, kopíruje do jisté míry chování masových médií, pro něž se teroristické útoky z hodiny na hodinu stávají prioritním zpravodajským tématem (splňují-li několik základních podmínek, většinou jsou jimi například geografická nebo kulturní blízkost dané oblasti).



**Graf 15**

**Podíl fotografií tematizujících teroristický útok a ostatního obsahu v jednotlivých vzorcích**

Odpověď na druhou výzkumnou otázku zjišťující odlišnosti obrazu teroristických útoků na síti Instagram (*Jak se od sebe liší instagramový obsah s tématem útoků v případě Paříže a Bruselu?*) má i v této obsahové analýze několik rovin. První je rovina kódovacích kategorií, která však není pro ustavení komplexního obrazu zcela dostačující. Druhou

rovinu pak tvoří vizuální témata či motivy fotografií, které odhalují řadu odlišností, ale i podobností, ve všech třech zkoumaných vzorcích.

Žebříček kódovacích kategorií se v jednotlivých místech mírně liší, avšak lze označit tři kategorie, které ve všech vzorcích figurují v seznamu pěti nejvíce sdílených. Jsou to kategorie Scénérie, Text a Symboly. Podíl jejich fotografií se sice napříč vzorky mírně liší, například Scénérie je nejvýraznější ve vzorcích z Paříže a z bruselského Maelbeeku, ale ve vzorku ze Zaventemu je až na třetím místě; podobné je to v případě kategorie Text ve vzorku z Maelbeeku, kde má menší zastoupení než v ostatních dvou; i tak ale platí, že tyto tři kategorie se nejvýznamněji podílí na utváření obrazu teroristických útoků na Instagramu.

V rámci ostatních kategorií lze v každém vzorku vyzorovat několik dalších specifik: například vzorek z bruselského letiště vyniká vyšším podílem fotografií v kategorii Stopy po útoku, pařížský vzorek obsahuje více fotografií v kategorii Pieta a vzorek z bruselského Maelbeeku má vůbec největší podíl fotografií v kategorii Scénérie. Význam těchto skutečností byl popsán již v samotné analýze, obecně však lze dodat, že každý vzorek, respektive každé sledované místo je již ze své podstaty odlišné (srovnávána byla okolí hudebního klubu, stanice metra a letiště), jejich okolí má různý charakter a ve fotografiích lze rozeznat různé vizuální atrakce. To se nemění ani v době teroristických útoků.

V návaznosti na tuto myšlenku se v rozdílnosti třech srovnávaných vzorků (a zároveň třech různých městských prostorů) do jisté míry odráží teorie Marca Augého o antropologických místech a ne-místech. Klub Bataclan představuje svého druhu antropologické místo,<sup>50</sup> které je navíc v dané městské čtvrti obklopeno dalšími místy tohoto charakteru: ve vzorku je jejich výrazným příkladem zejména náměstí Place de la République. Co sice Augéova teorie přímo neříká, avšak je možné to doplnit, je, že místa jsou ve srovnání s ne-místy většinou vizuálně atraktivnější, tedy mají předpoklad být častěji fotografována. Výrazné zastoupení kategorie Scénérie v pařížském vzorku může být reprezentací této myšlenky.

Stanice metra Maelbeek a letiště v Zaventemu jsou oproti tomu typickými ne-místy, tedy spíše vyprázdněnými prostory sloužícími určitému účelu, kde jedinci nejsou individualitami, ale splývají s bezejmenným davem. U Maelbeeku a jeho okolí zkoumaném prostřednictvím instagramového vzorku se však pojmová situace poněkud

---

<sup>50</sup> Antropologické místo je mimo jiné Augém definováno jako „žité místo“, prostředí utvářející organické společenské vztahy, v němž je důležitá identita. (Augé, 1995)



komplikuje tím, že stanice metra je v blízkosti institucí Evropské unie, které jsou na jednu stranu typickými ne-místy (také slouží pouze určitému účelu, utvářejí se zde mezinárodní politické vztahy), avšak v Bruselu představují také výrazný turistický cíl, místo setkávání a v neposlední řadě též vizuální atrakci zde pořízených fotografií. Bylo by tedy možné je označit jako ne-místa i místa zároveň.<sup>51</sup> Oproti tomu bruselské letiště v Zaventemu, zejména vzhledem k jeho účelu, (nejen) geografické izolovanosti a rušnému provozu je naopak základním příkladem ne-místa. Dalo by se též říci, že z pohledu vizuality mají ne-místa nižší potenciál stát se sami o sobě vizuálními atrakcemi, neboť jsou z hlediska architektury a estetického uspořádání často uniformní a ničím výjimečné. Nutno však říci, že této teorii zkoumaný vzorek z letiště Zaventem příliš neodpovídá, neboť obsahuje velké množství fotografií interiéru letiště a jeho bezprostředního okolí. Důvodem je však velmi pravděpodobně skutečnost, že v analyzovaném období je prostor zachycován ve výjimečné situaci – v okamžiku zničení a lidské tragédie. Budova letiště v kombinaci s viditelnými následky útoků se tak přechodně stává určitou formou vizuální atrakce fotografií; takovou, kterou běžně nebývá.

Na tyto skutečnosti lze navázat formulací dalších, již konkrétnějších podobností a odlišností třech zkoumaných obsahů, tentokrát na rovině témat či motivů fotografií. Co spojuje vzorky z Paříže a bruselského Maelbeeku, je silné zastoupení fotografií s vizuálními atrakcemi v podobě lokálních dominant, a to zejména dominant městských čtvrtí. V případě Paříže je to náměstí Place de la République, které je – zejména díky pomníku Republiky, jeho symbolickému a postupně i pietnímu významu – nejčastěji sdíleným motivem ve vzorku vůbec. V bruselském vzorku z okolí stanice metra Maelbeek je situace srovnatelná: velké množství fotografií se zaměřuje na budovu Evropské komise. Ta se tak rovněž stává nejvýznamnější vizuální atrakcí a nejvíce sdíleným motivem ve vzorku. Význam jejího sdílení je oproti pařížskému náměstí více symbolický než pietní, ačkoli za pietu lze považovat i snímky vlajek Evropské unie pověšených na půl žerdi před budovou. Pieta ve smyslu pietních předmětů (převážně svíček a květin, jak tomu je v případě pařížského vzorku) však není u této budovy zachycena vůbec. Obě místa ale mají ještě jednu společnou vlastnost: nacházejí se v bezprostřední blízkosti míst teroristických útoků. Ve vzorku tak jako by tyto místní dominanty přebíraly význam a symboliku dominant městských, které jsou například turisticky významnější a všeobecně známější (Eiffelovy věže nebo bruselského Atomia), ale místům teroristických útoků jsou

---

<sup>51</sup> To zároveň potvrzuje Augéovu myšlenku, že ani místa ani ne-místa neexistují v čisté podobě a mohou se prolínat. (ibid., 79)

vzdálenější, a to jak geograficky, tak svým symbolickým významem. Ony výraznější městské dominanty se ve vzorku sice objevují také, ale jejich zastoupení je v případě Eiffelovy věže v pařížském vzorku poloviční a v případě Atomia v bruselských vzorcích zcela marginální.

V rámci kategorií Text a Symboly je rovněž přínosné podívat se na konkrétní motivy. Při bližším zkoumání je patrné, že pařížský vzorek je v této oblasti o poznání kompaktnější než ostatní: obsahuje jedno heslo („Pray for Paris“) a jeden symbol (*Peace for Paris*), které počtem sdílení zcela dominují ostatnímu obsahu v těchto kategoriích. Navíc jsou druhým a třetím nejvíce sdíleným motivem ve vzorku vůbec.

Bruselské vzorky sice mají rovněž vysokou míru zastoupení kategorií Text a Symboly, ale obsah v rámci nich je o poznání roztráštěnější: objevuje se tu řada různých témat, od kresby umělce Plantua přes lokálně specifické motivy „čurajícího chlapečka“ nebo postavy Tintina až k univerzálním symbolům, jako je srdce. Ačkoli se tak ve všech třech zkoumaných vzorcích texty a symboly významně podílejí na obrazu události na sociální síti Instagram, je tento obraz pro každý ze vzorků specifický a není nutně vnitřně kompaktní.

Lokální specifičnost se projevuje také ve sdílení jednoho ze symbolů, který je užitečnější okomentovat zvlášť, a sice vlajek. Sdílení vlajek zemí, které se staly cílem teroristických útoků, se symbolickým odkazem na národní identitu, hrdost a hodnoty, je ve vzorcích z obou zemí frekventované, ale o něco výraznější je ve vzorcích z Bruselu. Mezi nimi pak ještě o něco více vyniká vzorek z letiště v Zaventemu, kde se stala vlajka Belgie zdaleka nejvíce sdíleným motivem v den útoků. Ze vzorku z Maelbeeku vystupuje kromě belgické vlajky, která má 9% podíl na obsahu, také motiv vlajky Evropské unie. To je dáno zejména zeměpisnou blízkostí institucí Unie, ale význam jejího sdílení je pravděpodobně rovněž symbolický. V menší míře může mít též pietní význam, a to zejména v případě snímků vlajek Evropské unie pověšených na půl žerdi před budovou Evropské komise.

## 5. Závěr

Instagram představuje v současném virtuálním prostoru svébytný komunikační kanál a bezpochyby zajímavý zdroj dat pro zkoumání (nejen) vizuální komunikace. Pro akademickou analýzu má rovněž potenciál platformy shromažďující jakási vizuální svědectví – ať už například o životě a stylu konkrétních zájmových skupin či subkultur, nebo o vlivu významných událostí na konkrétní městský prostor, kterým se zabývala tato práce. Snímky na této síti s sebou sice přinášejí řadu rizik digitální fotografie a uživatelského sdílení, jako neobjektivnost autorů, vizuální selektivnost, široké možnosti manipulace a tak dále, avšak při správné interpretaci mohou nabídnout poměrně unikátní náhled na nejrůznější témata, jež může být velmi odlišný například od mediálních obsahů.

Tato práce postupně představila dvě vizuální obsahové analýzy instagramového obsahu. První z pohledu hypotézy o proměně obrazu městského prostoru následkem tragických událostí potvrdila, že k této proměně skutečně dochází, neboť i sám městský prostor, zde konkrétně okolí pařížského klubu Bataclan, přirozeně zaznamenal po útocích v listopadu 2015 určité změny. Proměna obrazu na síti Instagram však byla spíše krátkodobá. Naopak dlouhodobý obraz místa, který byl výchozí analýzou ustaven jako prostor s bohatým vnitřním životem a volnočasovým vyžitím, vizuálně atraktivními místy a vysokou koncentrací umění, zůstal i po útocích nezměněný. Z pohledu vizuálních atrakcí, tedy výrazných prvků fotografií, prošla určitou proměnou dynamika jejich sdílení, například ze vzorků logicky vymizely snímky zachycující klub Bataclan či jeho světelnou tabuli, neboť v důsledku teroristických útoků došlo k jeho ročnímu uzavření. Další vizuální atrakcí, která naopak v následujícím půlroce po útocích posílila své zastoupení ve vzorku, je náměstí Place de la République a jeho pomník Republiky, které se nalézají v blízkosti cílů listopadových útoků. Za navýšením počtu těchto fotografií byl spatřen zejména symbolický význam, neboť pomník ve středu náměstí je sám o sobě silnou reprezentací národních hodnot, které, jak se v analýze potvrdilo, rovněž představují prostředek útěchy v okamžicích krize. Druhým důvodem pro dlouhodobější nárůst počtu fotografií náměstí pak byla bezpochyby pieta, která se na tomto místě po teroristických útocích soustředila. Pietní předměty se tak částečně staly samostatnou vizuální atrakcí instagramových snímků. Touto tendencí bylo potvrzeno, že pieta se už v současnosti nemusí omezovat pouze na fyzický prostor, ale významně se přenáší též do prostoru virtuálního.

Druhá analýza se zaměřila čistě na bezprostřední proměnu obrazu městských prostorů v důsledku třech teroristických útoků ve dvou městech, v Paříži (2015) a

v Bruselu (2016). Zkoumány byly na rozdíl od první analýzy pouze vzorky z daného dne útoků. Ve všech třech vzorcích byl vyzorován významný podíl snímků odkazujících na teroristický útok, tedy bezprostřední proměna obsahu byla potvrzena. Výsledky porovnání vzorků dále přinesly poznatky o výrazné podobnosti instagramového obrazu zkoumaných útoků, ale rovněž poukázaly na jejich lokální specifika. Vzorky se například shodují ve vysokém podílu snímků obsahujících nejružnější hesla a symboly sdílené s cílem vyjádření emocí a komunikace účasti, výrazně se však odlišují v jejich rozmanitosti. Zatímco v Paříži se ujalo především jedno až dvě hesla a jeden symbol, které dominovaly ostatnímu obsahu ve stejných kategoriích, bruselský soubor hesel a symbolů byl výrazně rozmanitější. Vzorky se odlišovaly také v počtu sdílení motivu státních vlajek, které v okamžicích významných událostí nabývají zvláštní důležitosti, neboť komunikují národní identitu a jednotu. Bruselské vzorky v tomto ohledu předčily ten pařížský. Významnou roli sehrály ve dvou vzorcích ze tří i lokální dominanty, které mají vedle zeměpisné blízkosti s místy útoků také výrazný symbolický význam – v Paříži se jedná o již zmíněné náměstí Place de la République a v Bruselu o budovu Evropské komise.

Zkoumání obrazu městského prostoru a instagramového obsahu v období teroristických útoků obecně přineslo kromě odpovědí na výzkumné otázky též potvrzení řady teorií digitální fotografie a fotografie na sociálních sítích. I v období krize snímky prokázaly silnou komunikační a socializační funkci, ukázaly se jako výrazný mediátor zkušenosti, aktuálního prožitku a emocí. Jsou potvrzením také další charakteristické vlastnosti fotografie, kterou se akademici zabývají v posledních desetiletích, a sice nemožnosti dosažení objektivitu. Při čtení snímků je tak vždy nutné si uvědomovat, že neprezentují objektivní realitu, ale naopak jsou reprezentací subjektivního vidění uživatelů. Například dlouhodobější proměnu městského prostoru lze sice do jisté míry vyzorovat z instagramových fotografií, jak ostatně dokázala první analýza, nicméně je třeba mít na paměti, že proměna fyzického prostoru mohla probíhat i jinak a jinde.

Možným potvrzením subjektivity instagramových fotografií je také skutečnost, že ve zkoumaných vzorcích, a především v první obsahové analýze, se příliš neprojevil potenciál míst teroristických útoků stát se dlouhodobě takzvanými místy paměti, tedy dlouhodobými památečnými místy. Fakt, že spontánní památníky a pieta se z instagramových obsahů postupně vytrácely, by mohl vzbudit dojem, že obecně poklesl zájem společnosti o ně. V reálném prostoru se však z vůle místní komunity místy paměti staly, což dokládá například instalace permanentních památníků (v Bruselu v blízkosti stanice metra Maelbeek) či pamětních desek (na všech místech zkoumaných útoků).

Tato práce představuje jeden z příspěvků k akademickému zkoumání obsahu na sociálních sítích. Analyticky se orientuje na velmi specifické téma – proměnu obrazu městského prostoru – a také na velmi konkrétní zeměpisné oblasti. Vytváří tak zároveň velký prostor pro další zkoumání. Budoucí analýza by například mohla prověřit platnost některých poznatků z této práce na vzorku z větší zeměpisné oblasti, z oblastí jiných teroristických útoků, případně i typově jiných událostí. Velkým přínosem by bylo též doplnění textovými analýzami, které by se zaměřily na popisky instagramových fotografií, případně též na komentářové sekce. Tato kombinace by vytvořila komplexní obraz událostí na síti Instagram i jejich dopadů, neboť by mimo jiné osvětlila řadu vizuálně nejednoznačných příspěvků.

## 6. Seznam použité literatury

- ALLAN, Stuart. *Witnessing in crisis: Photo-reportage of terror attacks in Boston and London*. 2014, 7(2), 133-151. DOI: 10.1177/1750635214531110. ISSN 1750-6352. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1750635214531110>.
- ASLAM, Salman. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores Agency* [online]. 2019, 2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: [www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/](http://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/).
- AUGÉ, Marc. *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*. New York: Verso, 1995, 122 s. ISBN 18-598-4956-3.
- BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upr. Praha: Fra, 2005, 124 s. ISBN 978-80-86603-28-5.
- BATCHEN, Geoffrey. Ektoplasma. CÍSAŘ, Karel, ed. *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann, 2004, s. 341-353. ISBN 80-239-5169-6.
- BBC. Brussels explosions: What we know about airport and metro attacks. In: *BBC* [online]. 2016b [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-35869985>.
- BBC. Paris attacks: Bataclan reopens with Sting concert. In: *BBC* [online]. 2016a [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-37962584>.
- BBC. Paris attacks: What happened on the night. In: *BBC* [online]. 2015a [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-34818994>.
- BBC. What happened at the Bataclan?. *BBC* [online]. 2015b [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-34827497>.
- BERGER, John. *Způsoby vidění*. Praha: Labyrint, 2016, 152 s. Labyrint Fresh Eye. ISBN 978-80-87260-78-4.
- BOY, John D a Justus UITERMARK. Reassembling the city through Instagram. *Transactions - Institute of British Geographers*. 2017, 42(4), 612-624. ISSN 00202754. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/tran.12185>.
- BOULT, Adam. Brussels attacks: the cartoons going viral as social media expresses solidarity. In: *The Telegraph* [online]. 22. 3. 2016 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/belgium/12201416/Brussels-attacks-the-cartoons-going-viral-as-social-media-expresses-solidarity.html>.
- BRUNS, Axel a Folker HANUSCH. Conflict imagery in a connective environment: audiovisual content on Twitter following the 2015/2016 terror attacks in Paris and Brussels. *Media Culture & Society*. 2017, 39(8), 1122-1141. ISSN 0163-4437. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443717725574>.
- BURGIN, Victor. Monument and Melancholia. STAIGER, Uta, Henriette STEINER a Andrew WEBBER, ed. *Memory culture and the contemporary city: building sites*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, s. 17-31. ISBN 978-0230576650.

*Cultural Analytics Lab* [online]. Software Studies Initiative and Cultural Analytics Lab, 2016 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://lab.culturalanalytics.info/>.

CVETOJEVIC, Sreten a Hartwig H. HOCHMAIR. Analyzing the spread of tweets in response to Paris attacks. *Computers, Environment and Urban Systems*. 2018, **71**, 14-26. ISSN 01989715. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0198971517301734>.

DAGUERREOBASE. Národní technické muzeum. *Daguerrotypie: Nejstarší evropské fotografické záznamy*. Daguerreobase Consortium, 2014, 68 s. Dostupné také z: <http://www.ntm.cz/data/veda-a-vyzkum/booklet-cz.pdf>.

DE CERTEAU, Michel. *The practice of everyday life*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1984, 229 s. ISBN 0-520-23699-8.

DOSS, Erika. *The Emotional Life of Contemporary Public Memorials: Towards a Theory of Temporary Memorials*. 2. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2008, 52 s. Meertens ethnology cahier (Book 3). ISBN 978-9089640185.

EJZENŠTEJN, Sergej M. The montage of film attractions. 1924. *Writings, 1922-1934: vol. 1: Sergei Eisenstein Selected Works*. Reissue. New York: I.B. Tauris, 2010, s. 39-58. ISBN 9781848853553.

ERIKSSON, Moa. *Pizza, beer and kittens: Negotiating cultural trauma discourses on Twitter in the wake of the 2017 Stockholm attack*. 2018, **20**(11), 3980-3996. ISSN 1461-4448. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818765484>.

FLUSSER, Vilém. *Do universa technických obrazů*. Praha: OSVU, 2001, 162 s. Eseje. ISBN 80-238-7569-8.

FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Vyd. 2., upr. Praha: Fra, 2013, 104 s. Vizuální teorie. ISBN 978-80-86603-79-7.

GONO, Paulina. The Best Metro Art In Brussels. In: *Culture Trip* [online]. 3. 1. 2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/europe/belgium/articles/the-best-metro-art-in-brussels/>.

GRAYSON, Louise. Citizen Photojournalism. *Journalism Practice*. 2015, **9**(4), 568-579. ISSN 1751-2786. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1030142>.

HES, Milan. Místa paměti: Zamyšlení nad inspirací nejen pro didaktiku dějepisu. In: *Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2016, 2016 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/GV/20649/MISTA-PAMETI-ZAMYSLENI-NAD-INSPIRACI-NEJEN-PRO-DIDAKTIKU-DEJEPISU.html>

HODROVÁ, Daniela. *Citlivé město: eseje z mytopoetiky*. Praha: Akropolis, 2006, 416 s. ISBN 80-869-0331-1.

HOCHMAN, Nadav a Lev MANOVICH. Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*. 2013, **18**(7). ISSN 13960466. Dostupné také z: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711>.

HOLLIS-TOURÉ, Isabel. The multidirectional memory of Charlie Hebdo. *French Cultural Studies*. 2016, **27**(3), 293-302. ISSN 0957-1558. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0957155816648102>.

HU, Yuheng, Lydia MANIKONDA a Subbarao KAMBHAMPATI. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*. The AAAI Press, 2014, 595-598. ISSN 9781577356578.

CHAMPION, Charlotte. Instagram: je-suis-là?. *Philosophy of Photography*. 2012, **3**(1), 83-88. ISSN 2040-3682. Dostupné také z: [http://www.ingentaconnect.com/content/10.1386/pop.3.1.83\\_7](http://www.ingentaconnect.com/content/10.1386/pop.3.1.83_7).

CHRISAFIS, Angelique. Memorial plaques unveiled in Paris on first anniversary of attacks. In: *The Guardian* [online]. Paris, 2016 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2016/nov/13/memorial-plaques-unveiled-in-paris-on-first-anniversary-of-attacks>.

IBRAHIM, Yasmin. Instagramming life: banal imaging and the poetics of the everyday. *Journal of Media Practice*. 2015, **16**(1), 42-54. ISSN 1468-2753. Dostupné také z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14682753.2015.1015800>.

INSTAGRAM INFO CENTER. Our Story. *Instagram Info Center* [online]. 2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>.

JANATA, Michal. *Vědět viděním: fotografie jako rozhodnutí*. Zlín: Archa, 2015, 147 s. Archaars. ISBN 978-80-87545-39-3.

KAUFMANN, Mareile. Resilience 2.0: social media use and (self-)care during the 2011 Norway attacks. *Media, Culture & Society*. 2015, **37**(7), 972-987. ISSN 0163-4437. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443715584101>.

KHARROUB, Tamara a Ozen BAS. Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. *New Media & Society*. 2016, **18**(9), 1973-1992. ISSN 1461-4448. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815571914>.

KRACAUER, Siegfried. Fotografie. CÍSAŘ, Karel, ed. *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann, 2004, s. 27-44. ISBN 80-239-5169-6.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2004, 421 s. ISBN 07-619-1544-3.

LÁB, Filip a Pavel TUREK. *Fotografie po fotografii*. Praha: Karolinum, 2009, 132 s. ISBN 978-80-246-1617-9.

LAURENT, Olivier. 70 Million People Shared Their Prayers for Paris on Instagram This Weekend. In: *Time* [online]. 16. 11. 2015 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <http://time.com/4114288/paris-instagram/>.



- MANON C. Histoire de la Place de la République. In: *Sortir à Paris* [online]. 31. 7. 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.sortiraparis.com/arts-culture/balades/articles/172712-histoire-de-la-place-de-la-republique>.
- MANOVICH, Lev, Alise TIFENTALE, Mehrdad YAZDANI a Jay CHOW. *The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kiev*. The 2nd Workshop on Big Humanities Data, 2014. Dostupné také z: <http://www.the-everyday.net/>.
- MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image*. 2016, 148 s. Dostupné také z: [http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf).
- MILOŠEVIĆ, Ana. Remembering the present: Dealing with the memories of terrorism in Europe. *Journal of Terrorism Research*. 2017, 8(2), 44-61. ISSN 2049-7040. Dostupné také z: <https://cvir.st-andrews.ac.uk/article/10.15664/jtr.1269/>.
- MITCHELL, W. J. T. *Teorie obrazu: eseje o verbální a vizuální reprezentaci*. Praha: Karolinum, 2016, 478 s. Vizuální kultura. ISBN 978-80-246-3202-5.
- MOREAU, Elise. What Is Flickr?. In: *Lifewire* [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-flickr-4147535>.
- NAPOLEONCAT. Instagram users in France: October 2018. In: *NapoleonCat* [online]. 2018a [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-france/2018/10>.
- NAPOLEONCAT. Instagram users in Belgium: September 2018. In: *NapoleonCat* [online]. 2018b [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-belgium/2018/09>.
- NAPOLEONCAT. Social media users in Czechia: October 2018. In: *NapoleonCat* [online]. 2018c [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-czechia/2018/10>.
- NESSER, Petter. Europe hasn't won the war on terror. *Politico*. 5. 12. 2018. Dostupné také z: <https://www.politico.eu/article/europe-hasnt-won-the-war-on-terror/>.
- NEW YORK POST. 'Je Suis Charlie' message unites the globe after Paris attack. In: *New York Post* [online]. 8. 1. 2015 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://nypost.com/2015/01/08/je-suis-charlie-message-unites-the-globe-after-paris-attack/>.
- NORA, Pierre. Mezi paměti a historií: problematika míst. In: MAYER, Françoise, Alban BENSÁ a Václav HUBINGER ed. *Cahiers du CEFRES. N° 10, Antologie francouzských společenských věd: Město*. CEFRES, 2010, s. 40-63. Dostupné také z: [http://www.cefres.cz/IMG/pdf/nora\\_1996\\_mezi\\_pameti\\_historii.pdf](http://www.cefres.cz/IMG/pdf/nora_1996_mezi_pameti_historii.pdf).
- O'CONNOR, Roisin. Banksy mural dedicated to Bataclan terror victims stolen in Paris. In: *The Independent* [online]. 27. 1. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/banksy-painting-stolen-bataclan-paris-victims-attack-latest-a8748736.html>.

PETERSSON, Anna. The Production of a Memorial Place: Materialising Expressions of Grief. MADRELL, Avril a James SIDAWAY. *Deathscapes: spaces for death, dying, mourning and remembrance*. Burlington, VT: Ashgate, 2010, s. 141-159. ISBN 9780754699354.

RAMOS-SERRANO, Marina a Ángeles MARTÍNEZ-GARCÍA. Personal style bloggers: The most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio*. 2016, **10**(2), 89-109. DOI: 10.7458/obs1022016947.

ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 4th edition. London: SAGE Publications, 2016, 456 s. ISBN 978-147-3948-907.

SEKULA, Allan. O vynalezení fotografického významu. CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann, 2004, s. 67-88. ISBN 80-239-5169-6.

*SelfieCity* [online]. DigitalThoughtFacility, 2014 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: [www.selfiecity.net](http://www.selfiecity.net).

SONIC-AREA. Agenda: St Germain au Bataclan, le 12 novembre 2015. In: *Sonic-Area* [online]. 11. 11. 2015 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <http://www.sonic-area.fr/2015/11/st-germain-au-bataclan-le-12-novembre-2015.html>.

SONTAG, Susan. *O fotografii*. Praha: Paseka, 2002, 184 s. ISBN 80-718-5471-9.

SONTAG, Susan. *S bolesti druhých před očima*. Praha: Paseka, 2011, 120 s. ISBN 978-80-7432-092-7.

STATISTA. Leading countries based on number of Instagram users as of January 2019 (in millions). In: *Statista* [online]. 2018b [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

STATISTA. Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). In: *Statista* [online]. 25. 1. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

STATISTA. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). In: *Statista* [online]. 2018a [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

STURKEN, Marita. *Tourists of history: memory, kitsch, and consumerism from Oklahoma City to Ground Zero*. Durham: Duke University Press, 2007, 360 s. ISBN 978-082-2341-222.

THE INDEPENDENT. Brussels attacks timeline: How bombings unfolded at airport and Metro station. In: *The Independent* [online]. 2016 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/brussels-attacks-timeline-how-bombings-unfolded-at-airport-and-metro-station-a6945781.html>.

THE LOCAL. New 'Banksy' mural appears next to Bataclan in Paris. In: *The Local* [online]. 26. 6. 2018 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.thelocal.fr/20180626/new-banksy-mural-appears-next-to-bataclan-in-paris>.

- TORMO, Temis a Jack SCHOFIELD. Brussels installs memorial to mark attack anniversary. In: *Reuters* [online]. 15. 3. 2017 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-europe-attacks-brussels-anniversary/brussels-installs-memorial-to-mark-attack-anniversary-idUSKBN16M2WF>.
- VAN DIJCK, José. Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*. 2008, 7(1), 57-76. ISSN 1470-3572. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357207084865>.
- VYPLELOVÁ, Helena. Příběh Kodaku: Z výsluní do hlubokého stínu. In: *Digiarena.cz* [online]. 2. 7. 2018 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://digiarena.e15.cz/pribeh-kodaku-z-vysluni-do-hlubokeho-stinu>.
- WATSON, Hayley. Dependent Citizen Journalism and the Publicity of Terror. *Terrorism and Political Violence*. 2012, 24(3), 465-482. ISSN 0954-6553. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09546553.2011.636464>.
- WE ARE SOCIAL SINGAPORE. Digital in 2017: Western Europe. In: *SlideShare* [online]. 26. 1. 2017 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-europe>.
- WHATMAN, Patrick. Fluctuat Nec Mergitur: Paris' Resilient Motto. In: *Culture Trip* [online]. 2. 11. 2016 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/fluctuat-nec-mergitur-paris-resilient-motto/>.
- WHITEHEAD, Tom. Paris Charlie Hebdo attack: Je Suis Charlie hashtag one of most popular in Twitter history. In: *The Telegraph* [online]. 9. 1. 2015 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11336879/Paris-Charlie-Hebdo-attack-Je-Suis-Charlie-hashtag-one-of-most-popular-in-Twitter-history.html>.
- WOODS, Ben. Instagram – A Brief History. In: *The Next Web* [online]. 21. 6. 2013 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/>.
- YULIANTO, Jony Eko a Jessi Janny THENARIANTO. Social media response after an attack: Perspectives from the Jakarta bombings. MAJEED, Khader, Neo Loo SENG, Thank Jethro CHUN KIAT, Damien D. CHEONG a Jeffery CHIN, ed. Learning from violent extremist attacks: Behavioural sciences insights for practitioners and policymakers. New Jersey: World Scientific, 2018, s. 417-434. ISBN 9789813275430.
- ZDANOWICZ, Christina. #prayforbrussels: World mourns with cartoons and open doors. In: *CNN* [online]. 23. 3. 2016 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/03/22/world/brussels-attack-social-reaction-irpt/index.html>.

## 7. Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b> Příklady „anticipační fotografie“ .....	18
<b>Obr. 2</b> Náhled domovské obrazovky aplikace Instagram v operačním systému Android .....	21
<b>Obr. 3</b> Plot Memory Fence v Oklahoma City .....	32
<b>Obr. 4</b> Spontánní památník útoků v Bruselu na Place de la Bourse, březen 2016 .....	33
<b>Obr. 5</b> Obrázky sdílené na sociálních sítích (zleva) po útocích na redakci Charlie Hebdo, po pařížských útocích v listopadu 2015 a po bruselských útocích v březnu 2016 .....	35
<b>Obr. 6</b> Ukázka dat získaných z API exportovaných do souborového formátu CSV (data pocházejí ze vzorku fotografií ze 14. 11. 2015 publikovaných v okolí pařížského klubu Bataclan) ..	41
<b>Obr. 7</b> Ukázka již filtrovaných dat připravených k analýze v kódovací tabulce .....	41
<b>Obr. 8</b> Mapa pařížských útoků, 13. listopadu 2015 .....	48
<b>Obr. 9</b> Příklady třech typů zobrazení náměstí Place de la République reprezentujících tři komunikační tendence (vzorek fotografií ze 14. listopadu 2015) .....	58
<b>Obr. 10</b> Příklady fotografií piety na náměstí Place de la République z 11. prosince 2015 .....	63
<b>Obr. 11</b> Příklady fotografií piety před klubem Bataclan z 11. prosince 2015 .....	64
<b>Obr. 12</b> Příklady dvou typů fotografií náměstí Place de la République z 13. května 2016 .....	67
<b>Obr. 13</b> Příklad vizuální atrakce: červený retro automobil u podniku Merci Used Book Café .....	77
<b>Obr. 14</b> Mapa bruselských útoků, 22. března 2016 .....	79
<b>Obr. 15</b> Příklady fotografií v kategorii Stopy po útoku ve vzorku z bruselského letiště v Zaventemu, 22. března 2016 .....	82
<b>Obr. 16</b> Dva typy zobrazení budovy Evropské komise ve vzorku z okolí stanice metra Maelbeek, 22. března 2016 .....	84

## 8. Seznam grafů

<b>Graf 1</b>	Počet aktivních uživatelů Instagramu od ledna 2013 do června 2018 (údaje v milionech)	24
<b>Graf 2</b>	Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií, 16. října 2015.....	49
<b>Graf 3</b>	Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií, 13. listopadu 2015 .....	52
<b>Graf 4</b>	Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií, 14. listopadu 2015 .....	56
<b>Graf 5</b>	Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií, 11. prosince 2015 .....	62
<b>Graf 6</b>	Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií, 13. května 2016 .....	66
<b>Graf 7</b>	Podíl fotografií tematizujících teroristický útok a ostatního obsahu napříč zkoumanými obdobími .....	70
<b>Graf 8</b>	Počet fotografií s tématem náměstí Place de la République a jejich podíl na celkových vzorcích fotografií.....	74
<b>Graf 9</b>	Počet fotografií s tématem koncert a jejich podíl na celkových vzorcích fotografií .....	76
<b>Graf 10</b>	Počet fotografií s tématem Bataclan – světelná tabule a jejich podíl na celkových vzorcích fotografií .....	76
<b>Graf 11</b>	Počet fotografií s tématem podnik Merci a jejich podíl na celkových vzorcích fotografií	77
<b>Graf 12</b>	Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií – Paříž, Bataclan, 13.–14. listopadu 2015.....	81
<b>Graf 13</b>	Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií – Brusel, Zaventem, 22. března 2016 .....	81
<b>Graf 14</b>	Celkový počet fotografií dle jednotlivých kategorií – Brusel, Maelbeek, 22. března 2016 .....	83
<b>Graf 15</b>	Podíl fotografií tematizujících teroristický útok a ostatního obsahu v jednotlivých vzorcích.....	87

## 9. Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b> Vzorek první obsahové analýzy: přehled zkoumaných období a počet jejich fotografií v oblasti okolí klubu Bataclan v Paříži.....	39
<b>Tab. 2</b> Vzorek druhé obsahové analýzy: přehled zkoumaných období, míst a počet jejich fotografií .....	40
<b>Tab. 3</b> Kódovací kategorie v analýze Yuhenga Hua et al. (2014).....	44
<b>Tab. 4</b> Základní kódovací kategorie pro tuto analýzu .....	45
<b>Tab. 5</b> Doplňující kódovací kategorie pro kódování fotografií s tematikou teroristického útoku..	46
<b>Tab. 6</b> Srovnání počtu fotografií dle jednotlivých kategorií ze vzorků dnů 16. října 2015 a 14. listopadu 2015 .....	55
<b>Tab. 7</b> Srovnání počtu fotografií dle jednotlivých kategorií ze vzorků dnů 16. října 2015 a 11. prosince 2015 .....	61
<b>Tab. 8</b> Srovnání počtu fotografií dle jednotlivých kategorií ze vzorků dnů 16. října 2015 a 13. května 2016 .....	65
<b>Tab. 9</b> Porovnání pořadí kódovacích kategorií v jednotlivých obdobích .....	71
<b>Tab. 10</b> Srovnání podílu fotografií dle jednotlivých kategorií ze vzorků z Paříže a z bruselského Zaventemu a Maelbeeku .....	80

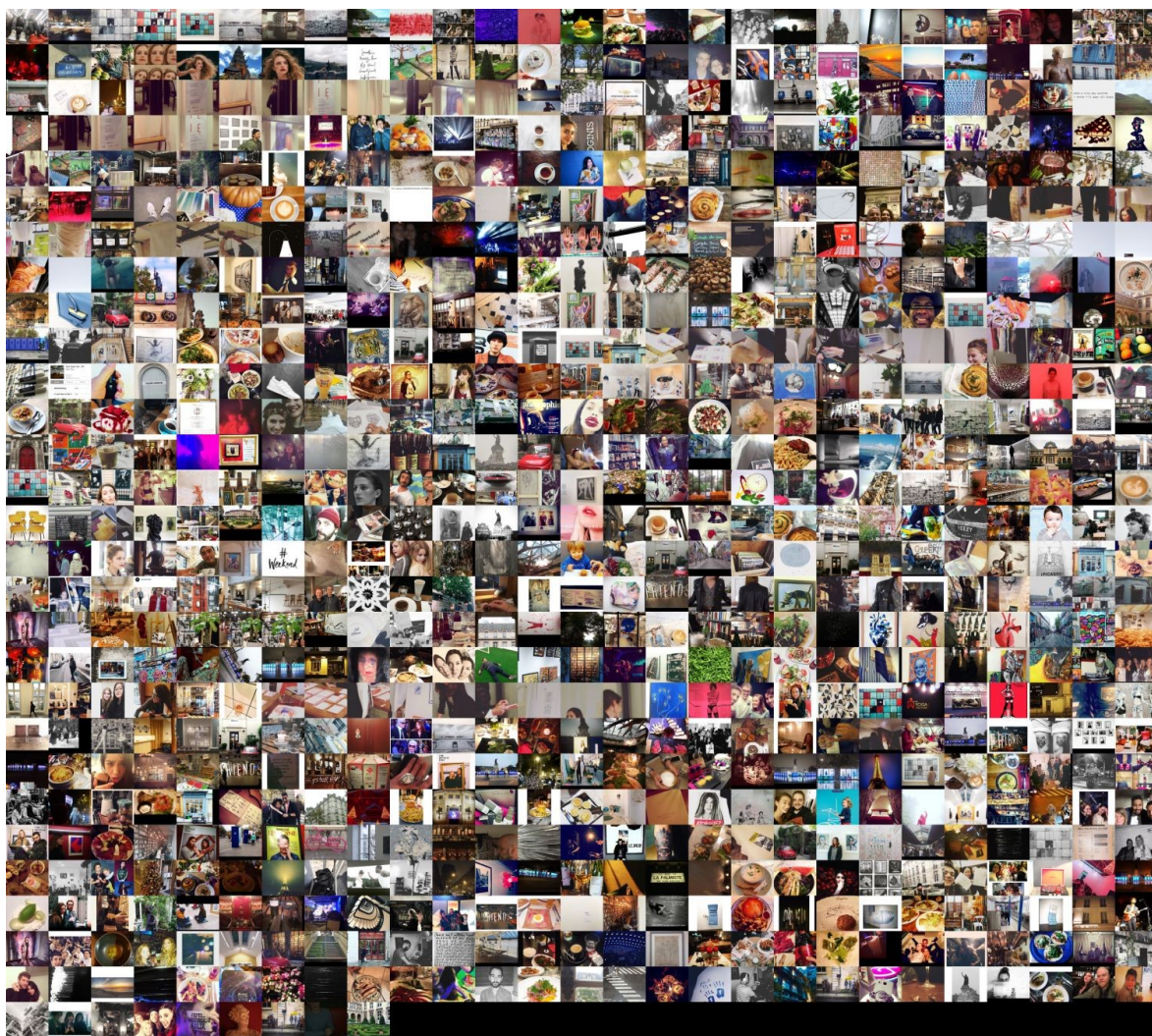
## 10. Přílohy

### **Seznam příloh**

<b>Příloha 1</b> Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 16. října 2015..	104
<b>Příloha 2</b> Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 13. listopadu 2015 .....	105
<b>Příloha 3</b> Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 14. listopadu 2015 .....	106
<b>Příloha 4</b> Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 11. prosince 2015 .....	107
<b>Příloha 5</b> Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 13. května 2016 .....	108
<b>Příloha 6</b> Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 13. listopadu 2015 (21:40) – 14. listopadu (12:00).....	109
<b>Příloha 7</b> Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí bruselského letiště v Zaventemu, 22. března 2016 (8:00-00:00).....	110
<b>Příloha 8</b> Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí bruselské stanice metra Maelbeek, 22. března 2016 (9:10-00:00).....	111

## **Příloha 1**

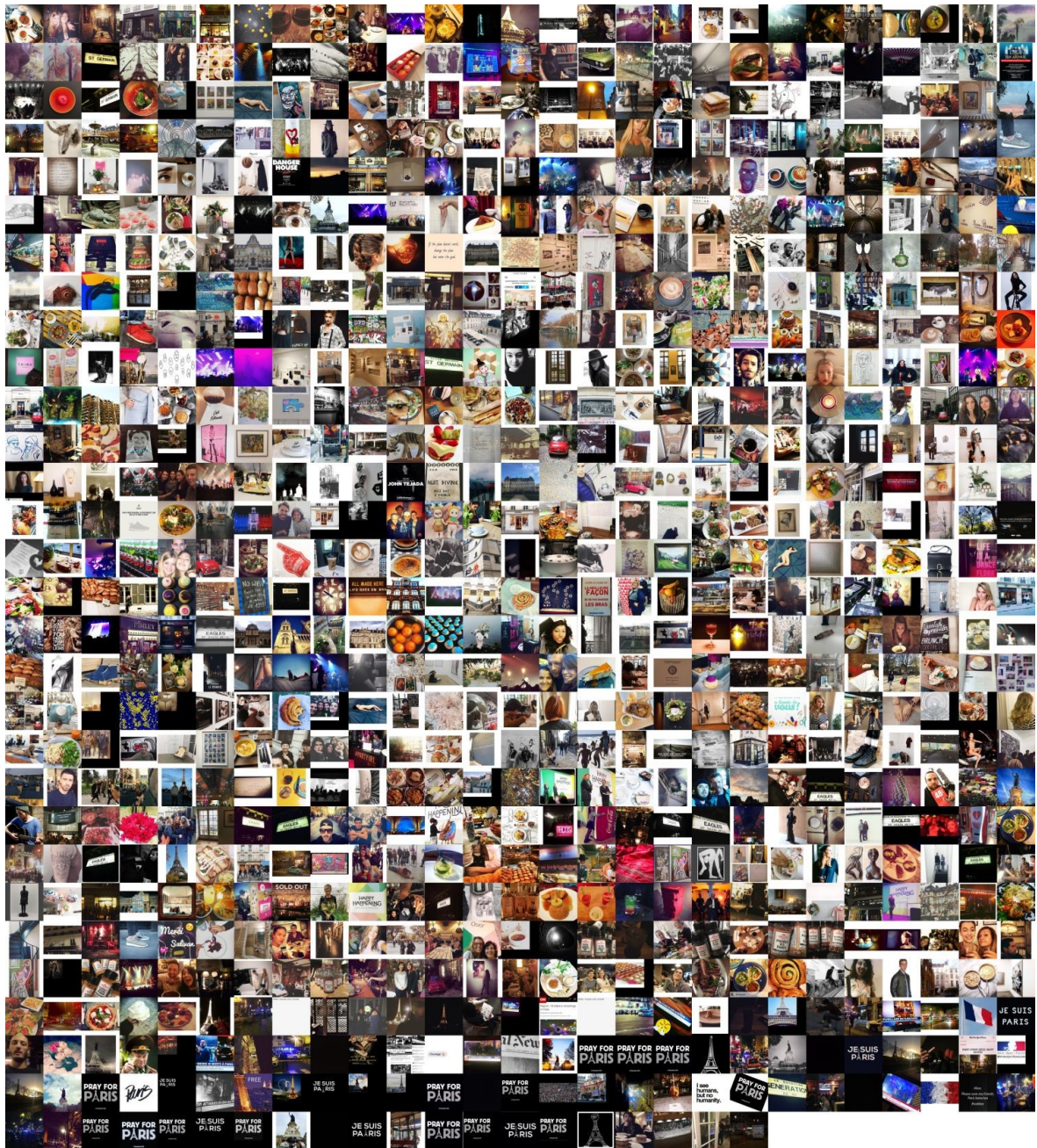
**Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 16. října 2015**





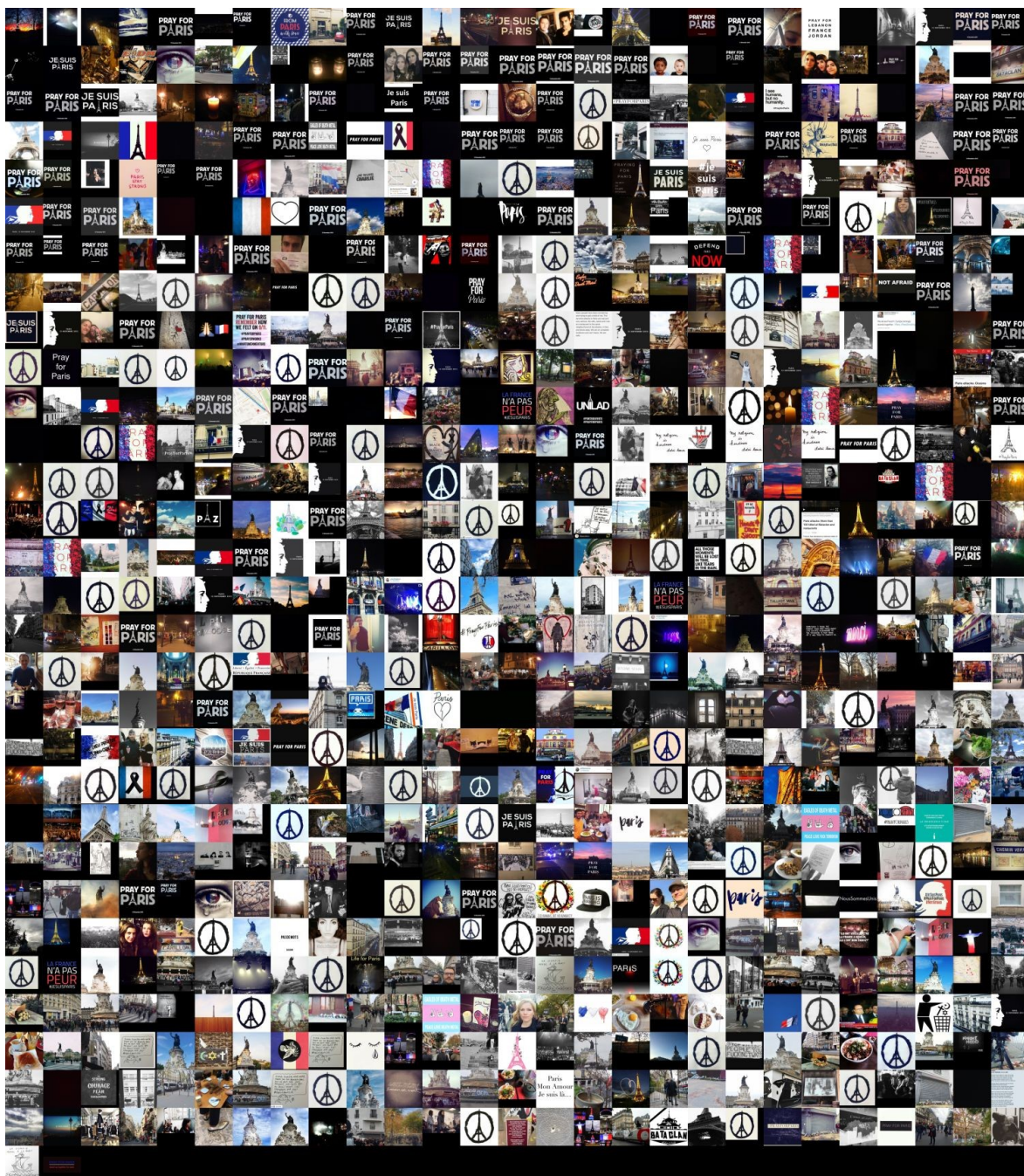
## Příloha 2

Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 13. listopadu 2015



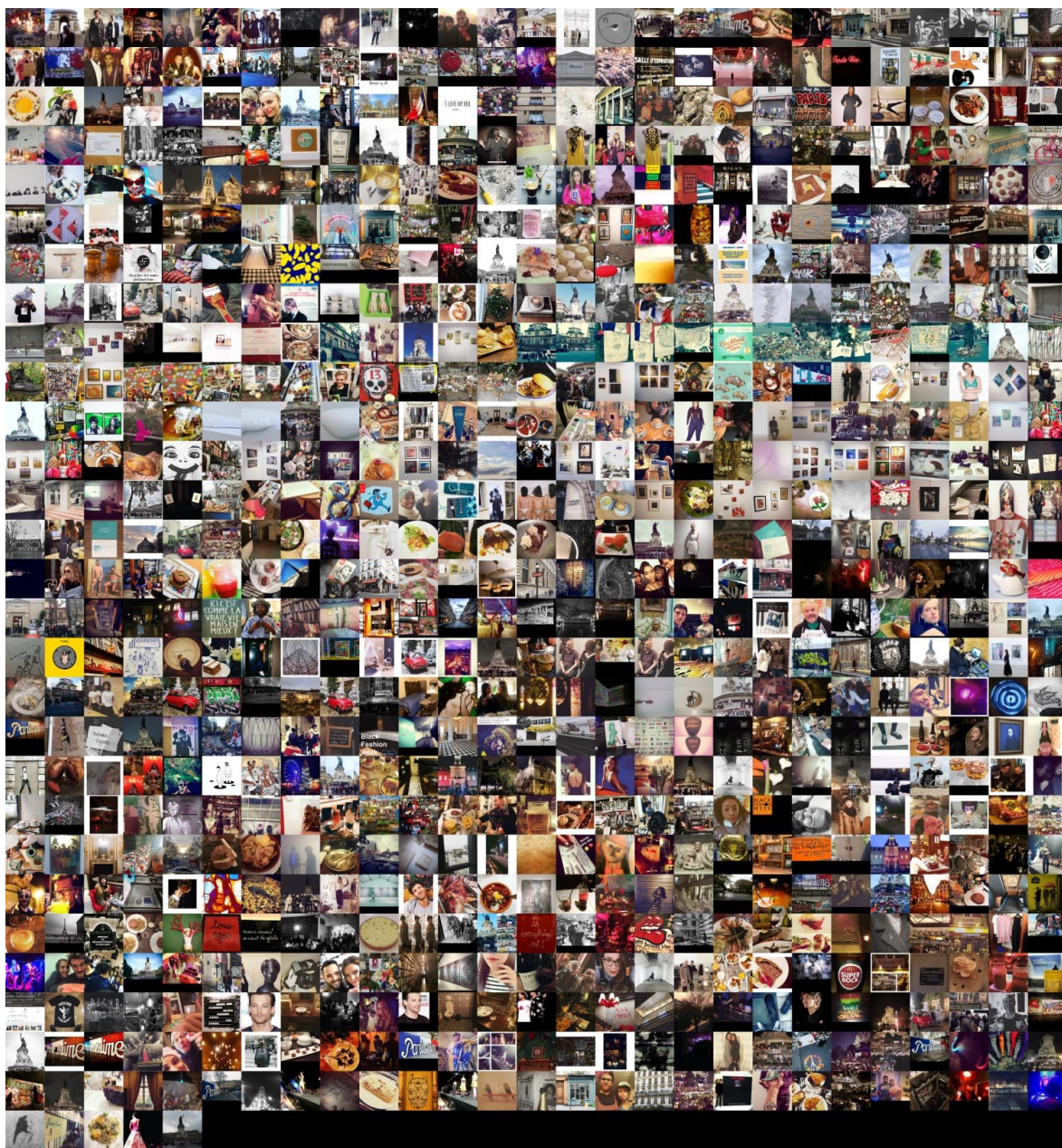
### Příloha 3

#### Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 14. listopadu 2015



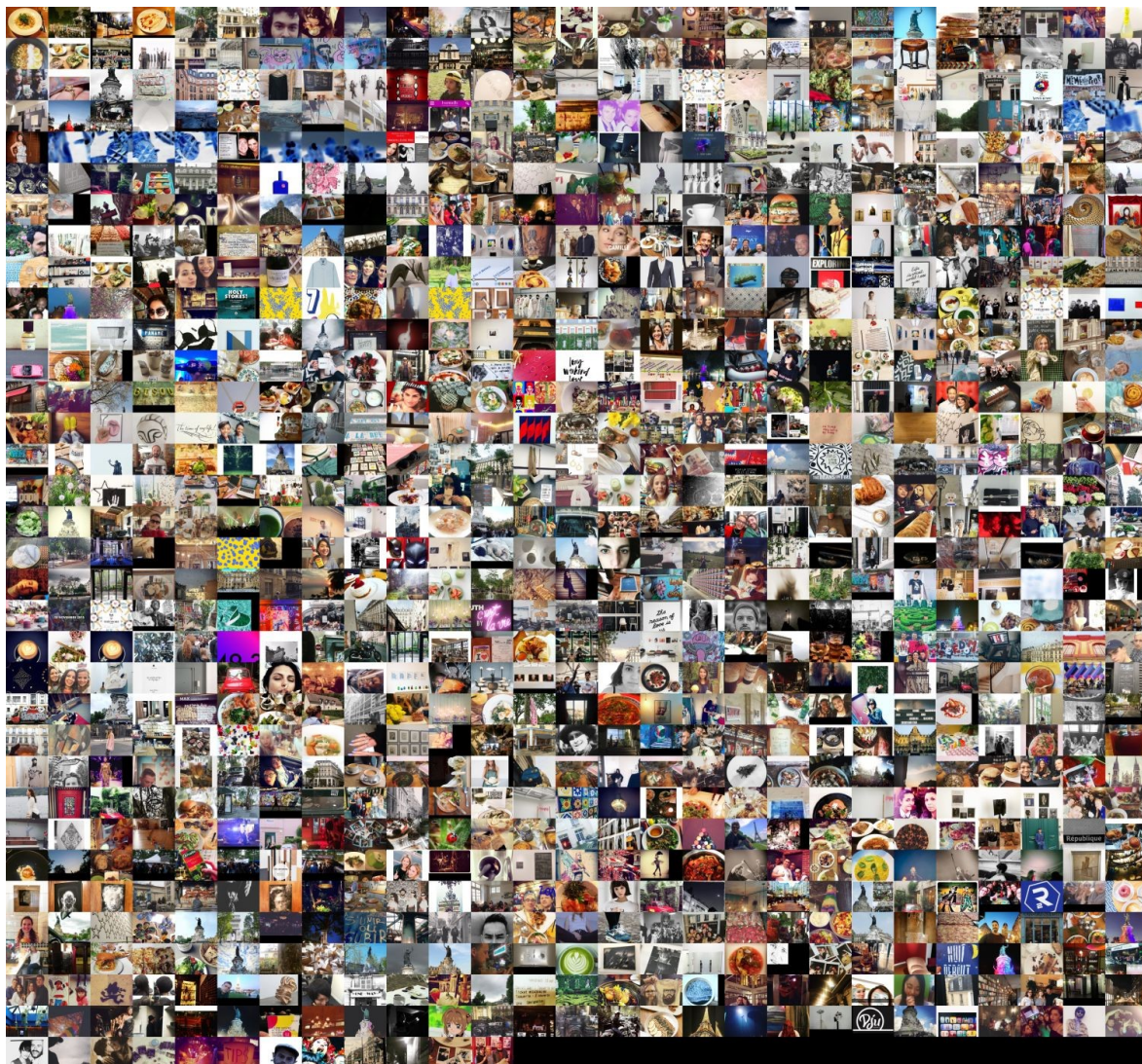
## Příloha 4

Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 11. prosince 2015



## Příloha 5

Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 13. května 2016



## Příloha 6

Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí klubu Bataclan, 13. listopadu 2015 (21:40) – 14. listopadu (12:00)



## Příloha 7

Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí bruselského letiště v Zaventemu, 22. března 2016 (8:00-00:00)



## Příloha 8

Montáž instagramových fotografií ze vzorku z okolí bruselské stanice metra Maelbeek,  
22. března 2016 (9:10-00:00)

