

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Kristýna Seidlová

**Bílý dům uvádí:
Mediální obraz Baracka Obamy**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Kristýna Seidlová**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

SEIDLOVÁ, Kristýna. *Bílý dům uvádí: Mediální obraz Baracka Obamy*. Praha, 2016. 89 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce *Bílý dům uvádí: Mediální obraz Baracka Obamy* se zabývá mediální prezentací prezidenta USA, Baracka Obamy, prostřednictvím oficiálního mediálního kanálu Bílého domu. V rámci kvalitativní sémiotické analýzy obsahu je zde zkoumáno pět záznamů projevů prezidenta Obamy, a to se zaměřením na jazykové, vizuální i auditivní znakové kódy. Samotné analýze předchází výklad odborných termínů, které se týkají převážně reprezentace reality. Na jejich základě je potom analýza pojata jako výčet různých způsobů dosažení mediální konstrukce reality, na níž má podíl jak sám prezident, tak Kancelář Bílého domu pro komunikaci, která má obsah zmíněného kanálu na starost. Pro rozšíření kontextu jsou zahrnuty i všeobecné informace o fungování mediální komunikace prezidenta USA. Cílem práce je tedy výklad jednotlivých komunikačních prvků nabídnutých kanálem Bílého domu a analýza jejich symbolického významu za účelem vykreslení procesu vzniku specifického mediálního obrazu prezidenta. Důležitý je pak také přístup k analyzovanému obsahu z pohledu interkulturní komunikace. Je totiž potřeba vzít v potaz, že je tento obsah vytvořen v americké kultuře a analyzován v české.

Abstract

The diploma thesis *The White House Presents: The Media Image of Barack Obama* examines the media presentation of the President of the United States, Barack Obama, through the official media channel of the White House. Five video recordings of President Obama's speeches are analyzed with a focus on linguistic, visual and auditory sign systems with the use of the qualitative semiotic content analysis. Before the analysis itself, an explanation of theoretical terms related mostly to the

representation of reality is provided. On these grounds the analysis is then approached as a description of different means of achieving media construction of reality, to which both the President himself and the White House Office of Communications contribute. This Office is in charge of the content of the above-mentioned channel. To broaden the context, general information about the functioning of the President's media communication is included. The aim of this thesis is an interpretation of the communication tools presented by the White House media channel and the analysis of their symbolic meaning in order to explicate the process of a specific media image of the President coming into existence. The approach to the analyzed content from the perspective of intercultural communication is also of importance. It must be borne in mind that this content originated in American culture and is analyzed in a Czech one.

Klíčová slova

Barack Obama, politická komunikace, prezident USA, mediální kanál Bílého domu, mediální komunikace, interkulturní komunikace, mediální reprezentace, mediální konstrukce reality

Keywords

Barack Obama, political communication, President of the United States, The White House media channel, media communication, intercultural communication, media representation, media construction of reality

Rozsah práce: 166 264 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 30. prosince 2015

Kristýna Seidlová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D. za jeho trpělivost, ochotu a vstřícnost při vedení této práce a za laskavý přístup, s nímž mi vždy poradil. Velký dík patří i mému příteli za všechny jeho návrhy a připomínky k obsahu práce, nad nimiž strávil dlouhé hodiny a za plodné debaty, které se mnou o tématu vedl. Zároveň chci poděkovat mamince, jejíchž rad a zájmu si nesmírně cením.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Seidlová Kristýna

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2014/2015

E-mail diplomantky/diplomanta:
kristyna.seidl@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia, kombinovaná

Razítko podatelny:

Předpokládaný název práce v češtině:

Bílý dům uvádí: mediální komunikace Baracka Obamy

Předpokládaný název práce v angličtině:

The White House Presents: Media Communication of Barack Obama

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2015/2016

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Tato práce se bude zabývat způsobem, jakým oficiální kanál Bílého domu prezentuje projevy Baracka Obamy. Práce bude například zkoumat to, v jaké míře jsou zobrazovány jednotlivé verbální i neverbální komunikační prostředky, které Barack Obama používá a z jakého úhlu pohledu na ně tento kanál nahlíží. Na téma mediální komunikace Bílého domu a politické mediální komunikace v Americe existuje velké množství odborných textů, ze kterých je možné čerpat. Toto téma bude uchopeno z hlediska českého kulturního kontextu, a proto je mezi základní literární zdroje zahrnuta i publikace *Interkulturní komunikace* Jana Průchy. Zároveň bych se ráda soustředila na stereotypní mediální reprezentaci politických projevů. Zde budu čerpat vědomosti mimo jiné z Pickeringova *Stereotyping: The Politics of Representation*.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Diplomová práce bude analyzovat mediální prezentaci komunikačních prostředků, které prezident Obama používá k přesvědčování, popř. manipulování publika. Oficiální kanál Bílého domu bude představen jako prostředek ovlivňování diváka. To, jaké si prezidentská kancelář vybírá záběry, je určitou formou reprezentace prezidenta, která má vliv na publikum. Cílem práce tedy bude identifikovat a analyzovat výrazové prostředky, které kanál preferuje při prezentování Baracka Obamy a nalezení pravidelnosti v jejich využití.

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

Úvodem bude vysvětlena základní problematika interkulturní komunikace a diplomová práce bude zasazena do českého kulturního kontextu. Dojde k představení základní myšlenky stereotypizace politických mediálních projevů, na jejíž analýzu bude v průběhu práce kladen důraz, stejně jako na analýzu procesu vytváření mediálního obrazu Baracka Obamy v roli amerického prezidenta.

První kapitola se bude věnovat oficiálnímu kanálu Bílého domu, stejně jako kanálům podobného rázu

v jiných zemích. Z českého prostředí budou například zmíněny přenosy z Parlamentu České republiky. Každá z následujících kapitol se bude zabývat specifickým druhem Obamových projevů. Ve druhé kapitole dojde k analýze Zprávy o stavu unie („The State of the Union Address“), prezidentova každoročního projevu, určenému nejen Kongresu, ale i širšímu publiku amerických občanů. Tento projev považuji za informativní typ vystoupení, který má za úkol přesvědčit diváka a tím se liší od tzv. „Correspondents' dinner“ projevu, tedy řeči, každoročně pronášené především před politickými zpravodaji a na jejíž analýzu bych se ráda zaměřila ve třetí kapitole. Tento projev je spíše komického charakteru a provází ho uvolněná atmosféra. Zcela jinou polohu pak Obama zaujímá při příležitosti vzpomínkových projevů k 11. září. Ty hrají spíše na citlivou notu a týkají se vážného tématu, podobně jako inaugurační projev. Ten je velice formální a klade si za cíl povzbudit publikum a vnést do něj pocit naděje. Obě tato témata bych zasadila do čtvrté kapitoly mé diplomové práce. Tato kapitola se pak také bude věnovat Obamově projevu na Hradčanském náměstí v Praze.

V závěru bych ráda analyzovala, jak kanál Bílého domu používá prezentaci již zmíněných poloh Baracka Obamy (přesvědčovací, komickou, sentimentální a nadějnou) k ovlivnění určitých skupin amerických občanů. Konkrétně bych se chtěla zabývat tím, jak publikum Obamu vnímá s ohledem na pohlaví, rasu, vzdělání a další faktory. Jako podklad pro tuto závěrečnou analýzu lze použít průzkumy veřejného mínění.

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Podkladový materiál bude omezen pouze na oficiální videa zprostředkovaná skrze webové stránky prezidentské kanceláře. Analyzovány budou pouze výše zmíněné zásadní projevy z období od roku 2009 do roku 2015 (tj. Zpráva o stavu unie, „Correspondents' dinner“ projev, projevy k 11. září, inaugurační řeč a projev v Praze).

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Sledování záznamů projevů Baracka Obamy, na jehož základě dojde ke kvalitativní analýze a interpretaci použitých výrazových prostředků a popsání způsobu jeho prezentace prostřednictvím oficiálního kanálu Bílého domu se zaměřením na volbu záběrů a verbálních i neverbálních prvků komunikace.

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

Atkinson, Max. *Our Master's Voices*

Atkinson mimo jiné demonstruje využití prostředků persvazivní mediální komunikace na příkladu známých politiků. Mnozí z nich byli díky nim schopni získat nebo si udržet politickou moc, jiní by se svým přístupem dnes již příliš nepochodili. Kniha je vhodným zdrojem pro analýzu takových prostředků v projevech Baracka Obamy prezentovaných kanálem prezidentské kanceláře.

Kasl Kollmannová, Denisa. *Interakce politického marketingu a mediální komunikace na příkladu soukromého života českých politiků (1989-2010)*

Disertační práce Denisy Kasl Kollmannové se týká především důležitosti soukromého života politiků pro vytváření jejich mediálního obrazu. Jak média, tak politici se podle autorky domnívají, že soukromí politiků má významný vliv na jednání publika. Tento zjištěný fakt může být aplikovatelný na prezidenta Obamu a jeho publikum.

Perloff, Richard M. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*

Kniha se zabývá politickou komunikací a persvazí, typickými pro USA. Pro diplomovou práci se jeví zajímavým popis mediální komunikace Bílého domu a mimo jiné také například kapitola, která se zabývá jazykem, který prezidenti používají k přesvědčování občanů.

Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*

Thy Dynamics of Persuasion nabízí teoretický úvod k tématu persvazivní komunikace. Ráda bych se soustředila na tu část knihy, která se věnuje americké politické mediální komunikaci. V některých částech nového vydání této knihy se autor také zaměřuje specificky na prezidenta Obamu a předvolební kampaň v roce 2008.

Pickering, Michael. *Stereotyping: The Politics of Representation*

Kniha *Stereotyping: The Politics of Representation* zahrnuje kritické zhodnocení tématu stereotypizace mimo jiné i v médiích a kultuře a vztahuje ho k moderní společnosti. Pro tuto diplomovou práci je relevantní k provedení analýzy stereotypní mediální reprezentace politické komunikace.

Průcha, Jan. *Interkulturní komunikace*

Průchova kniha představuje systematický výklad teorie interkulturní komunikace, potřebný pro vytvoření základního rámce, do kterého bude diplomová práce zasazena. Část titulu se pak soustředí i na oblast politiky a využití přesvědčování v různých druzích politické komunikace.

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

FAJTLOVÁ, Zuzana. *Psychologické aspekty změny postojů - persvaze* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. 50 s. Vedoucí práce Hedvika Boukalová.

GOTTWALDOVÁ, Petra. *Prezident a veřejnost: Aspekty vztahu prezidenta USA s americkou veřejností* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. 65 s. Vedoucí práce Věra Kotábová.

HRONOVÁ, Lada. *Prezidentské volby v USA: předvolební kampaň Baracka Obamy* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 31 s. Vedoucí práce Jana Sehnálková.

JANÁKOVÁ, Barbora. *Populismus v politické komunikaci politického hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury a jeho lídra Tomia Okamury* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2014. 190 s. Vedoucí práce Jan Křeček.

JANDOVÁ, Denisa. *Masová média a politické rozhodování* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2014. 77 s. Vedoucí práce Josef Straceny.

JELÍNKOVÁ, Barbora. *Argumentace a přesvědčování v televizní debatě: případová studie Otázek Václava Moravce* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. 66 s. Vedoucí práce Jiří Kraus.

KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa. *Veřejné soukromí : interakce politického marketingu a mediální komunikace na příkladu soukromého života českých politiků (1989-2010)* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2010. 187 s. Vedoucí práce Jan Jirák.

KOLAŘIKOVÁ, Lenka. *Informace nebo manipulace? Česká média a katolická církev* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. 49 s. Vedoucí práce Jaromír Matějka.

KORANDOVÁ, Michaela. *Persvazivní funkce a její znakové naplňování v předvolebních spotech politických stran, které se ve volbách roku 2010 dostaly do PS PČR* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze,

2011. 73 s. Vedoucí práce Otakar Šoltys.
 KRCHOVÁ, Eva. *Interkulturní aspekty neverbální komunikace* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. 43 s. Vedoucí práce Hedvika Boukalová.
 RŮNOVÁ, Michaela. *Sémiologická analýza obrazu Baracka Obamy v magazínu Time* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. 120 s. Vedoucí práce Radana Šafaříková.
 SELINGEROVÁ, Magdaléna. *Prezidentské volby ve Francii 2012: kampaň kandidáta Socialistické strany François Hollande* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. 87 s. Vedoucí práce Pavel Dolanský.
 SEMRÁDOVÁ, Andrea. *Mediální reflexe návštěvy amerického prezidenta Baracka Obamy v Praze ve dnech 4. a 5. dubna 2009 (analýza textů v denících: Mladá fronta Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny)* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2010. 86 s., [12] s. příl. Vedoucí práce Blanka Soukupová.
 ŠPITÁLSKÁ, Andrea. *Barack Obama v Praze - mediální obraz návštěvy amerického prezidenta v českých médiích* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 36 s. Vedoucí práce Filip Láb.
 ŠTĚPÁNEK, Adam. *Zobrazení Baracka Obamy v agentuře ČTK v roce 2009* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 50 s. Vedoucí práce Ludmila Trunečková.
 ŠVANTNER, Martin. *Přesvědčivost a znaky: sémiotika a rétorika jako komplementární disciplíny* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. 333 s. Vedoucí práce Miroslav Marcelli.
 VRÁNOVÁ, Kateřina. *Prezident USA a jeho vztah s médii* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2014. 44 s. Vedoucí práce Věra Kotábová.
 VŠETÍČKOVÁ, Denisa. *Politická komunikace a politainment v prezidentských volbách roku 2013 v České republice* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2014. 103 s. Vedoucí práce Daniel Kunštát.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD	3
1. TEORETICKÉ KONCEPTY	8
1.1 Mediální reprezentace	8
1.2 Sociální konstrukce reality.....	11
1.2.1 Stereotyp	13
1.3 Mediální konstrukce reality.....	15
1.3.1 Mediální stereotyp	17
1.4 Politická komunikace	19
2. METODOLOGIE	25
2.1 Kvalitativní výzkum	26
2.2 Sémiotická analýza	26
2.3 Obrazová analýza	29
2.4 Interkulturní komunikace	31
2.4.1 Dekódování sdělení v interkulturní komunikaci.....	33
3. MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE PREZIDENTA USA	35
3.1 Instituce pro mediální komunikaci prezidenta USA.....	36
3.1.1 Kancelář Bílého domu pro komunikaci	37
3.1.2 Tiskový mluvčí.....	38
3.1.3 Tiskové konference	39
3.2 Oficiální média Bílého domu	41
3.2.1 Sociální média.....	41
3.2.2 Webové stránky Bílého domu.....	42
3.2.3 Oficiální kanál Bílého domu.....	42
4. APLIKACE ANALÝZY	45
4.1 Výzkumný cíl a výzkumné otázky	45
4.2 Vymezení podkladového materiálu	46
5. ANALÝZA VYBRANÝCH ZÁZNAMŮ	48
5.1 Záznam první inaugurační řeči.....	48
5.2 Záznam projevu v Praze.....	54
5.3 Záznam „Correspondents’ Dinner“	59
5.4 Záznam vzpomínkové akce připomínající 11. září 2001	64
5.5 Záznam Zprávy o stavu Unie	67
ZÁVĚR	76

SUMMARY	79
POUŽITÁ LITERATURA.....	80

Úvod

K napsání diplomové práce o mediální reprezentaci Baracka Obamy mě inspirovaly mé úvahy o tom, jak obsah, který nám nabízejí média odráží realitu. O mediální prezentaci velkých světových lídrů je všeobecně známo, že jí nejprve předchází pečlivá příprava a stylizace, které mají zajistit co možná nejpříznivější mediální obraz daného lídra. Výsledný dojem pak realitě nemusí příliš odpovídat. V této práci bych se tedy chtěla zaměřit na to, jakými prostředky k takové mediální konstrukci reality dochází v případě prezidenta Obamy a jeho okolí.

O mediální komunikaci stávajícího prezidenta USA byl nicméně již napsán bezpočet textů, a proto je třeba téma pojmout z jiné perspektivy. Zaměřím se tedy na jeho prezentaci prostřednictvím oficiálního mediálního kanálu Bílého domu. Tento kanál mě zaujal, protože pro tak vysoce postavenou instituci, jako je prezident země, není podobné médium úplně běžnou záležitostí. Oproti klasickým zpravodajským stanicím tak může obsah tohoto kanálu vystoupit do popředí svojí specifickou prezentací prezidenta.

Ve výzkumu se budu prostřednictvím kvalitativní sémiotické analýzy obsahu zabývat pěti konkrétními záznamy Obamových projevů, u nichž budou analyzovány jazykové, vizuální a auditivní znakové kódy. Identifikuji rovněž konkrétní techniky, které sám Obama a Kancelář Bílého domu pro komunikaci používají při mediální konstrukci osoby prezidenta a prostředí, v němž se v danou chvíli nachází, ať už se jedná o symbolické reprezentace či jiné prvky mediální komunikace.

V rámci jazykového kódu bude věnována pozornost i jednotlivým verbálním a neverbálním komunikačním prostředkům, na které publikum v záznamech reaguje potleskem. Ty budou tedy zmíněny na základě jejich úspěšného použití. Výzkum se bude verbálnímu a neverbálnímu projevu Baracka Obamy věnovat pouze v těchto situacích z toho důvodu, že širší analýza tohoto druhu projevu by vyžadovala srovnání s historickou rétorickou tradicí amerických prezidentů.¹ Z tohoto důvodu bych se také ráda vymežila vůči diplomovým tezím, kde bylo původním záměrem věnovat se téměř

¹ Pragmatická rétorická tradice by se v takovém případě navíc střetávala se současnou politickou a společenskou situací v USA.

výhradně verbálním a neverbálním znakovým kódům. A právě proto rovněž došlo ke změně názvu práce na „Bílý dům uvádí: Mediální obraz Baracka Obamy“.

Na základě provedené rešerše lze říci, že na téma prezentace Baracka Obamy prostřednictvím oficiálního kanálu Bílého domu ještě žádná odborná práce nevznikla. Ani na téma prezentace jiných politických lídrů prostřednictvím jejich vlastních mediálních kanálů toho zatím nebylo mnoho napsáno. Výzkumy politické komunikace se nejčastěji zabývají verbálním a neverbálním projevem politiků v záznamech. Tato analýza se ale soustředí i na obrazovou stránku, jež je doplněna tou auditivní. A těm se podle výsledků mé rešerše v odborných textech dostává nejméně pozornosti. Co se týká obrazových prostředků, ty nebyly po dlouhou dobu považovány za prostředky s velkou vypovídací hodnotou a vizuální analýza nebyla ve srovnání s analýzou textovou dostatečně respektována. To až do té doby, než si výzkumníci uvědomili, že obrazový záznam nemusí odpovídat realitě.² Dnes již dobře víme, že prostřednictvím vizuálních prvků mohou být mediální obsahy výrazně ovlivněny.

Mezi výzkumy, které se tímto zabývají lze zařadit např. ten, který uskutečnil John T. Morello.³ Ten analyzoval, jak byly prostřednictvím vizuálních prostředků, jako je sekvence záběrů nebo jejich úhel apod., ovlivněny televizní debaty Waltera Mondala a Ronalda Reagana, které proběhly v roce 1984. Morello zde jako metodu použil kvantitativní obsahovou analýzu, v níž se zabýval tím, že tyto prostředky nekorespondovaly s verbální komunikací kandidátů na prezidenta a režisér jejich pomocí v několika případech zvýhodňoval jednoho z nich. Závěrem analýzy bylo, že prezentace daným kanálem ovlivňovala jak kritiky těchto politických debat, tak laické diváky.⁴

² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 9788073676834, s. 156.

³ MORELLO, John T. Argument and Visual Structuring in the 1984 Mondale-Reagan Debates: The Medium's Influence on the Perception of Clash. *Western Journal Of Speech Communication* [online]. 1988, 52 (Fall1988): 277-290 [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: *Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost*: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=baf34d12-cb20-44f9-8c41-14f6e4df2740%40sessionmgr4001&vid=5&hid=4206>

⁴ Tamtéž.

Autorem dalšího takového výzkumu je např. Robert K. Tiemens, který se zaměřil na prezidentskou debatu z 25. října 1988 mezi Georgem Bushem a Michaelem Dukakisem (TIEMENS, Robert K. The Visual Context of Argument: An Analysis of the September 25, 1988 Presidential Debate. *Conference Proceedings -- National Communication Association/American Forensic Association (Alta Conference On Argumentation)* [online]. 1989: 140-146 [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: *Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost*: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=baf34d12-cb20-44f9-8c41-14f6e4df2740%40sessionmgr4001&vid=8&hid=4206>). Zde sledoval, jak pohyb kamery, vzdálenost záběrů a jejich výběr

V této analýze bude nejprve vysvětleno několik teoretických pojmů potřebných k jejímu správnému porozumění. Jako klíčový lze zmínit termín „mediální konstrukce reality“, který nás bude provázet celou prací a spolu s ostatními teoretickými koncepty bude také základem pro následnou analýzu záznamů projevů prezidenta Obamy. Ve druhé kapitole uvedu bližší informace k použité metodě výzkumu a zmíním důvody pro její výběr. Bude zde rovněž vysvětlena základní problematika interkulturní komunikace a diplomová práce bude zasazena do českého kulturního kontextu.

V další části zmíním, jak funguje mediální komunikace prezidenta. Bude uvedeno, jaké instituce za ní zodpovídají, a budou popsána oficiální média Bílého domu s hlavním zaměřením na mediální kanál Bílého domu. Ve čtvrté kapitole pak dojde k vymezení vzorku, výzkumného cíle a výzkumných otázek. V poslední, páté kapitole pak bude provedena samotná analýza jednotlivých záznamů. Patří mezi ně záznamy prvního inauguračního projevu, projevu v Praze, „Correspondents’ dinner“ projevu, vzpomínkového projevu k 11. září a Zprávy o stavu Unie.

Lze tedy vidět, že došlo k přehodnocení struktury a obsahu práce, které se nyní výrazně liší od podoby původně navrhované v tezích. Tyto změny byly provedeny po konzultaci a shodě s vedoucím práce. Struktura práce nyní odpovídá praktickým požadavkům na podobu práce, podle nichž je vhodné nejprve zmínit teoretické přístupy k danému tématu, z nichž bude práce vycházet, následně se věnovat metodologii a poté přejít k analytické části výzkumu.

Co se týká obsahu, nakonec nedojde ke zmínění mediálních kanálů podobného druhu, jako je oficiální kanál Bílého domu v jiných zemích, ani přenosů z Parlamentu České republiky, a to proto, že se takový postup jeví jako odklon od hlavního zaměření práce. Menší pozornost, než byla původně plánována, bude také věnována tématu mediální stereotypizace. Toto rozhodnutí vyplývá z výše uvedené změny primárního

vytváří vizuální dojem, který byl příznivější pro prezentaci Bushe. Tento záznam byl pak předán několika televizním kanálům, které tak prezentovaly obsah, jenž ovlivňoval jejich publikum. V tomto výzkumu byla opět použita kvantitativní obsahová analýza. Autory dalších podobných výzkumů jsou pak Messaris, Eckman a Gumpert a mnozí další. (MESSARIS, Paul, B. Bruce ECKMAN a Gary GUMPERT. Editing Structure in the Televised Versions of the 1976 Presidential Debates. *Journal of Broadcasting* [online]. 1979, 23 (Summer 1979): 359-369 [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: *Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost*: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=baf34d12-cb20-44f9-8c41-14f6e4df2740%40sessionmgr4001&hid=4206&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=JB00801&db=ufh>)

zaměření práce na více znakových kódů,⁵ pročež zde nevznikne pro hlubší analýzu stereotypů prostor.

Ze stejného důvodu bude odebrána analýza persvazivní komunikace a s ní související původně plánovaná závěrečná část týkající se analýzy různých poloh verbálního projevu⁶ Baracka Obamy.⁷ Jejich použití k ovlivnění určitých skupin amerických občanů pak tedy rovněž nebude relevantní, a to i proto, že se práce zaměřuje především na prezentaci prezidenta. Téma ovlivňování publika zde tedy nehraje zásadní roli. Navíc nelze určit, zda byly tyto verbální projevy skutečně úmyslně použity jako nástroj ovlivňování diváka, ani to, jak přesně diváka ovlivní. Po takovémto přehodnocení hlavního předmětu zájmu práce se zdá být irelevantní i informace o vnímání Obamy publikem na základě průzkumů veřejného mínění, kterou jsem dle tezí chtěla také začlenit do této práce.

Diplomová práce se rovněž měla zajímat o manipulaci diváka ze strany Kanceláře pro komunikaci. Toto téma jsem ale po pečlivém zvážení také vynechala, vzhledem k tomu, že jak zmiňuji výše, nikdy nelze s jistotou říci, jaký byl za daným sdělením úmysl. Komunikační prostředky použité Kanceláří pro komunikaci, ani prostředky, jež používá prezident, tedy nelze označit jako vědomě manipulativní. Přímocharost takových závěrů by mohla vést ke klamně argumentaci.⁸

Z původně navrhované bibliografie pak bude vynechána kniha Richarda Perloffa *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, která měla poskytnout teoretický rámec k tématu persvazivní komunikace.

Mám-li se pak vyjádřit k okruhu práce, který považuji do jisté míry za problematický, je třeba zmínit kontext interkulturní komunikace, do kterého téma spadá. Pro českého autora, který píše o americkém mediálním a politickém prostředí, to znamená mírnou komplikaci. Je nejen nutné orientovat se co nejvíce v analyzovaném prostředí, ale především si uvědomovat, co interkulturní komunikace znamená. Fakt, že

⁵ tedy vzhledem k tomu, že se práce nakonec nebude soustředit především na verbální a neverbální komunikaci prezidenta, ale i na jiné (auditivní a vizuální) prostředky mediální konstrukce reality

⁶ přesvědčovací, komická, sentimentální a nadějeplná

⁷ Zde je opět nutno zmínit, že k analýze verbálních a neverbálních prostředků bychom se navíc potřebovali zabývat širším rétorickým rámcem.

⁸ Nemluvě o opakovaně uvedeném faktu, že i zde bychom se navíc v případě podobné analýzy potřebovali zabývat širším rétorickým kontextem.

se práce týká jiného kulturního prostředí, je totiž třeba brát v průběhu jejího psaní neustále v potaz. Z tohoto pohledu tedy může přijít vhod, že jsem absolventkou oboru anglistika a amerikanistika.

1. Teoretické koncepty

Nejprve je třeba vymezit základní pojmy, se kterými budu pracovat. Cílem je zasadit téma diplomové práce do kontextu a určit, jak by měly být chápány jednotlivé termíny v ní použité. Zmíněný kontext se obecně týká vztahu reality, společnosti a médií. Vzhledem k tomu, že samotná analýza se zaměří na oblast mediální komunikace jako reprezentace sociálního světa, budou v první řadě definovány konkrétní termíny v rámci tohoto odvětví studia médií.

Mezi tyto pojmy patří např. „mediální reprezentace“, „sociální konstrukce reality“ a „mediální konstrukce reality“. K jejich vysvětlení bude využito názorů množství uznávaných odborníků na daná témata, z nichž lze zmínit např. Jana Jiráka, Tomáše Trampotu, Stuarta Halla nebo Johna Fiskeho. Co se týká sociální konstrukce reality, nelze vynechat Petera Bergera a Thomase Luckmana.

Zahrnutý budou i koncepty „stereotypu“ a „mediálního stereotypu“. Pro definici stereotypu jako takového považuji za zásadní pojetí Waltera Lippmanna. Téma mediální stereotypizace pak bude nastíněno zejména v rámci politické komunikace. V tomto ohledu budu čerpat mimo jiné z Pickeringovy knihy *Stereotyping: The Politics of Representation*. Tato publikace zde pro mě bude hlavním zdrojem informací.

V neposlední řadě pak bude kladen důraz na vymezení pojmu „politická komunikace“. Na toto téma existuje velké množství odborných textů, ze kterých je možné čerpat. Proto se nebudu soustředit na jeden hlavní zdroj, ale na více rovnocenných. Ty budou pro mojí práci přínosné především rozmanitými definicemi politické komunikace. Z velkého množství respektovaných odborníků mě konkrétně bude zajímat pohled Briana McNaira, Richarda Perloff, Roberta Dentona, Garryho Woodwarda, Jima Kuypere, Jana Jiráka a Jana Křečka.

1.1 Mediální reprezentace

Realita, kterou známe z médií, není realitou, ale její reprezentací.⁹

⁹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 8071789267, s. 212.

Funkcí procesu reprezentace je přenesení něčeho minulého nebo nepřítomného do přítomnosti (tj. re-representování, znovuzpřítomnění). V důsledku je v procesu reprezentace reality současně realitě dodáván význam.¹⁰

Při tom mediální reprezentace čerpá nejen ze světa okolo nás a dějů, které jsou pro něj typické, ale také z našich sdílených představ o tomto světě.¹¹ Ačkoliv se může zdát, že obraz reality, který takto vzniká, je objektivní, není tomu tak. Mediální reprezentace nedokáže zobrazit skutečnost takovou, jaká je.

Média jsou mocným nástrojem pro reprezentaci skutečnosti, a to především kvůli zásadní roli, kterou hrají ve společnosti a kvůli jejich širokému dosahu. Navíc díky produkci obsahu, který se výrazně podobá skutečnosti, reprezentují vztahy ve společnosti a jejich mocenskou vyrovnanost, popř. nevyrovnanost a různorodost zájmů a přístupů společnosti.¹² Představy společnosti o světě lze pak prostřednictvím mediálního sdělení buď potvrdit, nebo vyvrátit. „Mediální sdělení je tedy nositelem ideologie (tj. souboru idejí) platné v dané době a dané společnosti“¹³ a k tomu dochází prostřednictvím jazyka, který je konstrukcí ideologie.¹⁴

Mediální reprezentace zahrnuje dva jevy, které se vzájemně doplňují. Jedná se o již zmíněné mediální zobrazení světa v podobě, která je natolik blízká skutečnosti, že jsme ji ochotni přijmout a zároveň o přiřazování konkrétních forem abstraktním (tedy ideologickým) pojmům.¹⁵ Mediální reprezentace je „nekonečný proud předvádění obecných soudů a představ v podobě konkrétních výjevů či údajů.“¹⁶ Reprezentace skutečnosti tedy zahrnuje sdělení, „která ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím platným v dané společnosti.“¹⁷

Stuart Hall mluví o několika přístupech k reprezentaci reality prostřednictvím jazyka. První z nich, reflexivní přístup, tvrdí, že význam je uložen ve skutečném světě

¹⁰ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 8071789267, s. 212.

¹¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 8071786977, s. 138.

¹² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663, s. 290.

¹³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 138.

¹⁴ SKALICKÝ, David, Michal BAUER, Zdeněk BRDEK a Vladimír PAPOUŠEK (eds.). *Jazyky reprezentace 2*. Vyd. 1. Praha: Akropolis, 2014, 332 s. ISBN 9788074700736, s. 7-10.

¹⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*, s. 288-289.

¹⁶ Tamtéž, s. 290.

¹⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 140.

a zrcadlí se v jazyce. Klíčovým pojmem je zde „mimesis,“ tedy antický termín pro imitaci přírody, na jehož základě je reflexivní teorie postavena. Podle intencionální teorie pak „slova znamenají to, co jimi míní autor.“¹⁸ Tento přístup tak zastává názor, že význam dává slovům jednatel. Poslední, konstrukcionistický přístup je tím, který je pro nás zásadní. Vyvrací obě předešlé teorie a tvrdí, že význam není součástí věcí, ani ho nevytvářejí jednotliví uživatelé jazyka. Uznává již uvedený fakt, totiž funkci společnosti jako celku a tvrdí, že význam vzniká právě ve společnosti a je předáván a konstruován pomocí znakových systémů,¹⁹ které skutečnost pouze reprezentují. Tato teorie tvoří základ pro studium vztahu mezi masovými médii a jejich zobrazením reality.²⁰

Podle Fiskeho zjednodušené hierarchie jsou pak třemi základními stupni televizních kódů realita, reprezentace a ideologie. Pod pojmem realita vidí společenské kódy, jako např. vzhled, chování, řeč, gesta, výrazy, prostředí apod. Uvedené společenské kódy jsou potom zakódované do reprezentace, druhého stupně hierarchie, kam patří např. kamera, osvětlení, hudba, zvuk atd. Tyto konvenční reprezentativní kódy²¹ dále dotvářejí třeba reprezentaci narativu, jednotlivých postav apod. Takto vzniklá ideologie potom zahrnuje individualismus, patriarchát, třídu, rasu, kapitalismus a další ideologické kódy. Fiske rovněž uvádí, že ve skutečnosti jsou jednotlivé části této hierarchie mnohem komplexnější a jejich jednotlivé složky se mohou prolínat.

Trampota pak píše o třech úrovních reprezentace: typu, archetypu a stereotypu, přičemž o typu hovoří jako o opakované prezentaci „konkrétního projevu s důrazem na posílení určité vlastnosti (atributu).“²² Archetyp popisuje rovněž jako opakující se jev, ale hovoří o něm ve spojitosti s hlubším významem sdělení, jehož základ je zakořeněn v kultuře.²³ Stereotyp, o němž bude řeč níže, potom charakterizuje jako „zjednodušenou a zkrácenou reprezentaci, která se objevuje kontinuálně po delší dobu.“²⁴

¹⁸ HALL, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Vyd. 1. London: SAGE Publications, 1997, 400 s. ISBN 0761954325, s. 25.

¹⁹ Tamtéž, s. 24-25.

²⁰ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 212-213.

²¹ v originále „conventional representational codes“

FISKE, John. *Television Culture*. London: Routledge, 1987, 353 s. ISBN 9780415039345, s. 5.

²² TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968, s. 93.

²³ Tamtéž.

²⁴ Tamtéž.

Dále Trampota uvádí nástroje reprezentace, kterými jsou již zmíněné znakové kódy. Rozlišuje na základě Jiráka a Burtonova rozdělení²⁵ mezi primárními a sekundárními znakovými kódy. Ty primární lze použít univerzálně, zatímco ty sekundární jsou významotvorné a jedná se tedy o způsoby užívání primárních kódů. V našem případě²⁶ bude klíčovým základní znakový kód, jazyk, a vizuální a auditivní znakové kódy, a to i v jejich kombinacích. Trampota potom doplňuje i výčet sekundárních, významotvorných kódů typických pro televizní zpravodajství, mezi něž patří záběr kamery, střih, distribuce času, hudba a zvukový podkres, situace a forma dialogu.²⁷ Těmi se lze s výjimkou formy dialogu zabývat i v této analýze. Podobné kategorie potom zmiňuje i Fiske v knize *Television Culture*.²⁸

1.2 Sociální konstrukce reality

Existují tzv. postrepresentativní přístupy, založené na myšlence, že co člověk považuje za skutečnost, bývá historicky, sociálně a kulturně podmíněné.²⁹ Teorie sociální konstrukce reality v podobném duchu tvrdí, že „co považujeme za pravdivé, skutečné apod. je utvářeno sociálními kontexty, jazykovými, sociálními nebo diskurzivními praktikami.“³⁰ Takto vytvořená „fakta“ lze považovat za reálná v tom ohledu, že

jsou intersubjektivní, existují nezávisle na pozorovateli a přetrvávají v čase, avšak jejich reálnost závisí a je neustále udržována reflexivním přijímáním této samotné reality.³¹

Lidé rychle zapomínají, že „realita“, kterou si jako společnost vytvářejí, je pouze jejich výtvořem, a proto k ní přistupují jako k objektivní.³²

²⁵ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 8085947676, s. 81-84.

²⁶ analýza záznamů projevů Baracka Obamy

²⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*, s. 100-101.

²⁸ FISKE, John. *Television Culture*, s. 5.

²⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*, s. 290-291.

³⁰ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 278-279.

³¹ Tamtéž, s. 278.

³² Tamtéž.

„Privilegovaným nástrojem konstruování světa/světů je [tedy] zejm. jazyk.“³³ S jeho pomocí vzniká reprezentace reality, jež je vytvářena skrze vědění o společnosti, které rovněž umožňuje její pochopení.³⁴ Podle Bergera a Luckmanna lze sociální svět rozdělit na tři složky: společnost, člověka a objektivní realitu. „Společnost je výtvozem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvozem společnosti.“³⁵

V rámci teorie mediální reprezentace mluví Jiráček s Köpplovou o sociální skutečnosti (to, jak společnost svým členům představuje svět kolem nich) a mediální skutečnosti (to, co lze najít v médiích a utváří naši zkušenost). Společnost tyto dvě kulturně a historicky podmíněné „reality“ neustále utváří, pozměňuje a utvrzuje, a proto je můžeme nazývat konstrukcemi reality.³⁶

Dvě zmíněné „skutečnosti“ mají na sebe vliv. Mohou si odporovat, nebo se naopak doplňovat, či jsou si konkurenty. Na jejich základě vzniká vztah jedince k jeho okolí, který je založený na zkušenosti. Člověk pak dokáže předvídat o společnosti a soudit ji. Jednoduše má na podobné věci lepší odhad díky existujícím společenským a mediálním vzorcům.³⁷

Takové vzorce mohou vytvářet i instituce, které společnost často vnímá jako tvůrce objektivního světa.³⁸ Podle Bergera a Luckmanna se všechny instituce „jeví podobným způsobem, tedy jako dané, nezměnitelné a zcela samozřejmé.“³⁹ Jiráček s Köpplovou je pak chápou jako „obecně praktikovaný a v dané kultuře předávaný způsob jednání“.⁴⁰ Mezi instituce patří jak média, tak např. politika a jejich způsob komunikace a prezentace „reality“, ale i jakýkoliv jiný vzorec opakované činnosti, jež lze snadno napodobit.⁴¹ Instituce tak mohou být silným aktérem při vytváření sociální konstrukce reality.

Navrhují nám, co si myslet o různých tématech, a u mnohých z nás se tyto názory a postoje uchytlí. Takto institucionálně určený přístup je dodržován, protože je

³³ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 278.

³⁴ BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Vyd. 1. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 8085959461, s. 69.

³⁵ Tamtéž, s. 64.

³⁶ Dochází zde k uvedenému převedení abstraktních hodnot na konkrétní.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 140.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*, s. 62.

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*, s. 111.

⁴¹ BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*, s. 56.

považován za daný. Toto chování je ale dané pouze tím, kdo jej vytvořil, a to za účelem sociální kontroly.⁴² Jeho výsledkem má současně být i zjednodušení života pro další generace, a to prostřednictvím snížení možností volby, což člověka oprostuje od potřeby definování každé nové sociální situace.⁴³ Další generace se neptají na účel tohoto zaběhnutého chování, protože si tuto možnost neuvědomují, vzhledem k tomu, že tento svět nevytvářeli oni, ale jejich předchůdci. Následkem toho jej tato nová generace chápe jako objektivní realitu,⁴⁴ což zajišťuje předvídatelnost lidského chování.⁴⁵

Je [ale] důležité mít na paměti, že objektivita světa institucí, jakkoli přesvědčivě se tento svět může jedinci jevit, je objektivitou, kterou vytvořil a vymyslel člověk.⁴⁶

1.2.1 Stereotyp

Právě prostřednictvím sociální konstrukce reality pak dochází ke vzniku a podpoře stereotypů. Podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové v procesu stereotypizace dochází nejen k určení rozlišujících rysů, na základě nichž skupiny jevů řadíme do obecných kategorií, ale i k přisuzování charakteristik jednotlivcům právě na základě této kategorizace.⁴⁷ Stereotypizace tak činí pomocí

zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování (...) [určitých] skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.⁴⁸

Definice autorů knihy *Stereotypes and Stereotyping* se pak od té předchozí příliš neliší. Spíše ji ve zkrácené formě potvrzuje. Stereotyp je podle ní „kognitivní struktura

⁴² BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*, s. 63.

⁴³ Tamtéž, s. 58.

⁴⁴ BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*, s. 62.

⁴⁵ Tamtéž, s. 65.

⁴⁶ Tamtéž, s. 63.

⁴⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 144.

⁴⁸ Tamtéž, s. 145.

obsahující vědomosti, přesvědčení a očekávání tak, jak je člověk vnímá o určité sociální skupině.⁴⁹ K tomu Pickering dodává, že

[s]tereotypy bývají považovány za nepřesné, protože vykreslují sociální skupinu nebo kategorii jako homogenní. Určité formy chování, uspořádání nebo náchylnosti k něčemu jsou izolované, vyjmuté z kontextu a připsané všemu, co lze spojit s určitou skupinou nebo kategorií. (...) [Dochází tak k] redukci na charakteristiku izolovanou daným stereotypem.⁵⁰

Ačkoliv je v moderní době pojem „stereotyp“ používán spíše v tomto negativním smyslu slova, má tento výraz i významný pozitivní výklad.⁵¹ Podle Michaela Pickeringa, uznávaného odborníka na mediální studia a kulturní analýzu,⁵² byl prvním, kdo skutečně definoval pojem „stereotyp“ v moderním smyslu slova Walter Lippmann ve dvacátých letech dvacátého století.⁵³ A byl to právě on, kdo v knize *Veřejné mínění* obsáhl jak kladné, tak záporné pojetí stereotypu.⁵⁴

Lippmann tedy tomuto pojmu rozumí ve dvou různých smyslech. Za prvé jej chápe v politickém smyslu, jako předpojatý, a tedy nevhodný přístup, jehož účelem je podpořit vlastní zájem jeho uživatelů, a je tedy překážkou racionálnímu myšlení. V tomto smyslu podle Lippmanna stereotyp odolává společenským změnám a je stavěn do kontrastu s individualizovaným chápáním. Na druhou stranu ale Lippmann vnímá stereotyp jako způsob, jakým dochází k nezbytnému zpracování informací a stanovení určitého společenského řádu. Tento jeho druhý přístup je psychologický a chápe stereotyp pozitivně v tom smyslu, že zmírňuje chaos, který je vytvořen komplexní

⁴⁹ HAMILTON, David L. a Tina K. TROLIER. *Stereotypes and Stereotyping: An Overview of the Cognitive Approach*, 1986. In: DOVIDIO, John F. a Samuel L. GAERTNER. *Prejudice, Discrimination, and Racism*. Orlando, FL: Academic Press, 1986. In: MACRAE, C. Neil, Charles STANGOR a Miles HEWSTONE. *Stereotypes and Stereotyping*. New York: Guilford Press, 1996, 462 s. ISBN 1572300531, s. 42.

⁵⁰ PICKERING, Michael. *Stereotyping: The Politics of Representation*. Vyd. 1. Basingstoke: Palgrave, 2001, 246 s. ISBN 0333772105, s. 4.

⁵¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*, s. 299.

⁵² Department Staff: Professor Michael Pickering. *Loughborough University* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-06].

Dostupné z: <http://www.lboro.ac.uk/departments/socialsciences/staff/pickering-michael.html>

⁵³ PICKERING, Michael. *Stereotyping: The Politics of Representation*, s. 16.

⁵⁴ LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2015, 334 s. ISBN 9788026209393, s. 71-132.

společenskou realitou. Zde stereotyp pomáhá dávat věcem smysl a reprezentuje vzorce, podle nichž se společnost může řídit.⁵⁵

Burton a Jiráček pak tuto Lippmannovu definici detailněji rozebírají a rozdělují dle čtyř funkcí stereotypu. Nejprve hovoří o již zmíněném procesu uspořádání, kde stereotypy slouží k našemu porozumění světu a dovoluují nám rovněž zaujmout určitý sdílený pohled na svět, který společnost stmeluje. Vytvářejí navíc dojem přirozenosti a odrážejí dominantní ideologii. Díky stereotypům podle Burtona a Jiráčka také snadněji chápeme významy. Jejich poslední funkcí je pak podle autorů vyjádření hodnot a postojů určité části společnosti, a to pouze pokud je doloženo, že jsou skutečně názorem dané sociální skupiny.⁵⁶

1.3 Mediální konstrukce reality

Mediální reprezentaci je možné chápat nejen jako zrcadlo skutečnosti, ale zároveň i jako jejího tvůrce.⁵⁷ A právě proces vytváření určité platné verze skutečnosti prostřednictvím médií se nazývá „mediální konstrukce reality.“ Média tedy svými obsahy reprezentují realitu a současně se podílejí na sociální konstrukci reality, čímž podporují stabilitu společnosti.⁵⁸ Jsou tak institucí, která je pro společnost velmi významná, protože přispívá k jejímu zavedení chodu, čímž společnost normalizuje a integruje.⁵⁹

Winfried Schulz hovoří o dvou různých přístupech ke vztahu reality a médií: „ptolemaiovském“ a „koperníkovském“.⁶⁰ Podle toho ptolemaiovského

jsou masová média cizím tělesem, do společnosti „nasazenou“ a jí bytostně cizí technologií – mající potenciál ovládat a kontrolovat jednotlivce a manipulovat s nimi, stejně jako se sociálními skupinami, a tak společnosti škodit.⁶¹

⁵⁵ LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*, s. 71-132.

⁵⁶ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*, s. 197-198.

⁵⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*, s. 112.

⁵⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPELOVÁ. *Masová média*, s. 290-291.

⁵⁹ Tamtéž, s. 111.

⁶⁰ SCHULZ, Winfried. Masová média a realita. ‚Ptolemaiovské‘ a ‚koperníkovské‘ pojetí, 1989. In: JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 163 s. ISBN 8024601826, s. 30-31.

Pojmenování těchto přístupů jsou metaforická a reflektují odlišnost Koperníkových a Ptolemaiových názorů na umístění Země a jejich rozdílné chápání sluneční soustavy. Tato metafora je zde aplikována na média a jejich vztah ke skutečnosti.

O médiích se zde hovoří jako o zmíněném zrcadlu skutečnosti.⁶²

Pro koperníkovský přístup média nejsou protikladem ke společnosti, nýbrž její součástí, přičemž nejsou pasivním, ale „aktivním prvkem sociálního procesu, z něhož teprve představa o skutečnosti vychází.“⁶³ Zpracovávají a interpretují události ve společnosti, čímž se účastní konstruování reality, kterou zpřístupňují veřejnosti. Ta má potom k dispozici sdílený pohled na svět, z něž může vycházet při svém jednání.⁶⁴

Realita, která je v ptolemaiovském pojetí pokládána za předmět a předpoklad komunikace, je v koperníkovském pojetí jejím výsledkem.⁶⁵

Jak již bylo řečeno, mediální skutečnost je to, co lze najít v médiích a utváří naši zkušenost.⁶⁶ Její vliv v dnešní společnosti nabírá na síle a prostřednictvím reprezentace reality společnost výrazně ovlivňuje.⁶⁷

Publikum předpokládá, že to, co vidí, čte či slyší, má nějakou souvislost se světem, v němž žije – a že tato souvislost odpovídá tomu, jak svět vnímá, tedy že odpovídá akceptované sociální konstrukci reality.⁶⁸

O konstrukci skutečnosti mluví např. i Walter Lippmann, když popisuje tzv. „teorii konstruování významu“ jako situaci, kdy lidé jednají na základě informací poskytnutých tiskem.⁶⁹ Dále lze v tomto ohledu zmínit třeba i Gerbnerovu „kultivační teorii“, která je založená na tvrzení, že mediální obsahy ovlivňují jednání diváků tím, že „kultivují“⁷⁰ jejich přesvědčení⁷¹ nebo studii Langových, podle níž je mediální

⁶¹ SCHULZ, Winfried. Masová média a realita. ‚Ptolemaiovské‘ a ‚koperníkovské‘ pojetí. In: JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*, s. 30.

⁶² Tamtéž.

⁶³ Tamtéž, s. 31.

⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ Tamtéž, s. 32.

⁶⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 140.

⁶⁷ Tamtéž.

⁶⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 141.

⁶⁹ LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*, s. 13.

Lippmann také zmiňuje, že je toto konstruování významu ovlivněno mnoha faktory, mezi něž patří např. omezení vyplývající z potřeby zisku nebo omezené zdroje informací, kterými novináři disponují a mnoho dalších.

⁷⁰ rozuměj „formují“

skutečnost ovlivněna zájmy a potřebami mediálních institucí.⁷² Z těchto příkladů vyplývá nejen to, že média mohou publikum ovlivňovat, ale i to, že nemusí nezbytně zastávat princip objektivitu a mohou vědomě upravovat svou prezentaci „reality“. Výběr a způsob prezentace témat totiž záleží na nich.

V této souvislosti lze připomenout např. pojem „agenda setting“, neboli nastolování témat, jehož základní myšlenkou je to, že svým výběrem mediálních obsahů mohou média ovlivňovat, co bude publikum dlouhodobě považovat za důležité.⁷³ Média ale mohou nejen upřednostňovat určitá témata, ale taky je podávají svým vlastním způsobem, přičemž mohou „některé vlastnosti zdůraznit a jiné potlačit nebo vynechají.“⁷⁴ Tento druhý stupeň nastolování agendy nazýváme „framing“, neboli zarámování⁷⁵ agendy. Může zásadně ovlivnit vnímání mediálního obsahu, a tedy sociálního světa.⁷⁶

Schulz navíc zmiňuje, že chceme-li změřit míru pokřivenosti mediální skutečnosti, nemůžeme uspět. Skutečnost lze podle něj chápat pouze skrze procesy, které zpracovávají informace a není možné zjistit, jaká je její skutečná objektivní podoba.⁷⁷

1.3.1 Mediální stereotyp

Média jsou v dnešní době hlavním zdrojem stereotypů.⁷⁸

Zvláště tam, kde publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou, je velmi pravděpodobné, že bude považovat za „skutečnost“ to, co o této skupině nabízejí média.⁷⁹

⁷¹ GERBNER, George a Larry GROSS. Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*. 1976, 26 (Spring 1976): 173-199. In: DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. 1. čes. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 363 s. ISBN 8071840998, s. 270.

⁷² LANG, Kurt a Gladys E. LANG. The Unique Perspective of Television and Its Effects: A Pilot Study. *American Sociological Review*. XVII, s. 3-12. In: Tamtéž, s. 269.

⁷³ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*, s. 112.

Záleží zde především na rozsahu, v jakém se média danému tématu věnují.

⁷⁴ Tamtéž, s. 122.

⁷⁵ Zde panuje terminologická nestabilita. Někteří odborníci preferují termín „rámcování“ (např. Němcová Tejkalová).

NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Alice. *Ti druzí sportovci: Mediální stereotypizace a rámcování handicapovaných v tisku v letech 1948-2008*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2012. 175 s. ISBN 9788024620381.

⁷⁶ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*, s. 123.

⁷⁷ SCHULZ, Winfried. Masová média a realita. ‚Ptolemaiovské‘ a ‚koperníkovské‘ pojetí. In: JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*, s. 32.

⁷⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 144. Prezentují stereotypy jak skrze obraz, tak skrze jazyk.

Ta prezentují stereotypy, které jsou určené těmi sociálními vrstvami, které mají ve společnosti hlavní slovo a stereotypy, které reprezentují hodnoty převažující ve společnosti.⁸⁰ Mediální stereotypy tak poskytují informace o sociálním světě, v němž daná média fungují, protože představují názory většiny této společnosti.⁸¹

[T]o, co je předváděno, [tedy] není zpřítomnění určité sociální skupiny, nýbrž reprezentace (předvádění) určitých pohledů na sociální skupiny.⁸²

Jedním ze způsobů, jak se mohou stereotypy k publiku dostávat, je i skrze politickou komunikaci prostřednictvím médií. Určité množství našeho stereotypního přístupu k různým tématům a stereotypního chování, které považujeme za dané, tedy vzniká i v prostředí politiky,⁸³ stejně jako v prostředí mnoha jiných institucí. Těmto institucím se daří vytvářet hodnoty, které se prostřednictvím mediální komunikace mohou snadno a rychle šířit.

Jak zmiňuje Michael Pickering, šíření stereotypu je podpořené pocitem jistoty a nadřazenosti mluvčího při aplikaci daného stereotypu. S tím jde ruku v ruce i iluze preciznosti a pravidelnosti, kterou takové vystupování přináší, a moc, kterou mluvčí získá⁸⁴ tím, že stereotypy využívá jako formu společenské kontroly.⁸⁵ Skrze ně totiž lze věci soudit a tyto soudy „jsou vyjádřením moci.“⁸⁶ V případě záznamu projevu může tuto moc potvrdit např. potlesk publika na místě konání.⁸⁷

Lidé potřebují cítit jistotu toho, že někam patří, potřebují být součástí (významné) komunity.⁸⁸ Když jim někdo nabídne možnost podobné jistoty a pocitu

⁷⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 144.

⁸⁰ Tamtéž.

⁸¹ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*, s. 194-195.

⁸² Tamtéž, s. 195.

⁸³ Autoři publikace *Stereotypes and Stereotyping* např. upozorňují na to, že v dnešní době je velká část politické rétoriky převlečená za kulturní analýzu. Svými tvrzeními o stavu kultury totiž mohou politici prostřednictvím médií vytvářet stereotypy.

MACRAE, C. Neil. et al. *Stereotypes and Stereotyping*, s. 431-2.

⁸⁴ PICKERING, Michael. *Stereotyping: The Politics of Representation*, s. 4.

⁸⁵ Tamtéž, s. 5.

⁸⁶ Tamtéž.

⁸⁷ V této analýze se mimo jiné okrajově zaměříme i na případnou aplikaci „předpojatých pohledů na různé reprezentace sociální identity“ (Tamtéž, s. 1.) prezidentem Barackem Obamou. Společensky oblíbené stereotypy totiž může používat za účelem získání potlesku a následné mediální konstrukce svojí úspěšnosti.

⁸⁸ Tamtéž, s. 86.

sounáležitosti, může získat jejich důvěru, náklonnost a již zmíněnou odpovídající moc vůdčí osobnosti. Média jsou v podobných procesech významným prostředníkem⁸⁹ mezi tím, kdo daný stereotyp vytváří či upevňuje, a publikem, které díky tomu může získat pocit ontologické jistoty, a tedy disponovat „pevným ústředním pocitem skutečnosti a totožnosti sebe sam[a] (...) i druhých“.⁹⁰

1.4 Politická komunikace

Mnozí autoři hned v úvodu svých publikací o politické komunikaci odkazují na prohlášení Briana McNaira, který uvádí, že tento termín lze jen velmi obtížně definovat.⁹¹ Ani já tedy v tomto ohledu nebudu výjimkou.

Richard Perloff v knize *Political Communication: Politics, Press, and Public in America* tvrdí, že nelze plně pochopit politickou situaci, aniž by si člověk uvědomoval vliv médií. Média dnes fungují jako mocný nástroj pro ovlivňování veřejného mínění a političtí lídři jsou si jejich klíčového významu vědomi. Proto se v nich v dnešní době odehrává politická diskuze. Politici a občané spolu skrze ně komunikují a podporují tak jejich moc. K politické komunikaci prostřednictvím médií dochází i proto, že politici a občané spolu nejsou ve větší míře schopni komunikovat osobně.⁹²

Perloff politickou komunikaci definuje jako

proces prostřednictvím něž si národní lídři, média a občané vyměňují názory a diskutují o významech sdělení, která se vztahují k řízení věcí veřejných.⁹³

Poukazuje na svůj diagram, kde lze vidět, že média tvoří prostředníka mezi občany a politickými lídry a způsob komunikace je obousměrný.⁹⁴

⁸⁹ PICKERING, Michael. *Stereotyping: The Politics of Representation*, s. 100.

⁹⁰ LAING, Ronald D. *Rozdělené self: Existenciální studie o duševním zdraví a nemoci*. Vyd. 1. Praha: Psychoanalytické nakladatelství, 2000, 228 s. ISBN 8086123138, s. 38.

⁹¹ MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Vyd. 5. New York: Routledge, 2011, 226 s. ISBN 0203828690, s. 3.

⁹² PERLOFF, Richard M. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. Mahwah, N.J.: Erlbaum, 1998, 492 s. ISBN 0805817956, s. 7-9.

⁹³ Tamtéž, s. 8.

Vzhledem k náročnosti překladu uvádím znění originálního textu: “the process by which a nation’s leadership, media, and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy”.

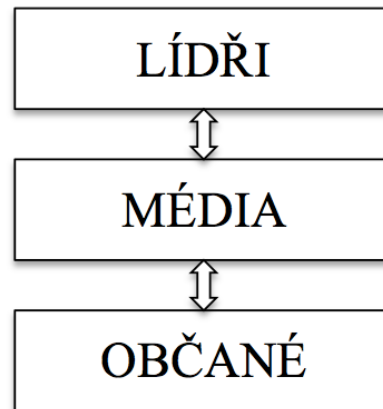


Diagram 1: Role v politické komunikaci podle Perloffa⁹⁵

Každá z těchto skupin interpretuje sdělení na základě své pozice ve společnosti a to, jak jim porozumí, se tak může výrazně lišit.⁹⁶

Jan Jirák a Blanka Říchová uvádějí, že

[p]olitickou komunikaci lze (...) vymezit jako veškeré procesy symbolické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce, které tyto procesy ovlivňují) a přispívající k rozhodování, popřípadě k výkonu či distribuci moci.⁹⁷

Odborníci mají různé názory na to, co vše má tento pojem obsahovat. Jan Křeček mluví o politické komunikaci mimo jiné jako o praxi, kde je tato komunikace definována nejen daným sdělením, ale i tím, kdo je jeho adresátem a příjemcem, jakým kanálem je zprostředkováno a jaký je jeho účinek.⁹⁸ Denton a Kuypers dodávají, že politická komunikace je jedinečná, co se týká její formy a obsahu.⁹⁹ Denton s Woodwardem uvádějí, že základem politické komunikace jsou obsah a účel sdělení.¹⁰⁰ Na toto tvrzení

⁹⁴ PERLOFF, Richard M. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, s. 8-9.

⁹⁵ Tamtéž [diagram], s. 8.

⁹⁶ Tamtéž, s. 9-10.

⁹⁷ JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*, s. 13-14.

⁹⁸ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 169 s. ISBN 9788024735368, s. 9.

⁹⁹ DENTON, Robert E. a Jim A. KUYPERS. *Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century*. Long Grove, IL: Waveland Press, 2008, 353 s. ISBN 1577665333, s. 15.

¹⁰⁰ DENTON, Robert E. a Gary C. WOODWARD. *Political Communication in America*. Vyd. 2. New York: Praeger, 1990, 363 s. ISBN 0275930947, s. 11.

pak navazuje McNair, který považuje tuto účelovost za naprosto zásadní.¹⁰¹ Dle mého názoru mohou být základem politické komunikace všechny zmíněné elementy.

Jan Křeček upozorňuje i na McNairův přístup, ve kterém silně zdůrazňuje roli médií v tomto komunikačním procesu. Křeček považuje tento názor za příliš vyhraněný.¹⁰² I Perloff si ale myslí, že média mohou výrazně ovlivňovat formu a obsah politické komunikace.¹⁰³ Křeček také poznamenává, že McNair příliš nezohledňuje občany jako aktéry v politické komunikaci,¹⁰⁴ s čímž souhlasím. Podle mého názoru nelze do politické komunikace zařadit pouze vysoce politicky aktivní občany.

Je rovněž třeba podotknout, že McNairův diagram, který je možno vidět níže, nezahrnuje jeden z aktuálně nejsilnějších nástrojů politické komunikace – sociální sítě. Právě skrze ně nebo podobná sociální média dnes dochází v zásadě k přímé formě komunikace mezi občany a politiky. Autor zmiňuje pouze tradiční způsob komunikace, kde mají média možnost sdělení v relativně velké míře ovlivňovat. Ten je ale v případech, kdy se jedná o komunikaci prostřednictvím sociálních médií upozaděn.

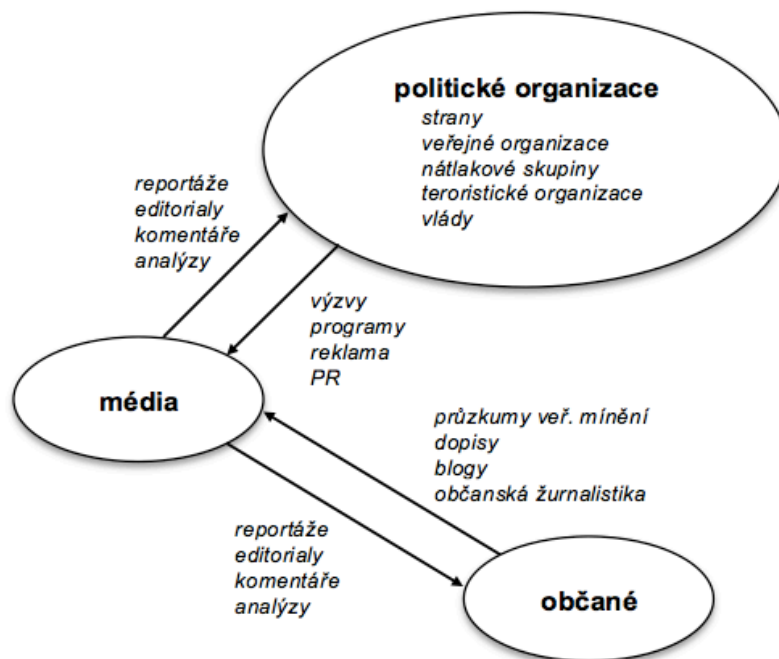


Diagram 2: McNairovo rozložení politické komunikace¹⁰⁵

¹⁰¹ MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*, s. 3-4.

¹⁰² KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*, s. 10.

¹⁰³ PERLOFF, Richard M. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, s. 7-9.

¹⁰⁴ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*, s. 10.

¹⁰⁵ MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication* [diagram], s. 6.

Podobný názor uvádí ve své disertační práci¹⁰⁶ i Denisa Kasl Kollmannová,¹⁰⁷ která hovoří o přímém působení politiků na občany skrze osobní blogy, on-line komentáře a sociální sítě.¹⁰⁸ V jejím podání pak vypadá upravený diagram následovně:

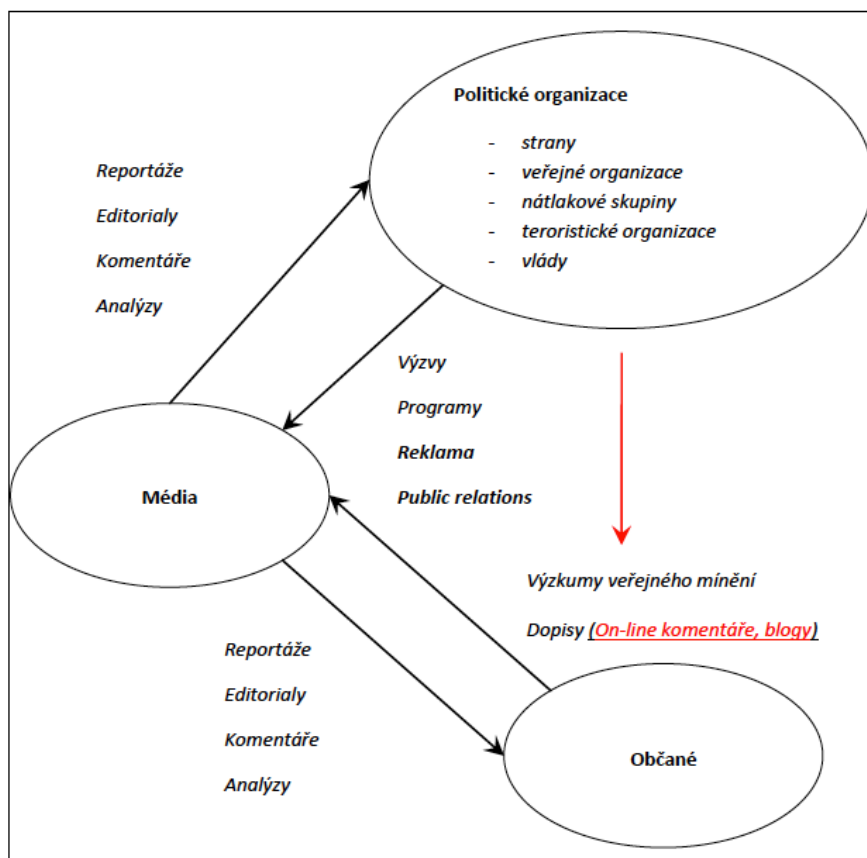


Diagram 3: Rozložení politické komunikace podle Kasl Kollmannové¹⁰⁹

Ačkoliv k takové komunikaci dochází skrze média, nemá tento fakt na obsah komunikace zásadní vliv, a proto budeme ve zbytku práce takovouto politickou komunikaci nazývat komunikací přímou.

Křeček překládá definici politické komunikace podle McNaira, která se

¹⁰⁶ KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa. *Veřejné soukromí: Interakce politického marketingu a mediální komunikace na příkladu soukromého života českých politiků (1989-2010)*. Praha, 2010. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze. Školitel Jan Jirák, s. 34.

¹⁰⁷ dnes Denisa Hejlová, odbornice v oblasti public relations, interkulturní komunikace a marketingu značek PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D. *FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD: UNIVERZITA KARLOVA* [online]. nedatováno [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.fsv.cuni.cz/FSVTEMP-1356.html>

¹⁰⁸ KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa. *Veřejné soukromí: Interakce politického marketingu a mediální komunikace na příkladu soukromého života českých politiků (1989-2010)*, s. 34.

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 35.

rozvíjí na třech (...) úrovních:

1. všechny formy komunikace realizované politiky a dalšími politickými aktéry pro dosažení určitých cílů;
2. komunikace adresovaná těmto politickým aktérům od aktérů nepolitických (např. komentátorů nebo voličů);
3. komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách (zejména ve zpravodajství, komentářích a jiných formách mediálních diskusí o politice) (...).¹¹⁰

McNair navíc do politické komunikace zahrnuje i vizuální stránku – „oblečení, make-up, účes, logo, tzn. všechny elementy komunikace, o kterých se dá říci, že tvoří politickou ‚image‘ nebo identitu“¹¹¹, což je, podle mého názoru, důležitou součástí tohoto druhu komunikace. Autorův popis daného termínu tak o něco podrobněji rozebírá to, co obsahovala zmíněná Perloffova definice. Denton a Kuypers navíc o politické komunikaci uvádějí, že může být identifikována jako taková, která: „(1) má krátkodobou orientaci, (2) je založena na specifických cílech, (3) je primárně mediovaná, a především (4) je orientovaná na publikum.“¹¹² Jejich definice pak politickou komunikaci popisuje jako:

veřejnou diskusi o rozdělení veřejných zdrojů (financí), o státní moci (která je oprávněná, tzn. má moc činit právní, legislativní a exekutivní rozhodnutí), o oficiálních sankcích (o tom, co stát odměňuje, nebo postihuje) a o společenském významu (o tom, co znamená být Američanem a o roli občana, o dopadech sociální politiky, apod.).¹¹³

Autoři se tedy věnují výhradně obsahu sdělení v politické komunikaci. V tomto ohledu

¹¹⁰ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*, s.10.

¹¹¹ MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*, s. 4.

¹¹² DENTON, Robert E. a Jim A. KUYPERS. *Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century*, s. 5.

¹¹³ Tamtéž, s. 15.

Vzhledem k náročnosti překladu uvádím původní znění textu: „public discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given control; ie., the power to make legal, legislative and executive decisions), official sanctions (what the state rewards or punishes), and social meaning (what does it mean to be an American and the role of citizen, implications of social policy, and so forth).“

je jejich definice komplexní. Nevěnují se však mnoha dalším atributům politické komunikace, které jsme uvedli výše. Právě pro výrazné odlišnosti v definicích lze termín „politická komunikace“ jen obtížně jednoznačně vymežit.

2. Metodologie

Pro naplnění záměru práce byla jako metoda zvolena kvalitativní analýza, protože cílem je co nejdetailněji pojmenovat prostředky mediální komunikace, které jsou v rámci vybraných záznamů na oficiálním kanálu Bílého domu použity k prezentaci prezidenta. Tento kanál je třeba chápat jako součást určité celkové komunikační strategie. Konkrétně se jedná o politickou komunikaci, která využívá mediální komunikaci a současně oslovuje občany přímo, tedy od politického subjektu k občanům. My se zde budeme věnovat analýze této specifické části uvedené strategie.

Půjde tedy o komplexní hloubkovou interpretaci, spíše než o statistickou analýzu. Vzhledem k povaze výzkumu se pak přesněji bude jednat o kvalitativní sémiotickou obsahovou analýzu, která je vhodná „pro zkoumání významu obsahů mediálních sdělení.“¹¹⁴

Výzkum se zaměří jak na obrazovou stránku záznamů Obamových projevů, tak na jejich jazykovou a auditivní stránku. Bude popsána mediální konstrukce reality, ke které dochází ze strany Kanceláře Bílého domu pro komunikaci a samotného prezidenta. U jednotlivých komunikačních prvků pak v některých případech dojde k popisu možných účelů jejich použití či jejich možného vlivu na publikum.

Zásadní je ale i správné chápání tématu z pohledu interkulturní komunikace. Konkrétně půjde o mediální komunikaci amerického podavatele určenou primárně americkému publiku, která bude vyložena českým příjemcem. Vzhledem k tomu, že téma bude uchopeno z hlediska českého kulturního kontextu, důležitým zdrojem informací zde bude kniha Jan Průcha *Interkulturní komunikace*.¹¹⁵ Navážu pak informacemi z publikací, na nichž se podílel další významný odborník na interkulturní komunikaci, Larry Samovar.¹¹⁶

¹¹⁴ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 117.

¹¹⁵ Jan Průcha je uznávaným odborníkem v oblasti vzdělávání, komunikace a interkulturních aspektů současné společnosti.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. Jan Průcha: Interkulturní psychologie. *Portál* [online]. nedatováno [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=15739>

¹¹⁶ *Communication Between Cultures a Intercultural Communication: A Reader*

2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem tu je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím¹¹⁷,

definuje pojem Miroslav Disman. Podle Jana Hendla lze jako kvalitativní výzkum nazvat takový výzkum, který „se zabývá texty, slovy a obrazy,“¹¹⁸ které analyzuje dlouhodobě a intenzivně.¹¹⁹ Analyzovaná data jsou často „banální nebo normální, reflektující každodennost“¹²⁰ a výzkumník se v nich snaží najít nové významy a informace. Tento druh výzkumu je tedy založený na procesu indukce. Výzkumník nejprve shromáždí data a následně dochází k závěrům nebo k formulaci nových teorií.

Data, kterými se kvalitativní výzkum zabývá, studuje velice do hloubky, což je jeho zásadní výhodou. Dokáže tak shromáždit komplexnější data, a jeho validita je tedy vysoká. Nelze ho ale standardizovat, a proto má nízkou reliabilitu. Právě kvůli své komplexnosti se navíc nemůže zaměřit na velký objem dat, a je tedy také často těžké jeho výsledky generalizovat.¹²¹ Rovněž bývá považován za subjektivní. Jeho výstup totiž ve velké míře záleží na konkrétním výzkumníkovi, který je ovlivněn svými osobními preferencemi a interpretací dat. Může se ale na mediální sdělení zaměřit hned z několika úhlů pohledu a v průběhu výzkumu jej může upravovat, a proto je kvalitativní výzkum považován za velice flexibilní.

2.2 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza je vhodná pro zkoumání různých druhů mediálních sdělení.¹²² Spadá pod ní jak lingvistická, tak obrazová a auditivní obsahová analýza¹²³ a zabývá se tím, jak vznikají a jak jsou vyjadřovány významy.¹²⁴ Jejím základem je

¹¹⁷ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Vyd. 3. Praha: Karolinum, 2002, 374 s. ISBN 8024601397, s. 285.

¹¹⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 9788073674854, s. 59.

¹¹⁹ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*, s. 49.

¹²⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*, s. 49.

¹²¹ WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass Media Research: An Introduction*. Vyd. 5. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1997, 498 s. ISBN 0534244742, s. 44.

¹²² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 117.

¹²³ Tamtéž, s. 118.

¹²⁴ BERGER, Arthur A. *Media analysis techniques*. Vyd. 5. Los Angeles: San Francisco State University, 2014, 238 s. ISBN 9781452261355, s. 4-5.

sémiotika, vědní disciplína, která se zabývá znaky. Jak říká Culler, předměty a události můžeme považovat za znaky díky významům, které jsou utvářeny právě vztahy mezi těmito znaky. Žádný znak totiž nemá význam sám o sobě.¹²⁵ Sémiotická analýza se pak soustředí nejen na explicitní významy prvků komunikace, ale i na ty symbolické.¹²⁶ „Jím cílem je vyložit text s ohledem na kulturní, politické, historické či společenské tradice a okolnosti.“¹²⁷

Umberto Eco v *Teorii sémiotiky* znak definuje jako „cokoli, co na základě dříve stanovené společenské konvence může být chápáno jako něco, co zastupuje něco jiného.“¹²⁸ Podobně o znaku hovoří i Jiráček s Köpplovou:

Znakem se (...) rozumí vše, co může v mezilidské komunikaci odkazovat k něčemu jinému. Každý znak musí něco označovat, tedy být smyslově vnímatelný (...) a odkazovat k nějaké skutečnosti (...) a současně k nějaké představě.¹²⁹

S názvem „znak“ a jeho rozdělením na „označujícího“ a „označovaného“ přišel Ferdinand de Saussure.¹³⁰ Označující složkou znaku je jeho fyzická podoba a označovanou složkou je mentální koncept, pod kterým si ho představíme.¹³¹ Ten pak „spojuje znak s reálným světem“.¹³² Znak je tedy kombinací označujícího a označovaného.¹³³

[U] významu znaku rozlišujeme rovinu denotace (odkaz ke skutečnosti a zobecněné představě), konotace (odkaz k postojům, pocitům a hodnocením) a mýtu (odkaz k obecně platným soudům).

¹²⁵ CULLER, Jonathan D. *Structuralist poetics: Structuralism, Linguistics and the Study of Literature*. New York: Routledge, 2002, 348 p. ISBN 0415289890, s. 5.

¹²⁶ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 118.

¹²⁷ Tamtéž, s. 120.

¹²⁸ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Vyd. v českém jazyce 1. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004. 407 s. ISBN 8085429993, s. 25.

¹²⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 134.

¹³⁰ SAUSSURE, Ferdinand. *Course in General Linguistics*. Vyd. 1. London: Bloomsbury Academic, 2013. ISBN 9781472512055, s. 77-78.

¹³¹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 118.

¹³² Tamtéž.

¹³³ BERGER, Arthur A. *Media analysis techniques*, s. 17.

Když Eco vysvětluje pojmy denotace a konotace, tvrdí, že denotativní kód je označením, z něž vyplývá kód konotativní.¹³⁴ Ten často význam denotativního kódu zabarvuje a označuje „hodnotový systém, který daná kultura či jedinec užívají.“¹³⁵ Kromě vývoje z denotace ke konotaci ale může dojít k dalším procesům. Znak lze totiž často spojit s větším množstvím kódů, a může tak nabýt nových významů.¹³⁶ Jako důsledek

přenáší mnoho vzájemně propletených obsahů, a proto to, co je nazýváno zprávou, je ve skutečnosti text, jehož obsahem je mnohoúrovňový diskurs.¹³⁷

Podle Jiráka a Köpplové je také mnoho konotovaných významů natolik silně zakořeněných ve společnosti, že se stávají mýty.¹³⁸ „[V]yjadřují převládající společenské hodnoty a postoje platné v dané společnosti (tedy ideologii)“,¹³⁹ které působí přirozeně.¹⁴⁰

„Sémiologové zachází s texty jako s jazyky.“¹⁴¹ Vzhledem k tomu, že „[j]azyk je systém znaků“,¹⁴² mohou mít slova v rámci jednoho jazyka více významů a lze je chápat různými způsoby v závislosti na kontextu. Textům lze tedy také rozumět různě, v závislosti na okolnostech. Berger navíc připomíná, že „nic nemá význam samo o sobě“,¹⁴³ z čehož vyplývá již uvedená myšlenka, že v rámci sémiotické analýzy je třeba se zaměřit i na prostředí, ve kterém se znaky nacházejí. Tato myšlenka je založená na Saussurově tvrzení, že koncepty jsou často definovány svými protiklady a že to není obsah, který by utvářel významy, ale právě zmíněné vztahy mezi znaky. Např. slovo „šťastný“ je podle Saussura definováno svým opozitem, slovem „smutný“.¹⁴⁴

Všeobecný kontext, který chápání jednotlivých znaků ovlivňuje, potom může

¹³⁴ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*, s. 67-70.

¹³⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 135.

¹³⁶ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*, s. 67-70.

¹³⁷ Tamtéž, s. 71.

¹³⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 135.

¹³⁹ Tamtéž.

¹⁴⁰ Tamtéž.

¹⁴¹ BERGER, Arthur A. *Media analysis techniques*, s. 5.

¹⁴² SAUSSURE, Ferdinand. *Course in General Linguistics*, s. 17.

¹⁴³ BERGER, Arthur A. *Media analysis techniques*, s. 6.

¹⁴⁴ SAUSSURE, Ferdinand. *Course in General Linguistics*, s. 140.

být např. kulturní nebo společenský. Jelikož jsme součástí nějaké kultury a komunity, učíme se chápat znaky na základě kódů tak, jak je to v daném prostředí běžné.¹⁴⁵ Sdílené kódy nám tedy umožňují vzájemné porozumění.¹⁴⁶ Lidé z různých prostředí pak nemusejí významy znaků vnímat stejně a jejich porozumění denotativní a konotativní složce znaku se může lišit,¹⁴⁷ což mohou způsobovat právě odlišné kódy, na jejichž základě sdělení interpretují.¹⁴⁸ Zde se dostáváme mimo jiné i k problematice interkulturní komunikace, kterou zanedlouho objasníme.

V této práci bude v rámci sémiotické analýzy rozebrána vizuální stránka záznamů Obamových projevů (prostředí, vizualizace, atd.), auditivní kódy (hudba, ruchy, atd.) a verbální (výběr lexika, figurativní jazyk, atd.) a neverbální (výraz v obličeji, gestikulace, atd.) prvky komunikace. O těchto prostředcích pak bude uvažováno jako o nástrojích specifické mediální konstrukce reality. Budou nahlíženy v rovině paradigmatické, kde se zaměříme na to, jaké prvky byly použity a syntagmatické, kde bude sledováno jejich řazení a umístění.¹⁴⁹ Také se budeme věnovat použitým technickým kódům (šíře a úhel záběrů, pohyb kamery, atd.).¹⁵⁰ Analyzována bude jak denotativní, tak konotativní úroveň významů.

2.3 **Obrazová analýza**

Arthur Asa Berger tvrdí, že

je zjevné, že lidé neustále ‚mluví‘, i když se zrovna nevyjadřují verbálně. Účesy, brýle, oblečení, výrazy v obličeji, držení těla, gesta a mnoho dalších věcí komunikuje nebo ‚mluví‘ (tj. nepřetržitě označuje) k těm, kteří mají pro podobné věci cit a všímají si znaků a označujících.¹⁵¹

¹⁴⁵ BERGER, Arthur A. *Media analysis techniques*, s. 7.

¹⁴⁶ Tamtéž, s. 17.

¹⁴⁷ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 119.

¹⁴⁸ ECO, Umberto. *Towards a Semiotic Inquiry Into the Television Message*, 1972. In: MILLER, Toby, ed. *Television: critical concepts in media and cultural studies*. Vyd. 1. London: Routledge, 2003, 399 s. ISBN 0415255023, s. 115.

¹⁴⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 121-123.

¹⁵⁰ Tamtéž, s. 120-121.

¹⁵¹ BERGER, Arthur A. *Media analysis techniques*, s. 16.

Spolu se sémiotickou analýzou se často používá i obrazová analýza,¹⁵² která může být její součástí. Zabývá se studiem obsahu vizuálních mediálních sdělení.¹⁵³

[Z]jišťuje, jaké informace jsou prostřednictvím obrazů příjemcům předávány, jaké osoby, předměty nebo události jsou na nich vyobrazeny a jakým způsobem. Zajímá se o využití a symboliku typických znaků vizuální komunikace (...) a jejich výkladu ve vztahu k zobrazovaným skutečnostem a k prostředí, ke kterým se obrazový materiál vztahuje¹⁵⁴.

Obrazová sdělení jsou podle Trampoty a Vojtěchovské často spojována s technickým zařízením, jako je např. kamera. Právě proto, že je kamera všeobecně považována za spolehlivý nástroj zobrazování skutečnosti, se obrazové analýze dlouhou dobu nevěnovalo zdaleka tolik pozornosti, kolik by si zasloužila.¹⁵⁵ Když ale vzniká vizuální podoba mediálního sdělení, dochází k volbě konkrétních elementů, z nichž je nakonec vytvořené. Záběry totiž mohou reprezentovat různé skutečnosti, dají se natočit z různých míst nebo s kamerami v různých polohách, a nakonec může dokonce dojít k selekci pouze jednoho „reprezentativního“ záběru.¹⁵⁶

V tomto druhu analýzy se tedy často rozebírají prvky, jako je úhel pohledu, osvětlení,¹⁵⁷ pohyb kamery,¹⁵⁸ stříh, zvuk¹⁵⁹ nebo velikost zobrazení, použitá optika, prostředí apod.¹⁶⁰ Takové prvky nazývá Berger označujícími, tedy utvářejícími fyzickou podobu znaku.¹⁶¹ Tyto prostředky vytvářejí mediální konstrukci reality, která skutečnosti neodpovídá, „ale společně s dalšími typy sdělení (titulek, popisek, text, hudba) (...) přispívá k vytváření obrazu o dané události.“¹⁶² Je tak možné ovlivňovat

¹⁵² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 157.

¹⁵³ Tamtéž. 155.

¹⁵⁴ Tamtéž, s. 156-157.

¹⁵⁵ Tamtéž, s. 156.

¹⁵⁶ Tamtéž.

¹⁵⁷ MONACO, James. *Jak číst film: Svět filmů, médií a multimedií*. Vyd 1. Praha: Albatros plus, 2004, 735 s. ISBN 8000014106, s. 78-79.

¹⁵⁸ Tamtéž, s. 92.

¹⁵⁹ Tamtéž, s. 126.

¹⁶⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 159-161.

¹⁶¹ BERGER, Arthur A. *Media analysis techniques*, s. 34.

¹⁶² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 156.

publikum v rovině jeho vnímání zveřejněných informací a dojmů, které z nich má, a to i po emocionální stránce.¹⁶³

V tomto smyslu se obrazová analýza rovněž často zabývá např. stereotypními zobrazeními nebo obrazovým rámcem.¹⁶⁴ Tato práce se v rámci vizuální analýzy bude zmíněnými prvky zabývat zejména ve vztahu k zobrazování Baracka Obamy. Zajímat nás bude jakým způsobem jednotlivé elementy v záznamech reprezentují realitu. Budeme si tedy všimnout symbolických reprezentací a toho, jaké významy vznikají při daném obrazovém snímání. Neopomineme např. ani zmíněný výběr a řazení záběrů.¹⁶⁵

2.4 Interkulturní komunikace

Jak již bylo zmíněno, způsob, jakým oficiální kanál Bílého domu prezentuje záznamy projevů Baracka Obamy, bude nahlížen z perspektivy české kultury. Vzhledem k tomu, že jsem Češka, není ani možné pojmout interpretaci takovéto politické komunikace prostřednictvím médií jiným způsobem. Nelze tak srovnávat můj pohled s vnímáním této problematiky americkým publikem, na které prezident Obama a jeho Kancelář pro komunikaci, jakožto Američané, nejčastěji cílí.

Moje interpretace je tedy omezena svým vlastním kulturním prostředím a hrozí zkreslení nebo nepochopení jednotlivých prostředků komunikace.¹⁶⁶ Michala Škrábová, odbornice na interkulturní komunikaci mezi Čechy a Japonci, např. ve své diplomové práci zdůrazňuje, že

[i]nterkulturní komunikace je velmi komplexní fenomén, v němž dochází k úmyslnému i neúmyslnému sdělování a bohužel také k informačnímu zkreslování. V jejím průběhu mohou vznikat nedorozumění jak v oblasti verbální, tak neverbální.¹⁶⁷

¹⁶³ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 156.

¹⁶⁴ tj. právě tím, jaký dojem mohou obrazová sdělení vytvářet

Tamtéž, s. 157.

¹⁶⁵ Tamtéž, s. 157-158.

¹⁶⁶ GUPTA, N. L. *Crosscultural Communication: Global Perspective*. New Delhi: Concept Pub, 1998. ISBN 817022621x, s. 17.

¹⁶⁷ ŠKRÁBOVÁ, Michala. *Psychologické aspekty personální práce v japonské společnosti v ČR*. Praha, 2008. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Irena Wagnerová, s. 12.

Fakt, že si tuto limitaci uvědomuji, by ale měl přispět k eliminaci nepříznivých vlivů, které by mohlo přinést její upozadění.

Na úvod knihy *Interkulturní komunikace* Jan Průcha představuje tři významy daného pojmu. Těmi jsou interkulturní komunikace jako proces, jako teorie a jako výuka zaměřená na praxi.¹⁶⁸ Pro mojí diplomovou práci jsou relevantní první dvě oblasti, zejména ale proces interkulturní komunikace, který Průcha představuje jako

termín označující procesy interakce a sdělování probíhající v nejrůznějších typech situací, při nichž jsou komunikujícími partnery příslušníci jazykově a/nebo kulturně odlišných etnik, národů, rasových či náboženských společenství. Tato komunikace je determinována specifickými jazyky, kultur, mentalit a hodnotových systémů komunikujících partnerů.¹⁶⁹

Samovar aj. tvrdí, že „interkulturní komunikace zahrnuje interakci mezi lidmi, jejichž kulturní vnímání a systémy symbolů se liší natolik, že ovlivňují průběh komunikace“,¹⁷⁰ a jejich definice se tak výrazně neliší od Průchovy, která je komplexnější a detailněji rozvedená. Škrábová pak ve své rigorózní práci připomíná definici Mary Hinchcliff-Peliasové a Normana Greera:

[i]nterkulturní komunikace vzniká interakcí osob, které pocházejí z odlišných kulturních prostředí, přičemž významnou komponentou je zde percepce odlišnosti vlastní a cizí kultury.¹⁷¹

Tato definice více než předchozí dvě vyzdvihuje vědomé neporozumění mezi komunikačním zdrojem a příjemcem. Moje chápání daného pojmu vychází z Průchovy definice podpořené dalšími dvěma uvedenými.

¹⁶⁸ PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 199 s. ISBN 9788024730691, s. 13.

¹⁶⁹ Tamtéž, s. 16.

¹⁷⁰ SAMOVAR, Larry A., Richard E. PORTER, Edwin R. MCDANIEL a Carolyn S. ROY. *Communication Between Cultures*. Vyd. 8. Boston, MA: Cengage Learning, 2013, 404 s. ISBN 9781111349103, s. 8.

¹⁷¹ HINCHCLIFF-PELIAS, Mary a Norman GREER. The Importance of Intercultural Communication in International Education. *International Education*. 2004, 33(2): s. 5-19. In: ŠKRÁBOVÁ, Michala. *Komparace interkulturní kompetence českých a japonských vysokoškolských studentů*. Praha, 2013. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Lenka Šulová, s. 11.

Průcha rovněž objasňuje termín „interkulturní kompetence“¹⁷² jako schopnost porozumět komunikaci jiných kultur a její ovládnutí.¹⁷³ Autoři knihy *Communication between Cultures* také hovoří o kulturním relativismu jako o jednom ze základních přístupů k interkulturní komunikaci.¹⁷⁴ Zmiňují Havilandovu definici termínu, která o kulturním relativismu hovoří jako o „představě, že člověk nesmí soudit činy jiných lidí, aby jim mohl porozumět v jejich vlastním kulturním prostředí.“¹⁷⁵ Tato definice bude jedním ze základních principů při tvorbě této práce. V rámci toho zde vznikne prostor pro co nejobektivnější interpretaci dané komunikace a zamezení etnocentrismu.

2.4.1 Dekódování sdělení v interkulturní komunikaci

Jak bylo řečeno, v různých kulturách mohou mít stejné symboly odlišné významy, a proto je důležité si uvědomovat, že verbální i neverbální komunikační projevy je třeba dekódovat.¹⁷⁶ Tyto významy se odvíjí i od toho jaké jsou pro kulturu typické sdílené hodnoty, ideje, zkušenosti, zvyky a tradice nebo společenské normy.¹⁷⁷

„Jazyk a kultura jsou neoddělitelné“¹⁷⁸ a vzájemně se ovlivňují. Např. na proces verbální komunikace může mít vliv situace, ve které probíhá, stejně jako metalingvistické faktory,¹⁷⁹ jako jsou intonace, rychlost řeči nebo hlasitost.¹⁸⁰ Pro komunikační partnery pak kvůli nim často ani neexistuje možnost jeden druhému porozumět.¹⁸¹ V rámci jedné kultury si navzájem víceméně rozumíme právě díky společným kulturním kořenům a sdílenému prostředí. Ale i tak se může stát, že pro nás např. abstraktní slova mohou nabývat odlišného významu.¹⁸² O to těžší je pak porozumění napříč kulturami.

¹⁷² PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*, s. 46.

¹⁷³ Ta je u mě, jako u autorky práce, žádoucí kvalitou.

Tamtéž.

¹⁷⁴ SAMOVAR, Larry A. et al. *Communication Between Cultures*, s. 16.

¹⁷⁵ HAVILAND, William A., Harald E. L. PRINS, Dana WALRATH a Bunny MCBRIDE. *Anthropology: The Human Challenge*. Vyd. 13. Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning, 2010. ISBN 0840033311, s. 337.

¹⁷⁶ SAMOVAR, Larry A., Richard E. PORTER a Edwin R. MCDANIEL. *Intercultural Communication: A Reader*. Vyd. 13. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2012, 518 s. ISBN 0495898317, s. 207.

¹⁷⁷ PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*, s. 31.

¹⁷⁸ SAMOVAR, Larry A. et al. *Intercultural Communication: A Reader*, s. 206.

¹⁷⁹ NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozš. vyd., v Academii vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 437 s. ISBN 8020006257, s. 284.

¹⁸⁰ KOHOUTEK, Rudolf. Pojem metalingvistika. SCS.ABZ.CZ: *Slovník cizích slov* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/metalingvistika>

¹⁸¹ NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*, s. 284.

¹⁸² SAMOVAR, Larry A. et al. *Intercultural Communication: A Reader*, s. 205.

Situační kontext ale neovlivňuje pouze verbální komunikaci, nýbrž i neverbální.¹⁸³ Podle Johna Kikoskiho hraje neverbální komunikace při přenosu sdělení klíčovou roli, protože tvoří až 70 procent komunikačního procesu. Kikoski také podotýká, že to není jen kultura, která ovlivňuje náš neverbální projev, ale např. i genetika nebo faktor vrozenosti.¹⁸⁴

Monaco rovněž upozorňuje na možnost rozdílného chápání stejných obrazů členy odlišných kultur. Poukazuje na nutnost vizuální sdělení dekodovat na základě přístupů sdílených v rámci dané kultury.¹⁸⁵ Příslušníci jednotlivých kultur se v průběhu života učí, jakým způsobem je pro jejich prostředí toto dekodování vizuálních sdělení běžné provádět.¹⁸⁶

Existuje tedy několik aspektů, na které je třeba si v interkulturní komunikaci dát pozor, přičemž všechny z nich se jistě mohou objevit i v mediální komunikaci. Moje práce se je bude snažit brát v potaz, což by mělo mít pozitivní vliv na její nezaujatost. Říká se, že „[j]azyk je jako okno do světa jiné kultury“.¹⁸⁷ Pokud člověk z vlastní zkušenosti zná jazyk a kulturu daného národa, je větší pravděpodobnost, že jeho komunikační chování interpretuje tak, jak bylo zamýšleno.¹⁸⁸ To je i můj případ,¹⁸⁹ a proto věřím, že se mi i přes interkulturní propast a subjektivní přístup podaří to, jak Obamu prezentuje Kancelář Bílého domu pro komunikaci, srozumitelně vyložit.

¹⁸³ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1999, 287 s. In: ŠKRÁBOVÁ, Michala. *Komparace interkulturní kompetence českých a japonských vysokoškolských studentů*, s. 15.

¹⁸⁴ KIKOSKI, John F. Effective Communication in the Performance Appraisal Interview: Face-to-Face Communication for Public Managers in the Culturally Diverse Workplace. In: *Sacred Heart University* [online]. 1998 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: http://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1048&context=gov_fac.

¹⁸⁵ MONACO, James. *Jak číst film: Svět filmů, médií a multimedii*, s. 149.

¹⁸⁶ Tamtéž, s. 148-149.

¹⁸⁷ SAMOVAR, Larry A. et al. *Intercultural Communication: A Reader*, s. 24.

¹⁸⁸ Tamtéž, s. 23.

¹⁸⁹ Díky tomu, že jsem vystudovala obor Anglistika-amerikanistika totiž mám určitou znalost jazyka i kultury dané společnosti.

3. Mediální komunikace prezidenta USA

Podle Perloffa je třeba si uvědomit, že ačkoliv jsou to často média, která utváří podstatu politické komunikace a výrazně ovlivňují její obsah, političtí lídři mají na něm rovněž velký podíl. Mnozí z nich totiž ví, jak správně sdělení podat, aby ho média interpretovala podle jejich představ a z jejich úhlu pohledu.¹⁹⁰ V případě sociálních médií, která jsou dnes čím dál tím vlivnější, pak mohou politici ovlivňovat publikum v podstatě napřímo.

Tito lídři, obzvláště pokud zaujímají tak vysoký post, jako je např. funkce prezidenta, si najímají pracovníky, kteří pro ně připravují jejich projevy¹⁹¹ i další formy mediální komunikace. Mohou např. spravovat právě kanál, který slouží k mediální prezentaci prezidenta a na nějž se tato práce zaměřuje. Dovednosti těchto odborníků jsou nepochybně ty nejlepší v oboru. Když je pak lídr schopen zprávu předat potřebným způsobem, může dosáhnout maximálního účinku preferovaného čtení¹⁹² a potřebné reakce publika.

Kritici argumentují, že s nástupem technik politického marketingu a sofistikovaných strategií pro ovládnutí zpravodajství je prezidentova schopnost manipulovat s tiskem silnější než kdy předtím. Jiní vědci nesouhlasí, poznamenávají, že zpravodajská média jsou k prezidentovi pozoruhodně kritická.¹⁹³

Prezident se tedy může snažit dobře zapůsobit na média a ovlivnit svou prezentaci v nich pozitivním způsobem, stejně jako lidé, kteří pro něj v oblasti komunikace pracují. Instrukce prezidenta nemusí být tak silná, jak by se mohlo zdát, a prezident tak média na své straně skutečně potřebuje. Je pro něj žádoucí přesvědčit veřejnost nejen o tom, že jeho cíle mají smysl a hodnotu, ale také o tom, že je lídrem, kterého američtí občané potřebují. Média se ale liší v míře, v jaké se nechají

¹⁹⁰ PERLOFF, Richard M. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, s. 9.

¹⁹¹ Tamtéž, s. 9-10.

¹⁹² HALL, Stuart, Dorothy HOBSON, Andrew LOWE a Paul WILLIS. *Culture, Media, Language*. London, New York: Routledge, 1996. ISBN 0415079063, s. 134-135.

¹⁹³ PERLOFF, Richard M. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, s. 58.

prezidentskou kanceláří ovládat.¹⁹⁴ Zde je přehled typů médií rozdělených na základě tohoto atributu podle Smollera:

Ovládaná a nezávislá elektronická média			
NEJVÍCE OVLÁDANÁ.....		NEJMÉNĚ OVLÁDANÁ	
projev prezidenta	sjezd strany	debata	večerní zpravodajství
politická reklama			
rádio	tisková konference		

Tabulka 1: Smollerova tabulka médií podle míry v jaké je může prezident ovládat¹⁹⁵

Je ale třeba podotknout, že vztah mediální a politické komunikace rozhodně není jednostranný. Stejně jako může ta politická ovlivňovat tu mediální, může to fungovat i naopak. Potřeba politiků využívat média pro komunikaci s občany totiž podporuje moc médií, která mají následně na obsah politické komunikace o to větší vliv. Jejich vztah je tedy oboustranný, stejně jako vztah médií a politiky všeobecně.

3.1 *Instituce pro mediální komunikaci prezidenta USA*

Protože není možné kontrolovat úplně všechny informace, které o prezidentovi šíří média, existují tři instituce, které alespoň usilují o jejich ovlivňování: Kancelář Bílého domu pro komunikaci, tiskový mluvčí a tiskové konference.¹⁹⁶ Tisková kancelář, kterou vede tiskový mluvčí, spadá pod zmíněnou Kancelář pro komunikaci.¹⁹⁷ Zajišťuje mimo jiné tiskové konference. Tyto tři instituce se zajímají jednak o prezidentovu prezentaci v rámci zpravodajství, jehož obsah a načasování je pro ně těžké ovlivnit, jednak o to, jak veřejnost prezidenta vnímá při projevech, které sami připravují a při sledování jejich záznamů.¹⁹⁸

¹⁹⁴ PERLOFF, Richard M. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, s. 59.

¹⁹⁵ SMOLLER, Fredric T. *The Six O'clock Presidency: A Theory of Presidential Press Relations in the Age of Television* [tabulka]. New York: Praeger, 1990, 158 s. ISBN 0275935981, s. 98.

¹⁹⁶ DENTON, Robert E. a Jim A. KUYPERS. *Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century*, s. 272.

¹⁹⁷ The Administration: Executive Office of the President. *The White House* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/administration/eop>

¹⁹⁸ DENTON, Robert E. a Jim A. KUYPERS. *Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century*, s. 272.

3.1.1 Kancelář Bílého domu pro komunikaci¹⁹⁹

Cílem Kanceláře je utvářet veřejnou agendu, zajišťovat, aby se všechny součásti výkonné moci věnovaly zadané agendě a propagovat tato témata skrze masový marketing. Přesněji řečeno je tato kancelář zodpovědná za dlouhodobé plánování public relations, šíření „line of the day“²⁰⁰ a obcházení novinářů působících v Bílém domě skrze komunikaci přímo s americkými občany. Na pořadu dne má tato kancelář většinou vztahy s médii, veřejné záležitosti a výzkum.²⁰¹

Kancelář pro komunikaci má tak možnost ovlivňovat občany jak skrze nepřímou politickou komunikaci, tak i přímo. K přímému vlivu na občany patří např. sociální média, webové stránky nebo kanál Bílého domu, o kterých bude řeč později. K nepřímé komunikaci potom patří např. tiskové konference, tedy obsahy, které vytvořil tiskový mluvčí jako zástupce Kanceláře v interakci s novináři a převzala je jiná média. V případě, že jsou však konference prezentovány kanálem Bílého domu, jedná se o komunikaci přímou.

Kancelář pro komunikaci vede ředitelka pro komunikaci, kterou je v tuto chvíli Jen Psaki.²⁰² Mezi její nejdůležitější pracovní vztahy patří ten s prezidentem a vedoucím kanceláře.²⁰³ Právě tím je definována její práce. Existuje ale mnohem více vysoce politicky postavených lidí nebo úředníků v Bílém domě, kteří toto ovlivňují.²⁰⁴

Tato kancelář vznikla za prezidenta Nixona.²⁰⁵ Již od dob prezidenta Reagana ji pak prezidenti více či méně využívali pro šíření svého dobrého jména. Kancelář vyzdvihovala jejich kvality a měla stanovená pravidla toho, o čem může mluvit, s kým

¹⁹⁹ The White House Office of Communications

²⁰⁰ Denton a Kuypers vysvětlují, že „line of the day“ je jedno téma, na které se každé ráno zaměstnanci Kanceláře zaměří a probírají ho s korespondenty v Bílém domě.

DENTON, Robert E. a Jim A. KUYPERS. *Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century*, s. 272.

²⁰¹ Tamtéž.

²⁰² BRADNER, Eric. Obama picks Psaki for White House communications role. In: *CNN politics* [online]. 2015, 2015-02-19 [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2015/02/19/politics/obama-picks-jen-psaki-for-communications-role/>

²⁰³ the Chief of Staff (vedoucí kanceláře)

JOYNT KUMAR, Martha. The White House Transition Project Reports: 2009-33 The White House Office of Communications. *The White House Transition Project* [online]. 2008 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z:

<http://whitehousetransitionproject.org/resources/briefing/WHTP-2009-33%20Communications.pdf>, s. 7.

²⁰⁴ Tamtéž, s. 6.

²⁰⁵ Tamtéž, s. 1.

a jakým způsobem. Právě v rámci toho vznikla zmíněná „line of the day“.²⁰⁶ Oficiálními vyjádřeními k zásadním tématům zaměstnanci kanceláře vytvářeli celkovou image prezidenta.²⁰⁷

Kancelář pro komunikaci nesděljuje pouze nové informace o prezidentově aktivitě, ale i odpovědi na důležité otázky, které vnesla média.²⁰⁸ Zároveň má na starost vhodnou vizuální prezentaci prezidenta. Koordinované skupiny zaměstnanců se věnují vytvoření žádoucí publicity a připravování akcí, kterých se prezident plánuje zúčastnit. V zásadě tedy vytváří jeho pozitivní image²⁰⁹ a propagují jeho návrhy a projekty.²¹⁰ Toho lze docílit i skrze oficiální média Bílého domu, mezi která patří i kanál, jehož obsah bude tato práce analyzovat.

Jakékoliv sdělení, které má prezident nebo jeho komunikační kancelář v úmyslu předat publiku, je vždy promyšlené od základů. Je zde snaha, aby bylo sdělení vidět i slyšet z mnoha stran a dostalo se do večerních zpráv. Záznamy projevů jsou naaranžované tak, aby sdělení vizuálně působilo pozitivním dojmem. Obraz má pak často podporovat podstatu sdělení. Vizuální prezentace prezidenta je totiž také důležitá pro pozitivní vliv na diváka. Sdělení je navíc navrženo tak, aby z něj bylo možné vyjmout přesvědčivé úryvky. V celém tomto procesu hrají zásadní roli focus groups a průzkumy veřejného mínění, na jejichž základě jsou navrženy samotné projevy i to, jak budou vypadat jejich záznamy.²¹¹

3.1.2 Tiskový mluvčí

Současný tiskový mluvčí, Josh Earnest,²¹² je hlavou Tiskové kanceláře a asistentem prezidenta Obamy. „Zveřejňuje zprávy a informace a poskytuje oficiální

²⁰⁶ DENTON, Robert E. a Jim A. KUYPERS. *Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century*, s. 272.

²⁰⁷ Tamtéž.

²⁰⁸ JOYNT KUMAR, Martha. *The White House Transition Project Reports: 2009-33* The White House Office of Communications, s. 2.

²⁰⁹ V rámci toho mu mimo jiné mohou radit např. jakým způsobem vystupovat.

²¹⁰ JOYNT KUMAR, Martha. *The White House Transition Project Reports: 2009-33* The White House Office of Communications, s. 2.

²¹¹ MALTESE, John A. *Spin Control: The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. Vyd. 2. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1994, 323 s. ISBN 0807844527, s. 2-3.

²¹² The White House Blog: Josh Earnest. *The White House* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/blog/author/Josh%20Earnest>

interpretace událostí, vyjádření a činů prezidenta.²¹³ Musí mít tedy představu o tom, jaké má prezident názory a jak je správně odprezentovat. Zároveň je třeba, aby si udržel důvěru a respekt novinářů v Bílém domě. Každý den před polednem pořádá tiskový mluvčí brífink, kde upozorňuje na dosud nevyřízené politické záležitosti a sděluje, jaká jednání prezidenta daný den čekají.²¹⁴

Jeho komunikace neprobíhá jen směrem od prezidenta k novinářům, ale i naopak. Tiskový mluvčí předává prezidentovi aktuální informace o mediálním dění, sděluje mu, o co se reportéři zajímají a připravuje ho na jejich případné dotazy. Radí mu, jak vystupovat a jakým způsobem komunikovat, a připravuje ho na všemožná veřejná vystoupení.²¹⁵ Funguje tedy jako zažitý článek v komunikaci mezi prezidentem a médii, a zprostředkovává tak rovněž nepřímou komunikaci mezi Bílým domem a občany. Může své názory ale také např. prezentovat prostřednictvím sociálních médií. Pak se jedná o přímou politickou komunikaci s občany.

Práci tiskového mluvčího určuje jak náplň práce jeho předchůdce na této pozici, tak požadavky a očekávání médií. Má za úkol informovat, zatímco náplní práce ředitele pro komunikaci je přesvědčování. Společně vytváří pro prezidenta vhodnou image. Právě proto, že jsou tyto dvě pozice velmi specifické, může jejich prolnutí vést ke zmatení publika, které není zvyklé na smíšení persvazivního a informativního projevu.²¹⁶

3.1.3 Tiskové konference

Tiskové konference prezidenta jsou zásadní z toho důvodu, že mohou zasáhnout celý americký národ. Záznamy z nich jak divákům, kteří je sledují na webových stránkách nebo na Youtube kanálu Bílého domu, tak v některých případech i zpravodajským médiím poskytuje Kancelář pro komunikaci. V tom prvním případě lze formu komunikace Kanceláře s publikem nazvat přímou, v tom druhém nepřímou.

²¹³ DENTON, Robert E. a Jim A. KUYPERS. *Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century*, s. 273.

²¹⁴ Tamtéž.

²¹⁵ EDWARDS III, George C. a Stephen J. WAYNE. *Presidential Leadership: Politics and Policy Making*. Vyd. 9. Stamford: Cengage Learning, 2014, 533 s. ISBN 9780840030122, s. 163.

²¹⁶ JOYNT KUMAR, Martha. The White House Transition Project Reports: 2009-33 The White House Office of Communications, s. 9.

V obou případech může Kancelář prostřednictvím vlastního zpracování obsahu ovlivňovat vnímání prezidenta publikem, avšak prezentace obsahu prostřednictvím vlastního kanálu to umožňuje ve výrazně větší míře.

Prezident má navíc při tiskových konferencích možnost osobně prezentovat informace o své osobě a svoje postoje a stočit politickou debatu směrem, který považuje za důležitý pro sebe i veřejnost.²¹⁷ Může se tak pokusit získat podporu pro své politické kroky nebo vysvětlit ty, které již učinil. Hovoří-li prezident nebo jiný zástupce Bílého domu nejprve s novináři, je taková komunikace s publikem tedy těmito novináři zprostředkovaná, nepřímá, jak již bylo zmíněno v případě tiskového mluvčího.

Jeho slova netlumočí média, což je zásadní výhodou tiskových konferencí. I tak ale mohou média části záznamů prezidentových projevů vytrhnout z kontextu. Podle Carolyn Smith má prezident na tiskových konferencích za úkol přesvědčovat a média mají za úkol hnát prezidenta k zodpovědnosti za jeho slova a činy. Tiskové konference prezidenta se většinou konají při nějaké zvláštní příležitosti, za účelem diplomatické odpovědi nebo připomenutí nějakého politického tématu.²¹⁸

Prezident si zde určuje, kdy a o čem bude mluvit a jakým reportérům chce informace sdělovat. Rovněž si může určit, kdy konferenci ukončí.²¹⁹ Tiskové konference ale mohou být pro prezidenta i velice náročné, protože často dopředu netuší, jaké otázky mu budou kladeny. Je důležité nejen to, aby znal na otázky odpovědi, ale i užití smyslu pro humor a navázání pozitivního vztahu s publikem.²²⁰ Tiskové konference jsou totiž také důležitým nástrojem pro vylepšení prezidentovy image.

Prezident může ale k lidem hovořit např. i v televizních pořadech, což je pro něj z hlediska kladených otázek často jednodušší. Uvolněná konverzační nálada, která v takových pořadech často panuje, je rovněž prospěšná pro jeho vnímání publikem. Možná i proto dochází k poklesu množství tiskových konferencí.²²¹ Ty jsou také často kritizovány médii jako zbytečné z toho hlediska, že se reportéři od prezidenta dozvědí

²¹⁷ DENTON, Robert E. a Jim A. KUYPERS. *Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century*, s. 274.

²¹⁸ SMITH, Carolyn D. *Presidential Press Conferences: A Critical Approach*. New York, Westport and London: Praeger, 1990, 259 s. ISBN 0275935752, s. 65.

²¹⁹ PERLOFF, Richard M. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, s. 71.

²²⁰ SMITH, Carolyn D. *Presidential Press Conferences: A Critical Approach*, s. 118.

²²¹ PETERS, Gerhard. Presidential News Conferences: Coolidge - Obama. *The American Presidency Project* [online]. Santa Barbara, CA: University of California, 1999, 2015 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.presidency.ucsb.edu/data/newsconferences.php>

pouze to, co jim chce on sám sdělit. Jsou tak označovány za pouhý nástroj pro získávání politické podpory.²²²

3.2 Oficiální média Bílého domu

Existuje velké množství různých oddělení Kanceláře pro komunikaci, která se specializují na rozdílné segmenty mediální komunikace Bílého domu a prezidenta Obamy.²²³ Tato komunikace zahrnuje i ten druh jejich mediální prezentace, ke které dochází skrze oficiální média Bílého domu. Patří mezi ně oficiální kanál Bílého domu, který je možné sledovat na Youtube.com nebo na webu Bílého domu,²²⁴ sociální média či již zmíněné webové stránky, přičemž všechna tato média lze označit jako nástroje přímé politické komunikace s občany. Více o tom ale v jednotlivých podkapitolách.

3.2.1 Sociální média

Obamův mediální tým zastává velice průlomový přístup ve vztahu k sociálním médiím. Barack Obama se stal prvním americkým prezidentem s vlastním blogem a Youtube kanálem.²²⁵ Na webových stránkách Bílého domu lze navíc najít odkazy na mnoho sociálních médií, skrze která lze sledovat dění v Bílém domě nebo se s ním spojit.²²⁶ Mezi ně patří např. Twitter, Facebook, Instagram nebo Youtube. Bílý dům má ale profil také na Google+ a prezentuje se i na LinkedIn, Flickr nebo Foursquare. Potenciál všech těchto médií je Obamovým týmem hojně využíván. Umožňují totiž přímé působení na občany. V červenci roku 2015 se Bílý dům dokonce po čtyřiceti letech rozhodl povolit fotografování a nově zavést možnost používání sociálních sítí při pobytu na jeho půdě a podpořit tak svojí publicitu.²²⁷

Na zmíněných sítích lze nalézt i profily blízkých spolupracovníků Baracka Obamy, jako je Jen Psaki, nebo Josh Earnest. Kancelář pro komunikaci se tak prostřednictvím přímé komunikace s publikem snaží vytvářet pozitivní image nejen pro prezidenta, ale pro celou jeho administrativu. Bílý dům zde také prezentuje výstižné pasáže z Obamových projevů, informuje o jeho zásadních rozhodnutích a sděluje

²²² DAVIS, Richard. *The Press and American Politics: The New Mediator*. Vyd. 3. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001, 358 s. ISBN 0130264040, s. 241.

²²³ The Administration: Executive Office of the President. *The White House* [online].

²²⁴ Whitehouse.gov

mnoho dalších důležitých informací. Snaží se šířit zprávy, které mohou zaujmout média, a zviditelnit je tak. Jde o pokus řídit, jakým směrem se bude ubírat veřejná debata.

3.2.2 Webové stránky Bílého domu

Whitehouse.gov jsou oficiálními vládními webovými stránkami, jejichž řízení v roce 2009 převzal Obamův tým odborníků na nová média. Ačkoliv je Obama prvním prezidentem, který má na webu i vlastní blog, web byl hned zpočátku kritizován pro neumožnění komentářů. Na stránkách lze najít mnoho informací o prezidentovi a jeho politice, které jsou příjemci předávány přímo, bez výrazného vlivu médií jako zprostředkovatele sdělení. Umožňují prezidentovi a jeho týmu prezentovat se způsobem, jaký jim vyhovuje. Stejně jako je tomu např. s tiskovými konferencemi, i zde lze obsah i image využít ke zlepšení prezidentova vnímání publikem.

V rámci zvýšené veřejné poptávky po transparentnosti, která je v dnešní době běžná, Bílý dům zpřístupňuje čím dál tím více informací, které jsou navíc mnohem detailnější, než jak tomu bývalo zvykem u dřívějších vlád. Jeho filozofií je otevřenost, za kterou očekává podporu příjemců sdělení. Na stránkách je možné najít např. přepisy jednotlivých Obamových projevů nebo velké množství videí uváděných v rámci kanálu Bílého domu. Tato otevřenost se týká mimo jiné i informací o finančních prostředcích a o zákonech, které zveřejňuje Tisková kancelář.²²⁸

3.2.3 Oficiální kanál Bílého domu

Tento kanál je médiem, jehož obsah bude v této práci analyzován. Jedná se o médium, které uveřejňuje obsah určený primárně americkým divákům, ale i zahraničnímu publiku,²²⁹ a které se podílí na vytváření žádoucí image prezidenta.

²²⁵ HARFOUSH, Rahaf. *Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. Berkeley, CA: New Riders, 2009, 199 s. ISBN 0321631536, s. 176.

²²⁶ Engage and Connect: Social Hub. *The White House* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/engage/social-hub>

²²⁷ ABDULLAH, Halimah. Snap! White House Lifts Ban on Photos, Social Media During Tours. In: *NBC NEWS* [online]. 2015, 2015-07-01 [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <http://www.nbcnews.com/news/us-news/snap-white-house-lifts-ban-photos-social-media-during-tours-n385051>

²²⁸ Briefing Room. *The White House* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room>

²²⁹ Většina analyzovaných záznamů je tedy určena primárně americkému publiku, s částečným mezinárodním přesahem, vzhledem k tomu, že obsah kanálu Bílého domu ovlivňuje i jiné části světa. I kvůli vysokému postavení, které ve společnosti prezident USA zaujímá, záznamy jeho projevů nesledují pouze Američané, a je tedy pravděpodobné, že

Obsah kanálu lze tedy nalézt na internetu,²³⁰ mimo jiné i na Youtube.com. Jak již bylo zmíněno, Obama je prvním prezidentem, jehož kancelář má vlastní Youtube kanál.²³¹ „Vzniká tak nová éra politické angažovanosti“,²³² pro kterou je typická přímost komunikace, v tomto případě mezi Kanceláři, která obsah kanálu vytváří, a publikem, které k němu má na sociálních médiích přístup.

Kanál Bílého domu nepředstavuje svému publiku pouze záznamy zásadních projevů, jako je Zpráva o stavu Unie nebo inaugurační řeč, které budou analyzovány v této diplomové práci. Jeho obsah zahrnuje např. i tiskové konference, a to jak s prezidentem Obamou, tak s jeho tiskovým mluvčím, Joshem Earnestem; vyjádření viceprezidenta Bidena nebo první dámy či informace o zákulisním dění v Bílém domě. Ačkoliv se zde nachází nepřehledné množství videí, z tohoto výčtu nelze vynechat tzv. „West Wing Week“, pravidelné shrnutí Obamova týdne, a „Weekly Address“, ve kterém se prezident každý týden vyjadřuje k vybranému aktuálnímu tématu. Velmi oblíbená jsou i videa, která se věnují osobnímu životu prezidenta.²³³ Na Youtube.com i na Whitehouse.gov je uveřejňován stejný obsah.

Oficiální kanál Bílého domu je jedním z prostředků, které prezidentovi často umožňují mluvit k občanům, aniž by docházelo k nežádoucím úpravám záznamů jinými médii. Běžně, když se záznam dostane do rukou zpravodajských médií, dojde na základě rutinních postupů k jeho sestříhání a zdůraznění zásadních částí. Kancelář pro komunikaci naopak obvykle zveřejňuje záznamy celé, čímž zachovává kontext jednotlivých sdělení.

Možným způsobem, jak ovlivnit to, jak je prezident tímto kanálem publiku prezentován, je využití obrazových a auditivních prostředků komunikace. Kancelář pro komunikaci tak může projev zaznamenat takovým způsobem, aby prezident ve videu pozitivně zapůsobil na publikum. Jako prostředky k dosažení tohoto cíle zde lze

mnohé z nich cílí částečně i na zahraniční publikum. Výjimkou je záznam vzpomínkového projevu k 11. září, který téměř výlučně cílí na amerického diváka. Za další výjimku lze považovat záznam Obamova projevu v Praze. Ten se zaměřuje na světové publikum.

²³⁰ na webu Whitehouse.gov nebo na <https://www.youtube.com/user/whitehouse>

²³¹ HARFOUSH, Rahaf. *Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*, s. 183.

²³² Tamtéž.

²³³ The White House. *Youtube* [online]. 2006 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/whitehouse>

ve zkratce zmínit např. záběry kamery, střih nebo hudbu. O těchto prostředcích hovořím kromě samotné analýzy i v podkapitole 2.3 „Obrazová analýza“.

Bývalý asistent pro komunikaci prezidenta George W. Bushe, Scott Sforza, rovněž poukazuje na důležitost dobře provedené vizualizace. Tvrdí, že i když hraje televize potichu, je třeba, aby divák věděl, co chce prezident sdělit.²³⁴ Podle Sforzy je důležitý vzhled a tematičnost pozadí, před kterým prezident stojí. Je třeba, aby na něm byl nadpis, podle toho jaké příležitosti se řeč týká.²³⁵ Dalším důležitým vizuálním aspektem záznamů prezidentových projevů je speciálně upravené pódium, které je vhodné pro blízké záběry kamer, tak aby za ním bylo vidět co nejvíce z pozadí.²³⁶

Ke své pozitivní prezentaci kanálem může přispět i sám prezident, a to když při projevu vyvolává potlesk publika. V tomto ohledu je možné zaměřit se i na prostředky, které za tímto účelem může použít, tzn. verbální a neverbální prostředky komunikace a její obsah. Prezident si může uvědomovat, že na nich záleží, jak ho vnímá publikum, a že jejich prostřednictvím vytváří, či upevňuje svou image projektovanou tímto kanálem.

Je zřejmé, že jedním z hlavních úkolů oficiálních médií Bílého domu, včetně tohoto kanálu, je pozitivní prezentace prezidenta. V rámci analýzy jednotlivých použitých prostředků ovšem nemůžeme s určitostí tvrdit, že jejich dovozované vyznění bylo úmyslem, protože tuto skutečnost nelze prokázat. Auditivní a vizuální prostředky komunikace použité Kanceláří pro komunikaci, ani prostředky, jež používá prezident, tedy nelze v konkrétních případech označit jako vědomé či účelové. Takové závěry by byly příliš přímočaré, a proto se o nich můžeme jen domnívat.

²³⁴ S tímto přístupem se setkáváme např. v případě Zprávy o stavu Unie, kterou zde budu analyzovat.

²³⁵ V moderní době lze na podobný titulkem často narazit v digitální podobě.

²³⁶ JOYNT KUMAR, Martha. The White House Transition Project Reports: 2009-33 The White House Office of Communications, s. 13.

4. Aplikace analýzy

4.1 Výzkumný cíl a výzkumné otázky

Výzkumným cílem je, jak již bylo v průběhu práce zmíněno, výklad mediálně komunikačních prvků, jejichž prostřednictvím dochází ke specifické prezentaci amerického prezidenta Baracka Obamy skrze kanál Bílého domu. A právě tomuto cíli odpovídá znění výzkumných otázek. Bude nás zajímat:

VO 1: Jaké prostředky mediální komunikace jsou v rámci analyzovaných záznamů použity k prezentaci Baracka Obamy, a tedy k mediální konstrukci osoby prezidenta?

Zde se budeme zabývat prostředky²³⁷ použitými jak ze strany Kanceláře Bílého domu pro komunikaci, tak ze strany Obamy. Bude zmíněna i možnost vědomé mediální konstrukce osoby prezidenta. V tomto ohledu se analýza zaměří na chvíle, kdy se Obama může pomocí vyvolání potlesku snažit docílit určité mediální konstrukce své osoby. Bude uvedeno, na jaké z komunikačních prostředků použitých Obamou publikum na místě reaguje potleskem; případně bude zvažován důvod z něhož mohlo k dané reakci publika dojít, či účel, za kterým mohl být potlesk vyvolán.

Mezi zkoumané prostředky, které za účelem mediální konstrukce osobnosti prezidenta může používat Kancelář pro komunikaci, pak lze zařadit ty, o nichž jsme hovořili v podkapitolách 2.2 „Sémiotická analýza“ a 2.3 „Obrazová analýza“. Jedná se jednak o jazykové, jednak o obrazové i auditivní nástroje komunikace.

Sekundární výzkumnou otázkou, o jejíž zodpovězení se výzkum pokusí, bude:

VO 2: Jaké další relevantní symbolické reprezentace jsou v rámci analyzovaných záznamů použity?

²³⁷ Do těchto prostředků budou zahrnuty i symbolické reprezentace.

Zde dojde k popisu mediální reality, k jejíž vytváření v záznamech dochází. Budou nás zajímat především takové symbolické reprezentace, které se týkají politiky USA nebo jsou relevantní ve vztahu k tématu konkrétního záznamu. Analýza neopomine ani potřebný kulturní, společenský a historický kontext.

4.2 Vymezení podkladového materiálu

Jako materiál k analýze bude sloužit pět záznamů významných projevů prezidenta. Ty byly vybrány jako reprezentativní vzorek pro populaci, jíž jsou záznamy projevů Baracka Obamy prezentované prostřednictvím kanálu Bílého domu. Pro přehlednost si připomeňme o jaké konkrétní záznamy projevů se jedná. Jde o záznam Obamovy první inaugurační řeči, která proběhla 20. ledna 2009, záznam Zprávy o stavu Unie z 20. ledna 2015, záznam projevu z „Correspondents’ dinner“ ze 30. dubna 2011 a rovněž o záznamy projevu k připomenutí 11. září z téhož dne roku 2012 a projevu v Praze na Hradčanském náměstí, k němuž došlo 5. dubna 2009.

K předvýběru vzorku došlo hrubou kvantitativní analýzou všech videí uveřejněných na kanálu Bílého domu, provedenou na základě několika následujících kritérií. Videá nebylo nutné časově omezovat na období, od kdy Barack Obama působí jako prezident USA, protože právě od té doby kanál Bílého domu existuje. Kritériem ale bylo rozprostření jednotlivých záznamů v čase. Zde byla cílem rozmanitost vzorku s ohledem na analyzované období, tedy to, aby se např. nejednalo o záznamy, které byly všechny natočeny ve stejném roce apod. Dalšími požadavky byly odlišné prostředí jednotlivých záznamů a to, že se mohlo jednat pouze o záznamy prezidentových projevů, v nichž se vyskytuje publikum.²³⁸

Ze vzorku, který byl nejprve omezen uvedenými kritérii, bylo pak vybráno uvedených pět záznamů projevů Baracka Obamy. Tento finální vzorek byl vybrán s cílem maximální tematické variability analyzovaného materiálu. Jedná se o záznamy významných projevů, které ve zkratce zastupují kariéru prezidenta Obamy v obou jeho funkčních obdobích. U jednotlivých druhů záznamů se liší nejen zmíněné prostředí

²³⁸ kvůli zpětné vazbě prostřednictvím potlesku

a téma projevu, ale i složení publika, čímž získáváme různorodost, která přijde vhod při analýze vyvolávání potlesku.

Na tematickou rozmanitost jednotlivých záznamů projevů lze poukázat v rámci jejich krátkého popisu. Záznam inauguračního projevu, který je prezidentovým prvním oficiálním projevem při vstupu do funkce, je nejformálnější z uvedených vystoupení a týká se vážného tématu. Záznam Zprávy o stavu Unie, prezidentova každoročního projevu na politická témata, pak považuji za informativní typ řeči. Může rovněž dělat dojem persvazivního projevu,²³⁹ čímž se liší od záznamu tzv. „Correspondents' dinner“ projevu, tedy komického vystoupení, které je spíše konverzačního charakteru a provází ho uvolněná atmosféra. Jinou polohu pak Obama zaujímá při záznamu vzpomínkového projevu k připomenutí 11. září. Ten je velice vážný a hraje spíše na citlivou notu. K záznamu Obamova projevu na Hradčanském náměstí v Praze lze pak říci, že svým tématem cílí na světové publikum. Každému ze záznamů bude věnována jedna z podkapitol poslední kapitoly.

²³⁹ „Informační řeč zahrnuje všechny řečové situace, při kterých je středem zájmu zprostředkování faktů, poznatků a informací (...). V případě persvazivní řeči se mluvčí pokouší formovat názory, tedy posilovat už existující mínění nebo přesvědčovat o jiných míněních (např. politická řeč, komentáře atd.).“
ALLHOFF, Dieter-W. a Waltraud ALLHOFF. *Rétorika a komunikace*. Vyd. 14. Praha: Grada, 2008, 199 s. ISBN 9788024722832, s.44.

5. Analýza vybraných záznamů

5.1 Záznam první inaugurační řeči

Záznam první Obamovy inaugurační řeči má v celé své délce 21 minut a 21 sekund a je nazván „President Barack Obama’s Inaugural Address: January 20, 2009“.²⁴⁰ Jedná se pouze o výsek z celé inaugurační ceremonie, kde Obama skládá slib a pronáší projev. Jde tedy o sestřih, jehož obsah poukazuje na to, že zde není důležité okolní dění, ale především sám prezident, a může tak směřovat k posílení všeobecného vnímání Obamy jako významné vůdčí osobnosti.

Kamera je umístěná šikmo zepředu k řečníkovi, kterého natáčí z mírného nadhledu, a symbolizuje tak svrchované postavení amerického lidu, pro který je ceremonie určena, nad prezidentem, který mu má sloužit. Umístění kamery tak zároveň podtrhuje rituálnost okamžiku. Postavení jediné kamery, kterou je záznam natočen, se během natáčení nemění a po celou dobu, kdy Obama pronáší projev, se záběr téměř nepohne. Neotočí se ani na diváky, kteří průběžně tleskají, a může zde tak být ze strany Kanceláře Bílého domu pro komunikaci snaha o mediální konstrukci významnosti prezidenta.

Na začátku záznamu²⁴¹ se za zvuku veselého smíchu, potlesku a jásajících diváků z oficiální úvodní stránky videa dozvídáme, o jaký jde projev a kdy se uskutečnil. Úvodnímu titulku vévodí oficiální znak prezidenta USA se čtyřmi hvězdami po každé straně, který zastupuje pozitivní vztah Obamy ke státu. Na pozadí je modrým vodoznakem vyobrazen tentýž znak. Vzhledem k tomu, že v ostatních záznamech projevů je prezidentský znak použit v menší velikosti, má zde jeho užití ve větším formátu pravděpodobně ukazovat na to, o jak výjimečnou příležitost se jedná.

Tato prezentace navozuje dojem oficiality a důležitosti očekávaného projevu pro americký národ. Ten podporuje i modrá barva na pozadí, kterou Obama i mnozí jiní prezidenti použili jako reprezentativní barvu své administrativy, a představuje tak

²⁴⁰ OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009 [video]. In: *The White House* [online]. 2010-01-20 [cit. 2015-08-31]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/video/President-Barack-Obamas-Inaugural-Address-January-20-2009>.

²⁴¹ Tamtéž, 0:01-0:07.

určitou tradici, a to i s ohledem na historii její přítomnosti na různých státních symbolech.

Úvodní stránka navíc působí velice upraveně a její ozdobný, tradičně vyhlížející rámeček podtrhuje nejen oficialitu události, ale i její historickou hodnotu, kterou zdůrazňuje i zmíněný znak prezidenta. Největším písmem je zde pak napsáno jméno Baracka Obamy, čímž opět dochází k zdůraznění jeho osoby jako hlavního předmětu zájmu.

Slyšitelné nadšení publika hned v úvodu videa má zřejmě vytvářet pozitivní dojem z jeho sledování a současně navozuje pocit očekávání. Navozuje rovněž představu televizního záznamu divadelního představení, před jehož začátkem obvykle asynchronně slyšíme různé ruchy a šum. Tato představa pak vytváří dojem, že i samotný záznam inaugurační řeči připomíná divadelní představení, v němž Barack Obama působí v roli prezidenta a stejně tak hrají své role i ostatní herci.

Ve chvíli, kdy obraz přechází z úvodní stránky k dění na místě,²⁴² již několik vteřin asynchronně slyšíme hlas muže, který se Baracka Obamy ptá, zda je připraven složit slib.²⁴³ Toto zvukové a následně obrazové prolnutí nás uvádí do děje. V prvním záběru videa pak kanál Bílého domu rovnou prezentuje Obamu při skládání přísahy, tedy při jakémsi symbolickém rituálu, který opět připomíná historickou významnost momentu.

Když začne Barack Obama přeřikávat znění slibu,²⁴⁴ je záběr zúžen na střední velikost, tedy na polocelek.²⁴⁵ Je tak již po několikáté zdůrazněna prezidentova klíčová role. Obamovi je zde vidět do tváře, na rozdíl od předsedy Nejvyššího soudu, Johna Robertse, který mu znění slibu předřikává. Ten ale v tomto rituálu symbolizuje americký národ, před kterým Obama slib skládá, a právě postavením těchto dvou osob dochází k podtržení Obamovy svrchované role nad tímto národem, a to i přesto, že ve skutečnosti je úkolem prezidenta tomuto národu sloužit. Je to tedy právě národ, který zastává důležitější pozici než prezident. Tuto skutečnost podporuje i zmíněné umístění kamery z nadhledu.

²⁴² OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009, 0:07.

²⁴³ Tamtéž, 0:05.

²⁴⁴ Tamtéž, 0:10.

²⁴⁵ BERGER, Arthur A. *Media analysis techniques*, s. 33.

Poté, co Barack Obama složí slib, se ze záznamu ozve tradiční hudba,²⁴⁶ obvyklá pro tuto příležitost. Čtyřikrát „Ruffles and Flourishes“ následované prezidentskou hymnou „Hail to the Chief“ se po složení inauguračního slibu hrají už od konce devatenáctého století.²⁴⁷ Tato hudba potvrzuje historickou i společenskou hodnotu události a připomíná její majestátnost a především rituálnost celé ceremonie. Dalším zvukovým prostředkem s podobnou funkcí je pak salva, kterou je možno slyšet mimo záběr.²⁴⁸ Na videu se také objevují muži v uniformě. Jedním z nich je např. salutující muž ve vzdáleném záběru,²⁴⁹ který představuje oddanost novému prezidentovi jako vysoce postavené instituci a jeho přítomnost podtrhuje rituálnost okamžiku. Jako člen armády rovněž reprezentuje sílu USA.

Co se týká šíře záběru, je Obama ve videu prezentován ve dvou polohách – ve vzdáleném a středním záběru.²⁵⁰ Ve chvílích, kdy neskládá slib ani nepronáší projev, je záběr rozšířený, vzdálený a podtrhuje dominantní roli amerického národa, který na dění v záznamu shlíží z nadhledu. Důležitá role lidu je znázorněna i tím, jaký je mu v rámci vzdálených záběrů věnován prostor. Největší množství lidí je možné vidět poté, co se mimo záběr ozvou slova představující prezidenta.²⁵¹ Obama se z nich „vynoří“ a zdá se, že prezentuje sebe sama jako zástupce lidu, jehož je součástí, čímž může vědomě navozovat dojem blízkosti prezidenta americkému národu, pro který slib skládá. Zároveň se jedná o symbolické znázornění národní soudržnosti.

Když pak mezi účastníky ceremonie stojí celá Obamova rodina, působí ve vztahu k lidem, kteří ji obklopují, otevřeně, což ukazuje, že ačkoliv zde existuje jistá společenská nadřazenost, její členové patří mezi americký lid a zajímají se o něj. Zároveň je tak zdůrazněna tradice, a to skrze jednu z nejdůležitějších amerických hodnot, rodinu, které se v USA přikládá velká důležitost. V jiné poloze můžeme vidět vztah mezi rodinou prezidenta a americkým lidem, když stojí prezidentova mávající

²⁴⁶ OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009, 0:46.

²⁴⁷ BROWN, David W. 7 Songs for Inauguration Day and Other State Ceremonies. *Mental_floss* [online]. 2013, 2013-01-21 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://mentalfloss.com/article/33613/7-songs-inauguration-day-and-other-state-ceremonies>

²⁴⁸ OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009, 1:33.

²⁴⁹ Tamtéž, 1:04.

²⁵⁰ BERGER, Arthur Asa. *Media analysis techniques*, s. 33.

²⁵¹ OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009, 2:05.

rodina na vyvýšeném místě oproti většině účastníků ceremonie.²⁵² Toto umístění symbolizuje uvedenou nadřazenost prezidentské rodiny americkému národu, ale zároveň i její podstatnost pro něj.

Díky Obamově umístění vpředu před ostatními účastníky ceremonie, kteří jsou zabíráni kamerou, je pak znovu symbolicky zdůrazněna i významnost²⁵³ role prezidenta při inaugurační ceremonii. V záznamu dochází i k mediální konstrukci úspěšnosti prezidenta. Tu může Kancelář pro komunikaci podpořit nejen zvukem potlesku, ale i záběry na diváky, kteří tleskají nebo při potlesku vstávají,²⁵⁴ či diváky, kteří si Obamu fotí apod.

Když dojde k řečnickému pulstu,²⁵⁵ záběr se postupně zaměřuje blíž a blíž a ve chvíli, kdy začnou diváci skandovat „Obama“, se přiblíží²⁵⁶ na velikost polocelku. Změna záběru ze vzdáleného na střední může být znamením Kanceláře pro komunikaci, že přichází zásadní část záznamu, jejímž nejdůležitějším aktérem je prezident. Tento dojem může být podpořen i skandujícím publikem.

Zatím byly zmíněny pouze prostředky, které může úmyslně ovládat samotná Kancelář pro komunikaci, která má na starost obsah kanálu Bílého domu a významy tohoto obsahu. To, jak mohou samotní aktéři v záznamech podporovat mediální konstrukci reality, jsme zatím pouze nastínili. Dochází zde k již zmíněné mediální konstrukci úspěchu a významnosti prezidenta, kterou může vytvářet i on sám, když vyvolává potlesk publika na místě. Zde tedy nebudou zmíněny všechny verbální a neverbální prostředky, které používá, ale pouze ty, které může používat k ovlivnění publika za účelem dosáhnutí potlesku. Lze je v podstatě zařadit mezi prostředky, které může používat Kancelář Bílého domu pro komunikaci pro prezentaci Baracka Obamy.

Je možné si všimnout vyvolání několika větších potlesků.²⁵⁷ Mezi prostředky, které jsou za tímto účelem během záznamu inaugurační řeči podle mého názoru použity, patří významné pauzy před zásadními sděleními, zvýšení hlasu nebo důraz na jednotlivá

²⁵² OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009, 1:00-1:25.

²⁵³ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 161.

²⁵⁴ OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009, 12:36, 21:04.

²⁵⁵ Tamtéž, 2:14.

²⁵⁶ Tamtéž, 2:22-2:59.

²⁵⁷ Tamtéž, 5:24, 6:24, 8:39, 12:29, 14:04, 19:21, 21:03.

Potlesky, kterými se tato analýza zabývá, jsou ty, které jsou delší než 3 vteřiny.

slova. Ty jsou doplněny klesající intonací a důrazem na rytmus na konci věty. Tyto komunikační prostředky slouží k tomu, aby bylo snadněji rozeznatelné, kdy má přijít potlesk a často dávají najevo urgentnost a významnost promluvy. Obama obvykle přidává téměř nezpozorovatelné pokývnutí hlavou, kterým jakoby potvrzuje podstatu svého sdělení, a gesta rukou, která často rytmicky korespondují se slovy nebo frázemi, které vyslovuje. Ta zahrnují zdvižený ukazovák nebo celou dlaň či obě dlaně, případně tzv. „ok“ znak,²⁵⁸ kdy Obama vytváří palcem a ukazovákem kroužek. Lze u něj ale vidět i rytmické gesto, když pohybuje s narovnanou otevřenou dlaní, jako by sekal sekáčkem nebo gesto téměř zavřenou dlaní.

Dále prezident spoléhá např. na intertextuální zmínky tradičních textů, jako je Bible či Deklarace nezávislosti.²⁵⁹ Deklarace nezávislosti je základní dokument připomínající americkou historickou tradici, skrze nějž Obama u publika může podporovat národní cítění a snažit se ho sjednotit. Pomocí Bible, která podporuje americkou náboženskou tradici a společné hodnoty, se pak prezident může snažit o podobný výsledek. Stejně tak mohou působit i jeho další zmínky Boha a náboženství,²⁶⁰ ale i další americké hodnoty – svobody.²⁶¹ V záznamu inaugurační řeči vyvolává potlesk rovněž prezidentovo odkazování k aktuálnímu momentu²⁶² a k nezbytnosti rychlého konání.²⁶³ Jeho důvodem může být očekávání, že publikum o podobně aktivní přístup u prezidenta stojí.

Jako komunikační nástroj zahrnuje prezident Obama i metonymii, konkrétně synekdochu²⁶⁴ nebo metaforu,²⁶⁵ kterou často zařazuje i ve formě personifikace.²⁶⁶ Obraznými pojmenováními umožňuje publiku tématům lépe porozumět a jejich prostřednictvím může chtít příjemce nenásilnou formou navést k tomu, co si má myslet.

²⁵⁸ např. OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009, 14:00.

²⁵⁹ Tamtéž, 6:24.

²⁶⁰ Tamtéž, 20:54.

²⁶¹ Tamtéž, 21:26.

²⁶² např.: „today“

Tamtéž, 8:32.

²⁶³ Tamtéž, 8:37.

²⁶⁴ Tamtéž, 5:21.

Jedná se o metonymické oslovení Američanů „Ameriko“ – zde se Obama snaží sjednotit publikum v jeho důvěře k němu.

²⁶⁵ např.: „in this winter of our hardship“

Tamtéž, 20:27.

²⁶⁶ např.: „know this, America“

Tamtéž, 5:20.

Syntaktický paralelismus zde pak vzniká prostřednictvím anafory,²⁶⁷ kterou podporuje znělé a rytmické vyznění promluvy, nebo prostřednictvím epitetonu.²⁶⁸ Tyto prostředky také podporují srozumitelnost sdělení. Často také používá imperativ,²⁶⁹ zdůrazňující důležitost sdělení.

Používá také seznam o třech položkách,²⁷⁰ což lze považovat za jeden ze základních a velmi funkčních rétorických nástrojů k vyvolání potlesku.²⁷¹ Ten vyžaduje pravidelné frázování, což Obama předvádí perfektně,²⁷² a také již zmíněnou předcházející pauzu, která upozorňuje na příchod důležitého sdělení. Také zařazením ustálených výrazů²⁷³ nebo kombinací dvou elementů za sebou²⁷⁴ vytváří vhodné podmínky pro potlesk, jehož nástup mohou diváci díky jejich běžnému použití v podobných situacích stejně jako u předchozího komunikačního prostředku očekávat. Podobnou funkci má i srovnání,²⁷⁵ antiteze²⁷⁶ nebo např. chvíle, kdy Obama divákům poděkuje.²⁷⁷ V těchto okamžicích je evidentní, že má přijít potlesk.

Narážkami na nutnost pospolitosti Američanů²⁷⁸ Obama také hraje do noty americké národní hrdosti a soudržnosti, když spoléhá na sjednocující faktor inkluzivního „my“.²⁷⁹ Jeho prostřednictvím může rovněž chtít dosáhnout toho, aby se s jeho slovy divák ztotožnil. Mluví o USA jako o jednotném národu, jehož je součástí, a svým oslovením nepřátel Ameriky může chtít dát najevo jeho sílu. Tím, že svá slova prezentuje jako oslovení toto sdělení také vyzdvihuje.²⁸⁰ Rovněž vyjadřuje svůj

²⁶⁷ OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009, 6:24, 20:32, atd.

²⁶⁸ Tamtéž, 19:17, 20:31, atd.

²⁶⁹ např.: „know this, America“

Tamtéž, 5:20.

²⁷⁰ např.: „all are equal, all are free and all deserve a chance to pursue their full measure of happiness“

Tamtéž, 6:24.

Dále např. Tamtéž, 8:39, atd.

²⁷¹ ATKINSON, Max. *Our Masters' Voices: The Language and Body Language of Politics*. New York: Methuen, 1984, 203 s. ISBN 0416376908, s. 57.

²⁷² Tamtéž, s. 61.

²⁷³ např.: „man, woman and child“, nebo „the time has come“

OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009, 12:21, 5:59.

²⁷⁴ např. „hope and virtue“ , nebo „piece and dignity“

Tamtéž, 20:33, 12:24.

²⁷⁵ např. Tamtéž, 19:08.

²⁷⁶ „We will not apologize for our way of life, nor will we waver in its defense.“

Tamtéž, 13:46.

²⁷⁷ Tamtéž, 20:59.

²⁷⁸ Tamtéž, 20:34.

²⁷⁹ např.: „we are ready to lead once more“

Tamtéž, 12:26.

Dále také: Tamtéž, 8:33, 13:56.

²⁸⁰ Tamtéž, 13:53.

nesouhlas s násilným řešením zahraničních politických konfliktů,²⁸¹ jehož účelem může být získání sympatií publika. Stejného účinku se pak prezident může snažit dosáhnout i odsouzením rasismu, odkazem na osobní rovinu²⁸² nebo vyzdvižením síly USA jako vůdčí velmoci, čímž se také může snažit podporovat a utvrzovat tento stereotyp.²⁸³

V závěrečných vteřinách po dokončení projevu video velice rychle přechází na oficiální závěrečnou stranu,²⁸⁴ která je prezentována v podobném provedení jako strana úvodní. Jen mezi hvězdami nyní není znak prezidenta, ale vyobrazení Bílého domu a pod ním odkaz na webové stránky Bílého domu. Jedná se tedy o explicitní sebezprezentaci oficiálního kanálu Bílého domu ve velice formálním a upraveném provedení. Opět je zde asynchronně slyšet nadšení publika. Funkcí tohoto zvukového efektu může být potvrzení pozitivní atmosféry, kterou měl pravděpodobně navodit stejný efekt na začátku záznamu.

5.2 Záznam projevu v Praze

Záznam Obamova projevu v Praze na Hradčanském náměstí s názvem „The President in Prague“²⁸⁵ je z roku 2009 a trvá 26 minut a jednu sekundu. Video začíná vteřinu před tím, než Obama začne mluvit a končí hned po pronesení závěrečných slov. Není jej vidět přicházet, ani odcházet a v záběru se po celou zaznamenanou dobu neobjeví ani jeden další člověk. Role prezidenta Obamy je zde tedy vyobrazena jako naprosto klíčová, což může být i záměrem Kanceláře Bílého domu pro komunikaci. Vzhledem k tomu, že je záznam projevu mezinárodního charakteru, může tak být podpořena prezentace Obamy jakožto největšího světového lídra.

Za řečnickým pultem lze vidět pouze vrchní třetinu Obamova těla. Jedná se tedy o střední záběr, který se během záznamu projevu nemění. Zdůrazňuje tak obsah prezidentovy řeči a podporuje mediální konstrukci prezidenta jako významné osobnosti.

²⁸¹ OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009, 13:55.

²⁸² Tamtéž, 19:21.

Obama zde zmiňuje svého otce ve spojení s problémem rasismu, který se zmenšil až do té míry, že prezidentem USA může být Afroameričan.

²⁸³ např. Tamtéž, 12:26.

²⁸⁴ Tamtéž, 21:12.

²⁸⁵ OBAMA, Barack. The President in Prague [video]. In: *The White House* [online]. 2009-04-05 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/video/The-President-in-Prague>

Kamera se na Obamu po celou dobu záznamu dívá z pohledu a nepatrně zleva, což podtrhuje jeho dominantní postavení. Kancelář pro komunikaci se může snažit o to, aby Obama dělal dojem, že má nad publikem převahu, což může zdůraznit jeho uvedenou významnost a podpořit jeho argumentaci. Tomu napomáhá i zářivé nebe v pozadí, které osobu prezidenta jakoby vyzdvihuje. Zároveň je nebe znakem neutrálního prostředí, což vhodně koresponduje s tématem jeho řeči, kde apeluje na sjednocení všech zemí. Obama má na sobě rovněž modrou kravatu, jejíž barva podtrhuje mírovou misi jeho řeči, která se věnuje zastavení jaderné hrozby.

Záznam projevu je uveden titulkem na spodní straně obrazu, který nám oznamuje místo a čas konání projevu. Vzhledem k tomu, jak je titulek malý, a k tomu, že je divákovi prezentován ve chvíli, kdy prezident Obama již projev uvádí, nenavozuje takový pocit oficiality jako titulní strana v záznamu inaugurační řeči. I zde lze nalézt znak prezidenta obklopený hvězdami, ale v menší velikosti. Lze usoudit, že je zde úmyslně vyzdvihnuta osoba prezidenta oproti instituci prezidenta, k jejímuž zdůraznění dochází právě v záznamu inaugurační řeči. Největším písmem je zde uvedeno „Praha, Česká republika“,²⁸⁶ a je tak zdůrazněna signifikance místa konání jako neutrální půdy vhodné k podobnému druhu proslovu.

Co se týká zvuků, je možné slyšet jásající diváky a potlesk. Prezident se může snažit docilovat potlesku obsahem svých sdělení, rétorickými figurami i dalšími komunikačními prostředky.²⁸⁷ Ty tak mohou sloužit k mediální konstrukci jeho úspěšnosti. V rámci neverbálních projevů se opět jedná o již známá gesta rukou. V tomto záznamu mezi ně patří znak „ok“, který jsme zmínili v analýze inaugurační řeči, stejně jako vztyčený ukazovák, pokynutí otevřenou dlaní, gesto obou otevřených rukou, pohyb narovnanou otevřenou dlaní, jako by Obama sekal vzduch, a gesto téměř zavřenou dlaní.

Objevují se zde i gesta, která významově podporují obsah sdělení, a tedy jeho názornost, jako např. gesto, kde si položí dlaň na hrud', když mluví o sobě jako o prezidentovi, nebo pohyb dlaní směrem nahoru, když mluví o tom, že je třeba, aby se

²⁸⁶ OBAMA, Barack. The President in Prague, 0:03.

²⁸⁷ Tamtéž, 0:24, 0:41, 0:57, 1:37, 2:47, 3:03, 4:23, 7:46, 8:16, 9:28, 14:40, 15:14, 16:15, 16:53, 19:48, 20:34, 24:58, 25:47.

zvedl hlas lidu. Tato gestikulace je často rytmická a doprovázena prostředky, jako je zvýšení hlasu, důraz na jednotlivá slova či fráze a jejich rytmus. Lze si rovněž všimnout významných pauz před zásadními sděleními a klesající intonace v jejich závěru. V mnoha případech jsou tyto techniky doprovázeny mírným pokývnutím hlavy, které jakoby potvrzuje hodnotnost tvrzení.

Zmíněná řeč těla má zřejmě značit, kdy se blíží čas potlesku, ale zároveň často navozuje dojem důležitého sdělení a jejím zamýšleným účinkem tak může být přitáhnutí pozornosti publika. V tom prezident pokračuje i ve chvíli, kdy se při zmínce o Michelle Obamové²⁸⁸ na svou ženu s úsměvem otáčí²⁸⁹ a řečí těla podporuje význam své promluvy, načež následuje potlesk. Je tím podpořena osobní rovina projevu a toto přiblížení se divákům jim pak umožňuje se s prezidentem Obamou i jeho názory snadněji ztotožnit.

Dále je tento záznam specifický možným vědomým zacílením Obamova projevu na české publikum. Jedná se nejen o oslovení Čechů,²⁹⁰ vyzdvihování věcí, které ho s Českou republikou pojí,²⁹¹ a přirovnání sama sebe k T. G. Masarykovi,²⁹² ale také o promluvu v českém jazyce při vzpomínce na sametovou revoluci.²⁹³ Zde Obama naznačuje, jak je hrdý na Čechy,²⁹⁴ a zmiňuje pozitivní vlastnosti Čechů, kteří byli schopní svrhnout režim, který je utlačoval.²⁹⁵ Může se tak snažit přiblížit národu, před nímž svůj projev pronáší, a dosáhnout jeho pozitivní reakce.

Když pak parafrázuje Kennedyho slova při oznámení, že je hrdý na to, že právě on mohl přivést Michelle Obamovou do Prahy,²⁹⁶ přirovnává se zároveň k jeho autoritě, velikosti a závanu čerstvého vzduchu, který Obama, stejně jako ve své době Kennedy, vnesl do americké politiky. Pravděpodobně se tak snaží, aby ho stejně vnímalo i publikum. Může se tedy jednat o mediální konstrukci jeho úspěšnosti.

²⁸⁸ „I am also proud to be the man who brought Michelle Obama to Prague“
OBAMA, Barack. The President in Prague, 0:19.

²⁸⁹ Tamtéž, 0:22.

²⁹⁰ Tamtéž, 0:38.

²⁹¹ Tamtéž, 0:49.

²⁹² Tamtéž, 0:49.

²⁹³ Tamtéž, 4:20.

²⁹⁴ Tamtéž, 2:55.

²⁹⁵ Tamtéž, 25:16.

²⁹⁶ Tamtéž, 0:19.

Obama rovněž oslovuje občany České republiky s díky za jejich přátelství s USA²⁹⁷ a pomyslně tak staví obě země a jejich občany na stejnou úroveň, čímž se může snažit získat pozitivní reputaci a sympatie českého publika. Mluví také o tom, že na rozdíl od jiných velmocí Američani Čechy nikdy nezklamou ani neobejdou.²⁹⁸ Může se tak zaměřovat na získání důvěry Čechů. Poukazuje na místo konání, Prahu, a naznačuje, že právě zde se rozhoduje o budoucnosti světa ve vztahu k jadernému zbrojení. Může tak vyvolávat pocit důležitosti Čechů, z nichž si mnozí vzpomínají, že v průběhu historie se mnohokrát rozhodovalo bez nich. Navíc poukazuje na to, jak se Češi v minulosti spojením svých sil dokázali vymanit z komunismu, a na to, že nyní mohou udělat to samé s jadernými zbraněmi.²⁹⁹ Snaží se tak zřejmě podnitit aktivitu tím, že odkazuje na jiné politicky aktivní období českého národa, které mělo pozitivní výsledky. Veskrze se tedy jedná o lichocení, které je zřejmě úmyslně použité za zmíněnými účely.

Mezi rétorickými prostředky, které mohou sloužit k naznačení toho, že se blíží chvíle pro potlesk a k jeho vyvolání, Obama používá např. seznam o třech položkách,³⁰⁰ který podtrhuje význam daného sdělení a vyzdvihuje jeho urgentnost, nebo syntaktický paralelismus, který je navozen prostřednictvím aliterace,³⁰¹ anafory, kombinace dvou elementů³⁰² či opakování.³⁰³ Dociluje tak rytmičnosti, srozumitelnosti a příjemného znění promluvy. Rozkazovacím způsobem³⁰⁴ potom může dosáhnout zdůraznění významu promluvy a její urgentnosti, stejně jako v případě seznamu o třech položkách.

Obama používá i ustálené výrazy, které podporují přirozené vyznění řeči a snadnější srozumitelnost jejího obsahu. Jedním z nich je např. „Yes, we can.“,³⁰⁵ neboli „To dokážeme.“. Potvrzuje jím svůj předchozí výrok a vyjadřuje sílu. Může tak chtít na diváky působit jako dominantní, cílevědomý a silný lídr. Zároveň se jedná

²⁹⁷ OBAMA, Barack. The President in Prague, 0:39.

²⁹⁸ Tamtéž, 9:22.

²⁹⁹ Tamtéž, 25:29.

³⁰⁰ např. Tamtéž, 19:37.

³⁰¹ např. „peace and progress“, „more prosperous and more peaceful“ apod.

Tamtéž, 24:55, 25:42.

³⁰² např. „peace and security“, „peace and progress“

Tamtéž, 14:36, 24:55.

³⁰³ opakování slova „must“

Tamtéž, 19:37.

³⁰⁴ např. „we must“

Tamtéž, 19:37.

³⁰⁵ Tamtéž, 15:15.

o výraz, který používal při své prezidentské kampani a který tak nejen svým obsahem, ale i v rovině denotace odkazující k jeho úspěchu při této kampani, podporuje mediální konstrukci jeho úspěšnosti. Prostřednictvím metonymie pak dodává lidem v americké administrativě větší sílu tím, že je označuje jako celou zemi,³⁰⁶ s čímž je spojené i následné použití personifikace.³⁰⁷ Tím se dostáváme ke stereotypu moci a síly USA, který Obama často navozuje a snaží se jej tak pravděpodobně podpořit.

V rámci prezentace síly USA slibuje bezpečí bez jaderných zbraní³⁰⁸ a poukazuje na to, že svoji budoucnost si můžeme tvořit sami, přičemž zdůrazňuje nejen sílu USA, ale i České republiky.³⁰⁹ Může tak opět cíleně lichotit občanům České republiky s vidinou jejich podpory. Všichni bychom se podle něj měli sjednotit v mezinárodním úsilí.³¹⁰ Stejně jako v inaugurační řeči Obama i zde mluví pomocí inkluzivního „my“ za sebe i diváky najednou, a působí tak, jako by byl jejich silným zástupcem, který je schopen se o ně postarat, ale zároveň k nim patří, je jedním z nich. Může tak úmyslně vyjadřovat účast za účelem navození pocitu nutnosti spolupráce.

Potlesk tedy prezident Obama může vyvolávat nejen obsahem zmíněných sdělení, ale i zmínkami o nezbytnosti vzájemného respektu a dialogu mezi zeměmi.³¹¹ Hovoří o řešení mezinárodních konfliktů bez použití zbraní, a pravděpodobně se tak snaží nastolit podobný názor u publika a dosáhnout jeho souhlasu. Připomíná také svůj úspěch jako prvního Afroameričana, který se stal prezidentem USA, čímž vyzdvihuje otázku rasismu.³¹² Zde opět dochází k mediální konstrukci jeho úspěšnosti. Odkazuje rovněž k aktuálnímu momentu,³¹³ a může tak v divákovi vyvolávat pocit, že přistupuje k řešení okamžitě. Ten je podpořen i odkazováním k nezbytnosti rychlého konání.³¹⁴ Zamýšleným účinkem podobných zmínek může být získání sympatií publika.

³⁰⁶ „the United States is now ready to lead“
OBAMA, Barack. The President in Prague, 8:13.

³⁰⁷ „the United States is now ready to lead“
Tamtéž, 8:13.

³⁰⁸ Tamtéž, 14:35.

³⁰⁹ Tamtéž, 25:20.

³¹⁰ Tamtéž, 19:48, 24:53, 25:30.

³¹¹ Tamtéž, 20:32, 24:53.

³¹² Tamtéž, 2:40.

³¹³ např. „now is the time“, „this year“

Tamtéž, 7:43, 16:14.

³¹⁴ „immediately and agresively“
Tamtéž, 16:48.

Na konci záznamu, poté co Obama dokončí projev, přechází obraz na závěrečnou stranu, ale stále lze slyšet tleskající a jásající dav. Kancelář Bílého domu pro komunikaci se zde zřejmě opět snaží navodit pocit úspěšnosti projevu. Závěrečná strana je prezentována ve stejném provedení jako v inaugurační řeči.³¹⁵ Opět se zde jedná o explicitní sebe prezentaci oficiálního kanálu Bílého domu.

5.3 Záznam „Correspondents' Dinner“

Další z analýz se bude zabývat záznamem tzv. „Correspondents' Dinner“, neboli večere prezidenta s korespondenty v Bílém domě z roku 2011. Jedná se o tradiční společenskou událost s relativně ustáleným průběhem a s ním spojeným očekáváním. Na kanálu Bílého domu je video pojmenováno „President Obama at White House Correspondents Dinner“³¹⁶ a má 17 minut a 45 sekund. Záznam je sestříhaný, a to nejen na začátku a konci jako předchozí dva záznamy, ale má sestříhané i jednotlivé záběry a je v něm rovněž vložena upoutávka na fiktivní film. Kamera je skoro celou dobu umístěná téměř přímo naproti Obamovi, jen nepatrně z pohledu a zešikma. Po většinu času zabírá prezidenta, ale několikrát je zde záběr i na tleskající diváky nebo na prezidenta z jiného úhlu, a to dalšími kamerami. Když záznam začíná, Obama stojí za řečnickým pultem, stejně jako když končí. Je tedy středobodem záznamu, protože obsah videa závisí na jeho přítomnosti. Tato jeho prezentace může být záměrem Kanceláře pro komunikaci.

Pódium a béžová opona v pozadí navozují dojem, že se jedná o záznam divadelního představení. Barack Obama zde vystupuje jako komik ve svém sólovém komickém vystoupení. Tento dojem podtrhuje myšlenku, že Obama ve svých projevech působí jako herec v různých rolích, a může tak vytvářet různé mediální konstrukce reality, které jsou v danou chvíli žádoucí. Zmíněné pozadí je pro tuto příležitost v posledních letech používané běžně, a symbolizuje tak již určitou tradici komických vystoupení v Bílém domě, stejně jako stoly s květinami umístěné po stranách

³¹⁵ Mezi hvězdami je vyobrazení Bílého domu a pod ním odkaz na webové stránky Bílého domu.

³¹⁶ OBAMA, Barack. President Obama at White House Correspondents Dinner [video]. In: *The White House* [online]. 2011-04-30 [cit. 2015-09-22]. Dostupné z: https://www.whitehouse.gov/videos/2011/April/043011_WhiteHouseCorrespondentsDinner.mp4

řečnického pultu. Ty také navozují pozitivní a méně formální dojem, než je zvykem pro oficiálnější druhy prezidentových projevů.

Úvodní titulek a závěrečná strana jsou zde již typické. Znak prezidenta s hvězdami je v úvodu opět menší než v záznamu inaugurační řeči, což naznačuje, že jde o méně formální příležitost. Opět zde také dochází k asynchronnímu prolnutí potlesku se závěrečnou stranou za možným účelem mediální konstrukce úspěšnosti prezidenta. Asynchronní potlesk a smích je možné slyšet i v průběhu řeči. Ve většině případů je totiž Obama zabírán i během reakcí diváků.

Hudba, která se v záznamu objevuje, je neformálního charakteru, což podtrhuje atmosféru záznamu a méně formální prezentaci prezidenta. Decentní osvětlení pak podporuje představu o sólovém komickém vystoupení, protože nasvícené je především pódium. Obama zde tedy zprvu působí jako sólový komik, později, když přijde na řadu upoutávka k filmu, je prezentován jako herec³¹⁷ a ke konci videa³¹⁸ přechází do vážnější role prezidenta a probírá politická a mediální témata. Tak je tomu možná i proto, aby celkový dojem z prezidenta nebyl pouze komický, ale aby na závěr navodil respekt. I motýlek a smoking připomínají, že je oblečen pro společenskou událost, a dodávají mu jisté vážnosti, oproti sólovým komikům, kteří bývají oblečeni neformálně.

Co se týká záběru, jedná se téměř po celou dobu videa o střední velikost, tedy polocelek. Záznam tak klade důraz především na obsah Obamovy řeči, ale ukazuje i reakce publika. V některých záběrech lze vidět i mnoho tleskajících diváků v pozadí, což může vypovídat o možném záměru Kanceláře pro komunikaci vytvořit mediální konstrukci úspěchu a zábavnosti prezidenta Obamy.

Součástí záznamu je i upoutávka na fiktivní film. V té Obamu vidíme v různých druzích záběrů, vzhledem k tomu, že jde o jejich sestřih. V syntagmatické rovině utvářejí tyto záběry velice funkční sekvenci, vzhledem k tomu, že jejich narativ začíná ne příliš pozitivně a končí záběry úspěchů prezidenta. To může být výsledkem úsilí Kanceláře pro komunikaci o vytvoření mediální konstrukce jeho úspěšnosti.

Vzhledem k tomu, že zde Obama dostává od publika významnou zpětnou vazbu, nejen prostřednictvím potlesku, ale i prostřednictvím smíchu, bude v této analýze

³¹⁷ OBAMA, Barack. President Obama at White House Correspondents Dinner, 11:14.

³¹⁸ Tamtéž, 14:40.

za známku úspěšnosti považován i ten.³¹⁹ V rámci mediální konstrukce reality zde ale nedochází jen ke konstrukci úspěšnosti, ale spíše ke konstrukci prezidenta osobního charismatu, lidskosti, zábavnosti a smyslu pro humor. Také se tu jedná spíše o reakce publika na (většinou humorný) obsah sdělení než na rétorické techniky. Obsah sdělení pak prezident Obama často doplňuje mimikou v obličeji nebo gestikulací a řečí těla.

Prezidentova řeč těla je zde otevřenější a osobnější než v záznamech formálnějších projevů. Svoji otevřenost naznačuje, např. když mírně povystoupí zpoza řečnického pultu a tělem se otáčí k publiku na straně. Když potom uvádí Michelle Obamovou, otáčí se na ní celým tělem a ukazuje na ní celým předloktím, což rovněž dělá dojem otevřenosti. Této Obamově přívětivější poloze odpovídá i mimika v obličeji. Často za účelem humorného dojmu přehnaně artikuluje a více využívá mimických svalů. Dává tak výrazněji najevo pocity, než je obvyklé u ostatních analyzovaných záznamů. Navozuje tedy celkově osobnější atmosféru, a to i prostřednictvím úsměvu, který je u něj vidět častěji.

Obvyklá gesta rukou zde používá o něco méně, než je u něj zvykem, a spíše se jedná o rozvolněnou gestikulaci doprovázející pointu jeho vtípů (máchání rukama apod.). Z gest, na která jsme zvyklí ze záznamů formálnějších projevů, se tu objevuje vztyčený ukazovák, dlaň obrácená vzhůru nebo gesto obou otevřených dlaní směrem k publiku. Najdeme zde i osobnější gesto, kdy oběma nebo jednou otevřenou dlaní ukazuje sám na sebe.

Mezi komunikační prostředky, které prezident ve své komické poloze může používat k vyvolání potlesku, patří významné pauzy před sděleními, která tak mají pravděpodobně působit jako důležitá; zvýšení hlasu, které v tomto případě obvykle doprovází zmíněná zvýšená artikulace; důraz na slova nebo fráze;³²⁰ klesající intonace a téměř nezpozorovatelné pokývnutí hlavou.

Dále zde za účelem vyvolání potlesku a smíchu může být použit seznam o třech položkách,³²¹ odkazování a narážky nebo ustálené výrazy.³²² Vzhledem k tomu, že jde

³¹⁹ potlesky: OBAMA, Barack. President Obama at White House Correspondents Dinner, 0:15, 2:11, 5:12, 6:58, 7:55, 9:02, 9:58, 14:33, 14:55, 15:10, 17:34.

smích: Tamtéž, 0:27, 1:18, 2:37, 3:42, 4:05, 4:20, 4:48, 5:28, 5:50, 6:52, 6:58, 7:22, 7:50, 8:12, 8:21, 8:51, 9:00.

³²⁰ „fellow“ v „my fellow Americans“

Tamtéž, 0:12.

³²¹ Tamtéž, 8:49.

obvykle o známé obraty, diváci mohou lépe porozumět jejich obsahu, a ten tak může přitáhnout jejich pozornost a vyvolat následný potlesk. Může se rovněž jednat o naučený proces, kdy divák podvědomě automaticky tleská po zaslechnutí určitých rétorických prostředků, po kterých je³²³ jednoduše obvyklé zatleskat.³²⁴ Obdobně může, podle mého názoru, fungovat i oslovení,³²⁵ které Obama na večeři s novináři používá v hojně míře. Může totiž navodit pocit osobního, přátelského přístupu a upozornit na sdělení, které bude následovat.

Dalšími rétorickými prostředky, které mohou být z Obamovy strany určené k vyvolání potlesku nebo smíchu publika, jsou např. hyperbola,³²⁶ srovnání,³²⁷ aliterace³²⁸ nebo epiteton.³²⁹ Poslední dva zmíněné prostředky vytvářejí syntaktický paralelismus, a podtrhují tak obsah sdělení a jeho příjemné melodické vyznění. Prezident může cíleně používat i inkluzivní „my“³³⁰ a odkazovat k aktuálnímu momentu.³³¹

Potlesk pak lze vyvolat i odkazováním na osobní rovinu, které Barack Obama používá. Michelle Obamovou např. uvádí se slovy, že s její podporou může vždy počítat,³³² čímž může vytvářet dojem, že se na osobní úrovni více otevírá divákovi, a podporovat mediální konstrukci svojí otevřenosti. V osobní rovině se pohybuje i když vyjadřuje svoji lítost a soucit nad situací po tornádech na jihu USA.³³³ Když potom mluví o úctě, kterou chová k americké armádě, podporuje tento stereotyp.³³⁴

³²² „my fellow Americans“, „enjoy it, while it lasts“, „God bless you and may God bless the United States of America“ a mnoho dalších

OBAMA, Barack. President Obama at White House Correspondents Dinner, 0:12, 3:40, 17:33.

³²³ pokud jsou umně pronesené

³²⁴ Např. o seznamu o třech položkách Max Atkinson tvrdí, že v sobě má určitý nádech úplnosti a publikum na něj právě díky dojmu, že se jedná o závěr sdělení často reaguje potleskem.

ATKINSON, Max. *Our Masters' Voices: The Language and Body Language of Politics*, s. 57-58.

³²⁵ Oslovuje např. Matta Damona nebo Michelle Bachmannovou.

OBAMA, Barack. President Obama at White House Correspondents Dinner, 4:45, 6:56.

³²⁶ např. Tamtéž, 9:54.

³²⁷ např. Tamtéž, 4:45.

³²⁸ např. „wonderful wife“

Tamtéž, 5:11.

³²⁹ např. „wonderful wife“

Tamtéž, 5:11.

³³⁰ např. Tamtéž, 15:07.

³³¹ např. „tonight“

Tamtéž, 1:11.

³³² Tamtéž, 5:06.

³³³ Tamtéž, 15:07.

³³⁴ Tamtéž, 14:39.

Ve videu lze zaznamenat i dvě kratší videa, z nichž jedno divák záznamu nevidí, pouze slyší, ale vzhledem k tomu, že vyvolá potlesk publika, může mít svou důležitost. Kancelář Bílého domu pro komunikaci ho totiž může používat k mediální konstrukci Obamovy zábavnosti. Druhé krátké video již divák záznamu vidí. Jedná se o upoutávku k fiktivnímu filmu,³³⁵ ve kterém má prezident Obama hrát sám sebe. Kancelář pro komunikaci se zde zřejmě snaží podpořit mediální konstrukci prezidenta Obamy jako člověka se smyslem pro humor. Tuto prezentaci může úmyslně podporovat i sám Obama jako herec v daném videu.

Upoutávka je uvedena jako skutečná a vtipně a ironicky podává důležitost čtecího zařízení. Právě její humorné provedení může podpořit podobné vnímání prezidenta publikem. Ačkoliv je zde Obama často prezentován ve chvílích, kdy se přehraje, vyznění je vtipné, což je zřejmě hlavním záměrem Kanceláře pro komunikaci. Zároveň zde prezident působí nedokonale, a může se tak přiblížit obyčejnému divákovi. Upoutávka navíc končí tím, že Barack Obama úspěšně zvládne pronést projev bez čtecího zařízení, čímž může Kancelář pro komunikaci podporovat mediální konstrukci jeho úspěšnosti, a to skrze happy-end, který může na diváka udělat pozitivní dojem.

Nejvýraznějším prostředkem, kterým lze zapůsobit na publikum, je zde humor. Mnoho prezidentových vtipů je založených na ironii³³⁶ a na tom, že mluví o přesném opaku toho, jak jsou věci ve skutečnosti. Zajišťuje si tak, že nikoho neurazí, protože jsou jeho slova tak velkým protikladem reality, že to publikum téměř s jistotou pozná. Ironie je založená rovněž na tom, že o humorných tématech mluví s vážnou tváří.

Prezident si rovněž často dělá legraci sám ze sebe, což mimo jiné může sloužit ke zlehčení situace v médiích, která se na Obamu často zaměřují, a on tak může ukázat, že není namyšlený. Různými způsoby si dělá legraci např. ze spekulací o svém místě narození,³³⁷ ze své klesající oblíbenosti,³³⁸ z profesorského³³⁹ nebo arogantního³⁴⁰ dojmu, který dělá, a ze svého muslimského prostředního jména.³⁴¹ Občas podává vtipy

³³⁵ OBAMA, Barack. President Obama at White House Correspondents Dinner, 11:14.

³³⁶ např. důraz na „fellow“ v „my fellow Americans“

Tamtéž, 0:12.

³³⁷ Tamtéž, 0:25, 1:11, 6:48, 6:55, 7:44.

³³⁸ Tamtéž, 3:40.

³³⁹ Tamtéž, 4:04.

³⁴⁰ Tamtéž, 4:14.

³⁴¹ Tamtéž, 7:13.

jako humorné zobrazení sám sebe,³⁴² občas jako humorné zobrazení účastníků události,³⁴³ včetně své manželky.³⁴⁴

Naráží ale i na politická témata, a to především prostřednictvím vtipů na účet republikánů, konkrétně Mitta Romneyho, když zmiňuje, že v minulosti podporoval reformu zdravotnictví.³⁴⁵ Rovněž pronáší humorné poznámky o konzervativní orientaci stanice Fox a o jejím předpojatém a účelovém přístupu k jeho osobě.³⁴⁶ Dělá si ale legraci i z amerického veřejnoprávního rozhlasu National Public Radio, z nedávné kontroverze této stanice a z její samotné existence,³⁴⁷ vzhledem k tomu, že se v roce 2011 řešilo, zda bude nadále ve stejné míře financována státem.³⁴⁸ Několik vtipů prohodí i na účet dalších médií, a to především těch neseriózních. Dělá si skrze Donalda Trumpa legraci z povrchnosti témat, kterými se zabývají.³⁴⁹

5.4 Záznam vzpomínkové akce připomínající 11. září 2001

Tento záznam je z roku 2012 a je nazván „President Obama Speaks at a Pentagon Memorial Service in Remembrance of 9/11“.³⁵⁰ Již z názvu vyplývá, že se jedná o záznam vzpomínkové akce k příležitosti výročí teroristických útoků na USA, ke kterým došlo 11. září 2001. Video trvá 27 minut a sedm sekund a je sestříháno tak, že začíná příchodem prezidenta s manželkou a dalšími lidmi na místo konání události a končí ve chvíli, kdy prezident Obama dokončí svůj projev.

Kromě Obamovy řeči jsou zde zahrnuty i proslovy kněze generálmajora Rutherforda, generála Dempseyho a ministra obrany Panetty, což naznačuje, že zde prezident není klíčovou postavou, na rozdíl od mnoha jiných videí, která zaznamenávají

³⁴² např. „mahalo“

OBAMA, Barack. President Obama at White House Correspondents Dinner, 0:25.

nebo např. Tamtéž, 1:11, 4:04, 4:14, 6:48, 6:55, 7:13.

³⁴³ např. Tamtéž, 3:40, 4:45, 7:13, 7:44.

³⁴⁴ Tamtéž, 5:23.

³⁴⁵ Tamtéž, 8:08.

³⁴⁶ Tamtéž, 2:32.

³⁴⁷ Tamtéž, 5:43.

³⁴⁸ NPR Funding Targeted: House Votes To Defund National Public Radio. *HUFF POST POLITICS* [online]. 2011, 2011-05-25 [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2011/03/17/npr-funding_n_837282.html

³⁴⁹ Tamtéž, 8:18, 8:47, 9:54.

³⁵⁰ OBAMA, Barack. President Obama Speaks at a Pentagon Memorial Service in Remembrance of 9/11 [video]. In: *The White House* [online]. 2012-09-11 [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: https://www.whitehouse.gov/videos/2012/September/091112_ThePentagon_HD.mp4

jeho projevy, ale že se zde jedná především o vzpomínku na oběti neštěstí a vyjádření soustrasti pozůstalým.

Právě kvůli vzpomínkovému obsahu řeči není Obamův proslav přerušován potleskem. V této analýze tedy nebude zkoumáno, jak by jej prezident Obama mohl chtít vyvolat. Obamovu konstrukci úspěšnosti zde ale reprezentují např. záběry přítomných lidí, kteří si prezidenta fotí.

Co se týká úvodního titulku, jde opět o lištu na spodní části obrazovky, která uvádí čas a místo konání události. Tím je symbolicky místo neštěstí, ke kterému před jedenácti lety došlo. Největším písmem je zde napsáno, o jakou událost se jedná,³⁵¹ což potvrzuje předpoklad, že téma události určuje její průběh. Závěrečná strana záznamu je prezentována ve stejném provedení jako ve všech ostatních analyzovaných videích. Opět při ní dochází k asynchronnímu potlesku, který může sloužit ke konstrukci prezidentovy úspěšnosti.

Na místě je několik kamer. Nejčastěji používaná z nich řečníky natáčí mírně zešikma z mírného podhledu a je umístěná mezi diváky. Dění je v tomto případě zprostředkováno z pohledu účastníka události a ačkoliv zde řečníci zastávají dominantní postavení, ve vzdáleném záběru je vidět i mnoho diváků, což dělá dojem, že i ti jsou zde důležitými postavami. Publikum je naopak většinou natáčeno z mírného nadhledu. Záběrů na diváky je zde několik druhů, což vypovídá o jejich důležitosti. Událost je určena lidu a ten tu také má zásadní postavení. Množství účastníků v záběru symbolizuje americký lid.

Tuto symboliku podtrhují i záběry, kde je např. prezident nebo ministr obrany natáčen na pódiu v jednom záběru s množstvím publika, kterému je tak nadřazen. Vzhledem k tomu, že je záznam určen právě pro americké občany, z nichž mnozí při teroristických útocích ztratili své blízké, je jim zde symbolicky věnováno velké množství pozornosti. Zároveň je ale znázorněn rozdíl v postavení obyčejného lidu a zástupců vlády a armády. Ti působí nad přihlížejícími občany v záběrech svrchovaně, protože reprezentují uvedenou sílu a moc USA, která se stará o obranu své země a bezpečí svého lidu.

³⁵¹ „THE PRESIDENT & MRS. OBAMA MARK 9/11 ANNIVERSARY“

Mnohé z těchto záběrů jsou natočeny zezadu či z boku k řečníkům, čímž je opět podpořena důležitost publika znázorňujícího americký lid. Prezident Obama se pak s tímto publikem často objevuje v jednom záběru, což může reprezentovat jeho otevřenost a zájem o potřeby svých občanů a navozovat pozitivní dojem. Může se jednat o mediální konstrukci reality.

V záznamu se vyskytuje hned několik symbolických rituálů. Prvním z nich je položení věnce za účelem uctění obětí 11. září a následující krátká chvíle ticha. Věnc symbolizuje nejen vzpomínku na oběti tragédie, ale i to, že ztráta životů měla svůj významný následek - silnější americkou armádu. Sám prezident Obama zde pak tuto sílu armády reprezentuje, mimo jiné i proto, že je zde v roli vrchního velitele vojska. K této příležitosti hraje tradiční hudba „Taps“, která je v podobných vzpomínkových situacích běžně používána³⁵² a doplňuje tak rituálnost okamžiku, která je založená na vzpomínce na zesnulé a vzdání díků armádě skrze symbolické rituální úkony.

Tuto píseň na trumpetu hraje muž v uniformě. Armádní uniforma připomíná sílu USA, jakožto protivníka terorismu a značí důstojnost události a respekt pro pozůstalé. Vzdálený záběr zde pak slouží k tomu, aby ukázal i další salutující muže a posílil tak, zřejmě cíleně, tuto prezentaci. Příslušníci armády se v záběru objevují téměř po celou dobu záznamu. Vzniká tu mediální konstrukce síly a moci USA a důležitého postavení armády v této společnosti. Dochází zde i k podpoření stereotypu obrovské úcty k armádě, který je pro USA typický. Přítomnost mužů v uniformě také připomíná hrdost na armádu jako americkou hodnotu.

Americká hymna pak připomíná americkou tradici a rituálnost okamžiku stejně jako modlitba za zesulé i přeživší a za armádu USA. Během ní můžeme v pozadí středního záběru vidět Obamu se skloněnou hlavou, což může značit pokoru. Takto se prezident prezentuje po většinu trvání záznamu. Obamův postoj během řeči ostatních naznačuje pokoru a postrádá obvyklý dominantní náboj.

Dalším rituálním úkonem a symbolickým aktem je pak chvíle ticha určená obětem útoku. Stejně jako květiny, které se několikrát objeví v záběru, symbolizuje chvíle ticha nejen smutek pozůstalých, ale i respekt k zemřelým. Zároveň v tomto

³⁵² Taps. *Www.music.army.mil: serving the nation through music* [online]. nedatováno [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://www.music.army.mil/music/buglecalls/taps.asp>

záznamu reprezentuje poučení z toho, co se stalo, a jakýsi příslib toho, že se podobná situace nebude opakovat. Rituálnost události vyžaduje určitý řád, kterému napomáhá komentátor, který v průběhu záznamu čas od času asynchronně promluví. Komentuje dění, připravuje diváky na to, co se právě chystá, a radí jim co dělat.

Lze zde rovněž vidět jedenáct vlajek USA,³⁵³ které symbolizují jedenáct uplynulých let od teroristického útoku na Pentagon, vzpomínku na oběti 11. září a pokrok, který Amerika od té doby udělala v rámci své obrany. Ve vzdáleném záběru se také co chvíli objevuje obrovská americká vlajka,³⁵⁴ která visí na zdi budovy Pentagonu za pódiem a symbolizuje loajalitu přítomných vojáků k USA a sílu USA, která byla útoky 11. září oslabena, aby byla později v ještě větší míře opět nabyta. Tato vlajka je nahlížena z podhledu. Působí tak velice dominantně a jejím účelem může být vyvolání respektu. S ní lze v některých záběrech vidět i členy armády³⁵⁵ stojící na střeše, kteří pravděpodobně zajišťují obranu proti případnému nebezpečí. I záběry na ně podporují zmíněnou představu o znovunabytí síle USA.

5.5 *Záznam Zprávy o stavu Unie*

Záznam Zprávy o stavu Unie z roku 2015 se jmenuje „Prezident Obama’s 2015 State of the Union Address“.³⁵⁶ Je dlouhý jednu hodinu, jednu minutu a 30 sekund. Záznam začíná již za potlesku diváků, který má velice dlouhé trvání. Tvůrci záznamu se mohli rozhodnout pro možnost začít video až samotným projevem, ale neučinili tak, což může vypovídat o možném úmyslu skrytém za tímto rozhodnutím. Vidíme zde prezidenta Obamu již na místě, jak si ještě před projevem podává ruce s různými politiky. Může se tak pokoušet vytvořit přátelský dojem rovnocennosti mezi ním a ostatními politiky, jehož funkcí může být jeho mediální konstrukce jako dobrého lídra. Když Obama přijde k řečnickému pultu, potlesk ještě zesílí. Po celou tuto dobu navíc členové Kongresu tleskají ve stoje. To může podporovat mediální konstrukci úspěšnosti

³⁵³ OBAMA, Barack. President Obama Speaks at a Pentagon Memorial Service in Remembrance of 9/11, 2:40.

³⁵⁴ Tamtéž, 6:50.

³⁵⁵ např. Tamtéž, 4:20.

³⁵⁶ OBAMA, Barack. President Obama’s 2015 State of the Union Address [video]. In: *The White House* [online]. 2015-01-20 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/photos-and-video/video/2015/01/20/president-obamas-2015-state-union-address>

prezidenta. Po dlouhém prvním potlesku a představení prezidenta navíc přichází další velice silný potlesk. Záznam rovněž končí za potlesku ve stoje.

Úvodní titulek lze tentokrát nalézt na necelé půlstraně, jejíž měnicí se vizualizace doprovází celou Obamovu řeč. Titulek říká „2015: STATE OF THE UNION: #SOTU“. Jedná se o první analyzovaný záznam bez znaku prezidenta na úvodní straně.³⁵⁷ Zdá se, že zde jeho tvůrci dali přednost modernímu přístupu a šíření sdělení na sociálních sítích, a upřednostnili tedy podporu image prezidenta na sociálních médiích, před oficiálními státními symboly, které zdůrazňují tradici a hrdost na americký původ. Tradiční hodnoty zde vyzdvihuje pouze barevné provedení úvodní půlstrany v modré, bílé a červené barvě. Závěrečnou stranu v tomto záznamu pak tvoří stejná netradiční vizualizace jako na straně úvodní.

Kamera, která nejčastěji zabírá Obamu, je zde umístěná z nadhledu a mírně zešikma. I většina ostatních kamer zabírá dění v záznamu shora. Staví tak diváky, kterými jsou převážně američtí občané, do určité svrchované pozice. Právě pro ně je totiž tento záznam projevu určen. Jedná se o jakousi prezentaci výsledků práce, kterou pro ně odvedl prezident a Kongres, a proto zde mají dominantní postavení. Kamery jsou po většinu doby natáčení nehybné, ale občas i švenkují,³⁵⁸ a to především, když se snaží věnovat pozornost publiku a zabrat co největší množství tleskajících diváků za možným účelem mediální konstrukce úspěšnosti prezidenta.

Publikum je zabíráno ve velké míře, a to z několika úhlů, několika kamerami. Je možné, že se zde jedná o snahu ukázat vedle prezidenta i důležitost členů Kongresu a naznačit, že v politickém rozhodování jejich slovo také hraje roli. Tato symbolika reprezentující určitou rovnocennost pak ale může být úsilím o odvedení pozornosti od zodpovědnosti prezidenta, která je zde prezentována jako zodpovědnost sdílená. Po většinu záznamu, kdy hraje obsah Obamových sdělení důležitou roli, lze prezidenta vidět ve středním záběru. Může se jednat o mediální konstrukci důležitosti Obamy a snahu o získání divákovy pozornosti. Ve vzdálených záběrech jsou pak členové Kongresu zabíráni z různých úhlů. Častý je pohled ze strany, kde sedí republikáni. Lze tak vidět, že republikáni netleskají, ale rovněž jsou mnohem lépe vidět tleskající

³⁵⁷ K této změně došlo v případě záznamů Zprávy o stavu Unie až v roce 2015.

³⁵⁸ MONACO, James. *Jak číst film: Svět filmů, médií a multimedií*, s. 93.

demokrati. Může jít, i vzhledem k subjektivnímu pohledu kamery, o mediální konstrukci úspěšnosti prezidenta.

Záznam je také výrazně upravený. Oproti původní neupravené verzi lze vidět, že jsou záběry doplněné již zmíněnými vizuály, a to na úkor jejich šíře. Zabírají pravou stranu obrazu a vizuálně i obsahově doplňují témata, o kterých prezident Obama hovoří. Divákovi záznamu je tak umožněna lepší srozumitelnost obsahu řeči a poskytnuto větší množství informací, ale zároveň se zdá, že se jedná o propagaci prezidenta a jeho postojů, které jsou zde prezentovány. Prostřednictvím kanálu Bílého domu tak může docházet k mediální konstrukci reality. Právě kvůli těmto vizuálům připomíná řeč spíše prezentaci, s jejíž pomocí se Barack Obama jako aktér v roli prezidenta, může snažit ovlivnit publikum ve svůj prospěch. I on tedy k uvedené konstrukci reality může přispívat.

Záznam projevu je z prostředí sněmovny reprezentantů, tedy z politické půdy, která mu propůjčuje tradiční atmosféru. Tradice se zrcadlí i v historii samotného místa konání, které podobné události hostí již od dob prezidenta Roosevelta,³⁵⁹ čemuž napovídá i jeho historické vzezření. Ve vzdálených záběrech zpředu na prezidenta je možné vidět historické elementy místnosti, jako je např. heslo „Věříme v Boha“³⁶⁰ nebo hvězdy na zdi za ním, které navozují důstojnou a majestátní atmosféru. Nachází se zde i americká vlajka umístěná v pozadí a mnohé další symboly typické pro USA reprezentující oddanost národu.

Zpráva o stavu Unie je každoročním rituálem, při němž prezident sděluje širokému americkému publiku informace o stavu USA. Prezentuje zde také svoje úspěchy a plány do budoucna. V tomto rituálu prezident sice může stát na straně amerického lidu, ale reprezentuje vládu. Umístění Obamy zde symbolizuje jeho nadřazenou roli, když ke Kongresu mluví shora, ale zároveň již zmíněné podřazené postavení americkému lidu, které může podporovat i svrchovaná pozice nepolitických účastníků sedících na balkóně.

³⁵⁹ SHOGAN, Colleen J. The President's State of the Union Address: Tradition, Function, and Policy Implications. In: *Congressional Research Service: Informing the legislative debate since 1914* [online]. 2015-01-16 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://fas.org/sgp/crs/misc/R40132.pdf>, s. 2.

³⁶⁰ „In God We Trust“

Z pohledu vyvolávání potlesku záznam Zprávy o stavu Unie působí jako jedna dlouhá mediální konstrukce úspěšnosti prezidenta Obamy. Zdá se totiž, že k vyvolání potlesku používá jeden prostředek za druhým.³⁶¹ Obama je navíc obklopen demokraty a dalšími účastníky události, kteří vypadají, že mají zájem ho poslouchat, což zmíněné konstrukci napomáhá. Komunikačními prostředky, které mohly být použité za účelem vyvolání potlesku, jsou významné pauzy před důležitými sděleními, zvyšování hlasu, důraz na jednotlivá slova nebo fráze, klesající intonace a důraz na rytmus na konci věty. V rámci řeči těla sem potom patří téměř nezpozorovatelné pokývnutí hlavou a poklona divákům, k níž dochází před projevem. Mimika v obličeji je pak výraznější při zdůrazňování slov, zvyšování hlasu apod.

Objevují se tu oproti předchozím záznamům rovněž úplně nová gesta. Patří mezi ně mávání; jedna nebo obě otevřené dlaně, které se pohybují směrem dolů a zřejmě slouží k potvrzení sdělení; otevřené dlaně naproti sobě, s nimiž navíc v některých případech Obama vertikálně pohybuje; pohyb otevřenou dlaní namířenou směrem dolů ze strany na stranu nebo tentýž pohyb oběma rukama směrem od sebe. Obvyklé gesto narovnanou otevřenou dlaní, s níž jakoby seká vzduch shora dolů, je pozměněno v tom, že má dlaň často namířenou přímo na sebe. Dále lze vidět gesto, kde Obama otevřenou dlaní ukazuje do strany, „ok“ znak jednou nebo oběma rukama nebo vztyčený ukazovák na jedné nebo obou rukách a gesto, kdy otevřenými dlaněmi ukazuje sám na sebe.

Zmíněná gestikulace může napomáhat vyvolání potlesku, stejně jako mnoho dalších gest, která vizuálně doplňují obsah prezidentovy promluvy. Jde např. o zvednutou ruku při slově „vyšší“ nebo počítání na prstech či vytvoření znaku uvozovek pomocí prstů apod.

Mezi komunikační prostředky, které mohou sloužit k vyvolání potlesku, patří ty, které již známe z předchozích analyzovaných záznamů, jako je anafora,³⁶² aliterace,³⁶³

³⁶¹ OBAMA, Barack. President Obama's 2015 State of the Union Address, 0:00, 2:09, 2:44, 3:04, 3:20, 3:40, 4:35, 5:26, 9:05, 9:41, 9:51, 10:14, 10:45, 11:26, 11:45, 12:37, 13:33, 15:20, 15:33, 16:08, 16:43, 17:16, 17:40, 18:24, 18:53, 19:18, 19:35, 20:20, 21:09, 22:04, 23:13, 23:31, 25:12, 25:48, 26:18, 27:05, 28:02, 29:15, 29:36, 29:58, 30:30, 30:54, 32:15, 32:43, 33:06, 35:11, 36:25, 36:59, 37:20, 38:14, 38:24, 38:44, 39:07, 39:33, 40:58, 41:32, 42:01, 42:40, 43:36, 44:58, 45:26, 46:26, 46:42, 47:03, 47:37, 47:51, 51:06, 52:05, 54:05, 54:56, 55:46, 56:27, 56:45, 57:33, 58:29, 59:13, 59:57, 1:01:11

³⁶² např. opakování „everyone ...“

Tamtéž, 9:28, 15:10.

³⁶³ např. „fair shot“, „fair share“

Tamtéž, 15:12, 15:15.

epiteton,³⁶⁴ metafora,³⁶⁵ personifikace,³⁶⁶ metonymie,³⁶⁷ hyperbola,³⁶⁸ ustálené výrazy,³⁶⁹ použití dvou elementů za sebou³⁷⁰ nebo rozkazovací způsob.³⁷¹ Jejich funkce se rovněž neliší od použití v předchozích analýzách. Dále se zde objevuje již známý seznam o třech položkách,³⁷² poděkování³⁷³ nebo srovnání,³⁷⁴ jehož prostřednictvím může prezident divákovi podsouvat jím preferovaný postoj a přirovnání,³⁷⁵ jehož použitím může podporovat srozumitelnost sdělení.

Inkluzivní „my“ je zde zpravidla použito, aby zdůrazňovalo, že jde o společnou zemi, o které Obama mluví. Prezident tak sjednocuje vládu a lid a vyjadřuje svojí účast. Může tím odvádět pozornost od své zodpovědnosti, ale zároveň prisuzovat úspěchy všem Američanům. Tento komunikační prostředek pak bývá použit i pro kolektivní označení prezidenta a vlády, kde má podobnou funkci - úspěchy jsou přisouzeny všem, ale míra zodpovědnosti jednotlivce je snížena.

K odkazování k aktuálnímu momentu³⁷⁶ dochází i přesto, že se zmíněné věci nedějí právě v danou chvíli. Prezident tak hromadí množství pozitivních výsledků, o kterých v podstatě tvrdí, že jich bylo dosaženo právě dnes, a snaží se, aby sdělení navozovalo dojem úspěšnosti v dané chvíli. Mluví pozitivně i o tom, že se změnou lze začít hned, a může se tak snažit podnitit okamžitou aktivitu.³⁷⁷ Dále Obama používá přímé³⁷⁸ i nepřímé oslovení.³⁷⁹ Mezi nové prostředky patří rétorická otázka,³⁸⁰ s jejímž

³⁶⁴ např. „brighter future“

OBAMA, Barack. President Obama's 2015 State of the Union Address, 01:01:01.

³⁶⁵ např. „the shadow of crisis has passed“

Tamtéž, 4:30.

³⁶⁶ „America, know this“

Tamtéž, 4:18.

³⁶⁷ Oslovuje Ameriku, tedy oslovuje celek (zemi) místo jejích částí (občanů), zřejmě proto, že je to údernější.

Tamtéž, 4:18.

³⁶⁸ „countless lives“

Tamtéž, 42:40.

³⁶⁹ „turn the page“, „get the job done“, „act like it“, apod.

Tamtéž, 1:57, 25:09, 44:56.

³⁷⁰ např. „hard work and growing opportunity“

Tamtéž, 13:31.

³⁷¹ „let's close loopholes“

Tamtéž, 32:08.

³⁷² Tamtéž, 25:43.

³⁷³ Tamtéž, 01:01:10.

³⁷⁴ Tamtéž, 5:14.

³⁷⁵ Tamtéž, 23:04.

³⁷⁶ např. „tonight“

Tamtéž, 2:00, 13:24.

³⁷⁷ např. „Let's start the work right now.“

Tamtéž, 01:01:07.

³⁷⁸ Oslovuje Ameriku, čímž upozorňuje na to, že přijde důležité sdělení.

využitím může pomocí dvou protikladně orientovaných rétorických otázek podsouvat preferovanou interpretaci. Zdůraznění aktuálního umístění³⁸¹ je dalším zatím nepoužitým prostředkem, který podtrhuje podstatu sdělení. Obama rovněž odkazuje na autoritu Pentagonu, zřejmě aby podpořil svoje sdělení.³⁸²

Obsahově může v záznamu Zprávy o stavu Unie vyvolávat potlesk velké množství sdělení. Obama se např. zastává rovných příležitostí³⁸³ a může se snažit působit dojmem, že chce to nejlepší pro obyčejné lidi. Mluví o potřebě podpory péče o děti,³⁸⁴ o jejíž dostupnost se slibuje postarat,³⁸⁵ zastává se placené nemocenské dovolené,³⁸⁶ genderové vyrovnanosti platů³⁸⁷ a placených přesčasů.³⁸⁸ Může se snažit působit ohleduplně a chtít tak nabrat na oblíbenosti, o což může usilovat i prostřednictvím mnoha dalších sdělení. Hovoří např. o potřebě snižování daní³⁸⁹ a podporuje rovněž zvýšení minimální mzdy,³⁹⁰ odbory³⁹¹ a zlepšení kvalifikace pracovníků.³⁹²

Obama rovněž vyznačuje ohleduplnost a sociální citění, když popisuje nutnost pomáhat lidem okolo sebe a v tomto úsilí se sjednotit.³⁹³ Jeho cílem je podle jeho slov zrušení poplatků za lokální vysoké školy³⁹⁴ a snížení dluhů těch studentů, kterým kvůli školnému vznikly.³⁹⁵ Podporuje i veterány a jejich zaměstnanost³⁹⁶ a zaměřuje se na vymýcení rasismu a konfliktů s policisty.³⁹⁷ Zmiňuje potřebnou reformu trestního práva

OBAMA, Barack. President Obama's 2015 State of the Union Address, 4:18.

Např. v případě „everyone in this congress, who still refuses to raise the minimum wage“ již samotným oslovením snižuje „protivníka“ a posiluje svojí přesvědčivost.

Tamtéž, 19:21.

³⁷⁹ „I call on this Congress“

Tamtéž, 36:50.

³⁸⁰ Tamtéž, 5:14.

³⁸¹ Tamtéž, 26:17.

³⁸² Tamtéž, 44:51.

³⁸³ Tamtéž, 15:05.

³⁸⁴ Tamtéž, 16:32.

³⁸⁵ Tamtéž, 17:26.

³⁸⁶ Tamtéž, 18:13.

³⁸⁷ Tamtéž, 18:41.

³⁸⁸ Tamtéž, 19:15.

³⁸⁹ Tamtéž, 16:02.

³⁹⁰ Tamtéž, 19:21.

³⁹¹ Tamtéž, 20:16.

³⁹² Tamtéž, 21:00.

³⁹³ Tamtéž, 58:52.

³⁹⁴ Tamtéž, 21:59, 23:07.

³⁹⁵ Tamtéž, 23:25.

³⁹⁶ Tamtéž, 25:05.

³⁹⁷ Tamtéž, 46:35, 56:16.

v USA³⁹⁸ a toleranci k různým druhům menšin.³⁹⁹ Hovoří o tom, že USA respektuje lidskou důstojnost i v případě hrozby,⁴⁰⁰ a o tom, že by neměla existovat žádná omezení volebního práva.⁴⁰¹ Potlesk získává i když odkazuje na citlivá témata, jako jsou osudy jednotlivých Američanů.⁴⁰² Může tak činit za účelem obměkčení publika, které pak může nabýt dojmu, že je prezident velmi soucitný.

Prezident také může směřovat ke své mediální konstrukci jako dobrého lídra. V tomto ohledu mluví o rozvoji průmyslu⁴⁰³ a dopravní infrastruktury⁴⁰⁴ a zmiňuje i potřebu silnější pozice USA v mezinárodním obchodu,⁴⁰⁵ podporu rozvoje medicíny,⁴⁰⁶ technologií⁴⁰⁷ nebo ochranu přístupného internetu.⁴⁰⁸ Hovoří i o potřebné spolupráci demokratů a republikánů⁴⁰⁹ za účelem pomoci americkým občanům. Říká, že on sám se bude snažit s republikány spolupracovat.⁴¹⁰ Tím vším zde může docházet k jeho mediální konstrukci jako lídra, který smýšlí správným způsobem a chce USA pomoci. Mimo jiné i za účelem vytvoření tohoto dojmu pravděpodobně prosazuje také spravedlivější daňový systém pro korporace,⁴¹¹ podporu společností investujících v USA a zjednodušení placení daní pro malé firmy.⁴¹² Chce rovněž změnit daňový systém tak, aby bohatí platili víc než střední třída⁴¹³ a usilovat o to, aby se na růstu hospodářství podílely spravedlivě všechny vrstvy společnosti.⁴¹⁴

Obama mluví i o tom, že USA pomáhá a chce nadále pomáhat zemím, které ohrožuje terorismus,⁴¹⁵ a o podpoře boje proti Islámskému státu.⁴¹⁶ Zmiňuje rovněž americkou podporu Ukrajiny a odpor proti Rusku⁴¹⁷ a také uvolněnější americké vztahy

³⁹⁸ OBAMA, Barack. President Obama's 2015 State of the Union Address, 56:37.

³⁹⁹ Tamtéž, 46:57, 51:58, 59:42.

⁴⁰⁰ Tamtéž, 46:17.

⁴⁰¹ Tamtéž, 55:40.

⁴⁰² např. Tamtéž, 30:22.

⁴⁰³ Tamtéž, 26:11.

⁴⁰⁴ Tamtéž, 26:45.

⁴⁰⁵ Tamtéž, 27:57.

⁴⁰⁶ Tamtéž, 29:06.

⁴⁰⁷ Tamtéž, 30:22.

⁴⁰⁸ Tamtéž, 29:56.

⁴⁰⁹ Tamtéž, 27:01, 53:41, 54:46.

⁴¹⁰ Tamtéž, 58:23.

⁴¹¹ Tamtéž, 32:08.

⁴¹² Tamtéž, 32:34.

⁴¹³ Tamtéž, 32:59.

⁴¹⁴ Tamtéž, 5:14.

⁴¹⁵ Tamtéž, 35:03.

⁴¹⁶ Tamtéž, 36:07, 36:50.

⁴¹⁷ Tamtéž, 37:11.

s Kubou,⁴¹⁸ odkud se do USA vrátil politický vězeň Alan Gross.⁴¹⁹ Mluví o potřebě zabránění jaderné hrozbě v Íránu⁴²⁰ a kybernetickým útokům.⁴²¹ Chce rovněž vyvolat aktivitu v boji proti globální změně klimatu⁴²² a zmiňuje, že je třeba uzavřít věznicí Guantanamo.⁴²³ Po každém z uvedených témat dochází k potlesku, a prezident Obama tak může dosahovat nejen mediální konstrukce své úspěšnosti, ale i již zmíněné konstrukce své osoby jako dobrého lídra USA. Ta je podpořena jak potleskem diváků, tak způsobem prezentace témat, která jsou prosazována jako potřebná a vhodná pro rozvoj USA. Prezident Obama tak může působit jako člověk, který má v zájmu prosperitu své země.

Obama také především na začátku projevu v podstatě vyjmenovává, co všechno se mu v posledním roce povedlo. Zmiňuje různá prvenství USA,⁴²⁴ mluví o zlepšení ekonomické situace,⁴²⁵ vlastních zásobách ropy⁴²⁶ nebo např. o prvenství v míře využití solární a větrné energie. Hovoří i o snižování životních nákladů Američanů jako důsledku těchto změn.⁴²⁷ Vyzdvihuje vyšší zaměstnanost,⁴²⁸ větší množství dostudovaných vysokoškoláků⁴²⁹ a to, že čím dál tím více Američanů má zdravotní pojištění.⁴³⁰ Konstruuje tak možná úmyslně dojem své úspěšnosti, který podporuje i významným tvrzením, že krize je u konce a Unie je silná.⁴³¹ Hovoří o stoupajícím počtu nových pracovních pozic⁴³² nebo např. o vyšší vzdělanosti.⁴³³ Zmiňuje i stažení vojáků z misí v Afghánistánu.⁴³⁴ Dále v podobném duchu vyzdvihuje úspěchy Američanů v Africe při potlačování eboly.⁴³⁵ Zdůrazňuje rovněž fakt, že se americký astronaut chystá do vesmíru.⁴³⁶

⁴¹⁸ OBAMA, Barack. President Obama's 2015 State of the Union Address, 38:21, 39:03.

⁴¹⁹ Tamtéž, 39:28.

⁴²⁰ Tamtéž, 40:53.

⁴²¹ Tamtéž, 41:24, 41:53.

⁴²² Tamtéž, 43:28, 45:27.

⁴²³ Tamtéž, 47:23, 47:45.

⁴²⁴ Tamtéž, 9:27.

⁴²⁵ Tamtéž, 2:04, 11:15.

⁴²⁶ Tamtéž, 3:00.

⁴²⁷ Tamtéž, 9:40.

⁴²⁸ Tamtéž, 2:33, 25:38.

⁴²⁹ Tamtéž, 2:38, 10:07.

⁴³⁰ Tamtéž, 2:41, 10:40.

⁴³¹ Tamtéž, 4:30.

⁴³² Tamtéž, 9:01.

⁴³³ Tamtéž, 10:02.

⁴³⁴ Tamtéž, 3:14.

⁴³⁵ Tamtéž, 42:31.

⁴³⁶ Tamtéž, 30:45.

Dalšími obsahovými prostředky, které mohou ovlivnit publikum a vyvolat tak potlesk, jsou např. zmínky o armádě. Obama pomocí inkluzivního „my“ hovoří za všechny, když ji oceňuje,⁴³⁷ čímž se také může snažit docílit toho, že vyvolá potlesk „za všechny.“ V té chvíli kamera zabírá muže v uniformě a podporuje tak podstatu sdělení a mediální konstrukci stereotypu hrdosti Američanů na armádu USA. Může to být právě kvůli existenci tohoto stereotypu, že Obama armádu tak často zmiňuje. Nejenže je zřejmě zakořeněný i u něj, ale může si také uvědomovat, jaký vliv obvykle mívá na diváky a snažit se tak vyvolat potlesk. Muži v uniformě pak rovněž reprezentují sílu a moc této země.

Obama tedy vyzdvihuje i vůdčí sílu USA, čímž podporuje další stereotyp.⁴³⁸ Popisuje Ameriku jako jednotný národ,⁴³⁹ a vyzdvihuje tak americkou hodnotu jednoty, přičemž pravděpodobně odkazuje na slib věrnosti.⁴⁴⁰ Může se tím v divákovi snažit probudit pocit národní sounáležitosti.⁴⁴¹ Tvrdí také, že se postaví chování, které by podle něj mohlo zemi škodit. Prezentuje se jako ochránce těch rozhodnutí, která přinesla zemi prosperitu, a může se tak snažit působit jako zastánce správných hodnot. Zamýšleným účinkem zde může být získání obliby publika, stejně jako v případě vtípkování.⁴⁴² Rovněž se zastává těch, kteří jsou ochotní tvrdě pracovat,⁴⁴³ čímž podporuje svojí image spravedlivého a férového prezidenta. Nakonec tvrdí, že Američany čeká zářná budoucnost, na které ale musí začít pracovat hned.⁴⁴⁴ Nabízí tak, zřejmě úmyslně, nadějeplnou image USA a navozuje na závěr pozitivní atmosféru.

⁴³⁷ OBAMA, Barack. President Obama's 2015 State of the Union Address, 3:35.

⁴³⁸ Tamtéž, 38:08.

⁴³⁹ Tamtéž, 59:43.

⁴⁴⁰ přísaha, v níž Američani slibují loajalitu své zemi („I pledge allegiance to the flag of the United States of America, and to the republic for which it stands, *one nation* under God, indivisible, with liberty and justice for all.”)

⁴⁴¹ Tamtéž, 51:03.

⁴⁴² Tamtéž, 11:41, 57:31, 38:39.

⁴⁴³ Tamtéž, 13:24, 15:26.

⁴⁴⁴ Tamtéž, 01:01:01.

Závěr

V této diplomové práci jsem nejprve uvedla, že k analyzovanému obsahu bude třeba přistupovat jako k mediální konstrukci reality. Z tohoto pohledu jsem se pak soustředila na analýzu záznamů, v níž jsem přiblížila, jak daná konstrukce reality vzniká, a to jak ze strany Kanceláře Bílého domu pro komunikaci, tak ze strany prezidenta USA. Výzkum byl proveden pomocí sémiotické kvalitativní obsahové analýzy a došlo v něm ke shrnutí všech zaregistrovaných komunikačních prostředků sloužících k prezentaci prezidenta mediálním kanálem Bílého domu a k analýze symbolického obsahu záznamů.

Tato analýza odhalila množství verbálních a neverbálních prostředků komunikace, které prezident Obama používá před začátkem potlesku. Bylo zjištěno, že tyto se od sebe u jednotlivých záznamů výrazně neliší. V prezentaci prezidenta a jeho okolí Kanceláři pro komunikaci bylo možné mezi symbolickými reprezentacemi použitými v jednotlivých záznamech nalézt odlišností více, a to i vzhledem k jejich rozdílným tematickým zaměřením.⁴⁴⁵ U jednotlivých prostředků komunikace použitých touto kanceláří pak zpravidla došlo k analýze jejich významu.

Ačkoliv zde, z důvodů zmíněných v úvodu práce, nemůžeme mluvit o ovlivňování publika zkoumanými prostředky,⁴⁴⁶ ráda bych alespoň do závěru vnesla element svého vlastního vnímání záznamů před analýzou a po ní. Výrazně mě totiž překvapila míra, kterou mohou zkoumané prostředky komunikace jako celek ovlivnit diváka⁴⁴⁷ do té doby, než si uvědomí jejich existenci. Zároveň bych ráda vyzdvihla to, jak velkým množstvím prostředků je možné určité mediální konstrukce reality dosáhnout a jak hojně jsou v záznamech použity. Malé jednotlivosti spojené v jeden celek pak velmi elaborativně vytvářejí precizní a uvěřitelnou konstrukci reality.

Této konstrukci je snadné uvěřit už z toho důvodu, že potvrzuje naši představu o světě. Pro mě bylo před provedením analýzy touto „realitou“ vnímání Obamy jako

⁴⁴⁵ Záznamem, který podle mého názoru z pěti analyzovaných vybočuje nejvíce, je záznam pietní akce u Pentagonu. Nejen, že zde nebylo možné zkoumat Obamovy verbální a neverbální komunikační prostředky, ale lze v něm zaznamenat i odlišné postavení prezidenta a publika. Obama zde působí pokorně a je mu na úkor publika věnováno méně pozornosti. Navíc se tu vyskytuje velké množství symbolů USA, které připomínají tradici země, její historii a vojenskou sílu, a které reprezentují národní hodnoty a rituály.

⁴⁴⁶ Není možné určit v jaké míře a zda vůbec k nějakému ovlivnění publika došlo.

⁴⁴⁷ tedy mě

úspěšného světového lídra, který dělá zejména správná rozhodnutí a při tom občas dokáže i pobavit své okolí. Působil na mě rovněž jako ohleduplný člověk, který má zájem o potřeby svých občanů. Vnímala jsem ho jako významnou osobnost pro světové dění, která je otevřená, férová a oblíbená. Zároveň ale jako symbol síly a moci USA.

A právě moje potřeba uvědomit si, že za touto mediální konstrukcí reality se skrývá jakási skutečnost, byla jedním z důvodů, proč jsem si toto téma vybrala. Tyto moje představy o realitě se příliš nelišily od toho, co jsem nakonec v analyzovaných záznamech identifikovala jako mediální konstrukci osoby prezidenta. Nadhled, který mi analýza umožnila získat, mi pomohl i k všeobecně kritičtějšímu přístupu k mediálním obsahům a sdíleným společenským přesvědčením.

Snad jsem tedy získala schopnost do určité míry zamezit negativním vlivům, které na mě mají média jako nositelé hegemonie.⁴⁴⁸ Nemusím tak nutně chápat analyzované ani ostatní mediální obsahy jako „přirozené a nevyhnutelné“.⁴⁴⁹ Spíše ale dochází k mému vnímání a uvědomění si stávající situace, než k tomu, že bych se jí nepodřizovala, protože to mi ani moje společenské postavení často nedovoluje. Mohu tedy pouze odhalovat „sdílené hodnotové struktury zakomponované do mediálních produktů.“⁴⁵⁰

V tomto ohledu mi i nadále určitým způsobem dělá problém fakt, že skutečnost jako takovou není možné určit a nelze tedy říci, jak moc se od ní daná konstrukce reality odlišuje. Mnohé z mých dojmů o prezidentovi tak mohou být skutečností, což ale nelze dešifrovat. Navíc nelze určit, zda k jejich vzniku dochází vědomě, či nevědomě, protože záměry Baracka Obamy jsou nám neznámé.

Pro další analýzu bych doporučila srovnání mediální prezentace pěti projevů, jejichž záznamy jsem zde analyzovala s jejich mediální prezentací prostřednictvím jiných mediálních kanálů. Takto širokou analýzu zde kvůli plánovanému rozsahu práce nebylo možné provést. Zajímavé by mohlo být např. srovnání s mediální reprezentací zpravodajských stanic, jako je pravicově zaměřená Fox News nebo liberálnější CNN,

⁴⁴⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*, s. 292

⁴⁴⁹ GROSSBERG, L., E. WARTELLA a D. Ch. WHITNEY. *MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks-London: Sage, 1998. In: Tamtéž, s. 291.

⁴⁵⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*, s. 292

kde by mohly relativně výrazně vystoupit rozdíly mezi reprezentacemi reality poskytnutými těmito různými kanály.

Takto by bylo možné vysledovat případnou zaujatost kanálu Bílého domu nebo zmíněných dvou stanic, přičemž by nejprve bylo nutné vymezit termíny „zaujatost“, případně „objektivita“.⁴⁵¹ Takový výzkum by, podle mého názoru, mohl přinést velice zajímavý výsledek. Zároveň by ale vyžadoval maximální obezřetnost při definování zmíněných základních teoretických pojmů. U všech zmíněných kanálů lze předpokládat určitou míru zaujatosti a tato míra by se odvíjela právě od uvedené definice.

⁴⁵¹ Definování uvedených termínů je však podle mého názoru prakticky nemožné, protože realita, ve které žijeme objektivní není a nelze z ní v žádném případě objektivní realitu udělat. Není tedy od čeho se odrazit a definice „objektivita“ musí být nezbytně subjektivní. Pokud bychom tento fakt v definici uvedli a termíny „zaujatost“ a „objektivita“ by byly detailně formulované, bylo by možné přistoupit k provedení výzkumu.

Summary

The primary focus of this master's thesis was on five video recordings of Barack Obama's speeches presented by the White House media channel. The analysis of these was based on several theoretical concepts, which I have identified in the first chapter of the thesis. The key term here was "media construction of reality". The crucial approach I then proceeded to introduce was that of intercultural communication, which provided the correct understanding of the Czech perspective of the American texts. Also I mentioned the media communication of the American President in general. The analysis itself that followed was concerned with linguistic, visual and auditory sign systems.

These were analysed within the framework of the already mentioned media construction of reality, which has been created by both the President himself and the White House Office of Communications. I have provided a list of various communication tools and symbolic representations utilized by these two institutions, which have been analysed with regard to their content. As a result of a qualitative semiotic content analysis I then drew conclusions about the assumed meanings of these symbolic representations. The results are included in the analytical fifth chapter of this thesis.

What I was most struck by was the large amount of communication tools, which create the media construction of reality here and the frequency of their use. These details can form an elaborate whole that stands for a precise and believable representation of reality. Also I would like to point out the extent to which the analysed communication tools can influence the viewer.⁴⁵² My perception of the video recordings before and after the analysis differed greatly. As a result I gained a more critical view of media contents.

⁴⁵² meaning me

Použitá literatura

MONOGRAFIE

ALLHOFF, Dieter-W. a Waltraud ALLHOFF. *Rétorika a komunikace*. Vyd. 14. Praha: Grada, 2008, 199 s. ISBN 9788024722832.

ATKINSON, Max. *Our Masters' Voices: The Language and Body Language of Politics*. New York: Methuen, 1984, 203 s. ISBN 0416376908.

BERGER, Arthur A. *Media analysis techniques*. Vyd. 5. Los Angeles: San Francisco State University, 2014, 238 s. ISBN 9781452261355.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Vyd. 1. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 8085959461.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 8085947676.

CULLER, Jonathan D. *Structuralist poetics: Structuralism, Linguistics and the Study of Literature*. New York: Routledge, 2002, 348 s. ISBN 0415289890.

DAVIS, Richard. *The Press and American Politics: The New Mediator*. Vyd. 3. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001, 358 s. ISBN 0130264040.

DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. 1. čes. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 363 s. ISBN 8071840998.

DENTON, Robert E. a Gary C. WOODWARD. *Political Communication in America*. Vyd. 2. New York: Praeger, 1990, 363 s. ISBN 0275930947.

DENTON, Robert E. a Jim A. KUYPERS. *Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century*. Long Grove, IL: Waveland Press, 2008, 353 s. ISBN 1577665333.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Vyd. 3. Praha: Karolinum, 2002, 374 s. ISBN 8024601397.

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Vyd. v českém jazyce 1. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004, 407 s. ISBN 8085429993.

EDWARDS III, George C. a Stephen J. WAYNE. *Presidential Leadership: Politics and Policy Making*. Vyd. 9. Stamford: Cengage Learning, 2014, 533 s. ISBN 9780840030122.

FISKE, John. *Television Culture*. London: Routledge, 1987, 353 s. ISBN 9780415039345.

GUPTA, N. L. *Crosscultural Communication: Global Perspective*. New Delhi: Concept Pub, 1998. ISBN 817022621x.

HALL, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Vyd. 1. London: SAGE Publications, 1997, 400 s. ISBN 0761954325.

HALL, Stuart, Dorothy HOBSON, Andrew LOWE a Paul WILLIS. *Culture, Media, Language*. London, New York: Routledge, 1996. ISBN 0415079063.

HARFOUSH, Rahaf. *Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. Berkeley, CA: New Riders, 2009, 199 s. ISBN 0321631536.

HAVILAND, William A., Harald E. L. PRINS, Dana WALRATH a Bunny MCBRIDE. *Anthropology: The Human Challenge*. Vyd. 13. Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning, 2010. ISBN 0840033311.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 9788073674854.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 8071786977.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 163 s. ISBN 8024601826.

KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa. *Veřejné soukromí: Interakce politického marketingu a mediální komunikace na příkladu soukromého života českých politiků (1989-2010)*. Praha, 2010. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze. Školitel Jan Jiráček.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 169 s. ISBN 9788024735368.

LAING, Ronald D. *Rozdělené self: Existenciální studie o duševním zdraví a nemoci*. Vyd. 1. Praha: Psychoanalytické nakladatelství, 2000, 228 s. ISBN 8086123138.

LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2015, 334 s. ISBN 9788026209393.

MACRAE, C. Neil, Charles STANGOR a Miles HEWSTONE. *Stereotypes and Stereotyping*. New York: Guilford Press, 1996, 462 s. ISBN 1572300531.

MALTESE, John A. *Spin Control: The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. Vyd. 2. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1994, 323 s. ISBN 0807844527.

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Vyd. 5. New York: Routledge, 2011, 226 s. ISBN 0203828690.

MILLER, Toby, ed. *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Vyd. 1. London: Routledge, 2003, 399 s. ISBN 0415255023.

MONACO, James. *Jak číst film: Svět filmů, médií a multimedií*. Vyd. 1. Praha: Albatros plus, 2004, 735 s. ISBN 8000014106.

NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie. 2., rozš. vyd., v Akademii vyd. 1*. Praha: Academia, 1997, 437 s. ISBN 8020006257.

NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Alice. *Ti druzí sportovci: Mediální stereotypizace a rámcování handicapovaných v tisku v letech 1948-2008*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2012. 175 s. ISBN 9788024620381.

PERLOFF, Richard M. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. Mahwah, N.J.: Erlbaum, 1998, 492 s. ISBN 0805817956.

PICKERING, Michael. *Stereotyping: The Politics of Representation*. Vyd. 1. Basingstoke: Palgrave, 2001, 246 s. ISBN 0333772105.

PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 199 s. ISBN 9788024730691.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 8071789267.

SAMOVAR, Larry A., Richard E. PORTER a Edwin R. MCDANIEL. *Intercultural Communication: A Reader*. Vyd. 13. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2012, 518 s. ISBN 0495898317.

SAMOVAR, Larry A., Richard E. PORTER, Edwin R. MCDANIEL a Carolyn S. ROY. *Communication Between Cultures*. Vyd. 8. Boston, MA: Cengage Learning, 2013, 404 s. ISBN 9781111349103.

SAUSSURE, Ferdinand. *Course in General Linguistics*. Vyd. 1. London: Bloomsbury Academic, 2013. ISBN 9781472512055.

SKALICKÝ, David, Michal BAUER, Zdeněk BRDEK a Vladimír PAPOUŠEK (eds.). *Jazyky reprezentace 2*. Vyd. 1. Praha: Akropolis, 2014, 332 s. ISBN 9788074700736.

SMITH, Carolyn D. *Presidential Press Conferences: A Critical Approach*. New York, Westport and London: Praeger, 1990, 259 s. ISBN 0275935752.

SMOLLER, Fredric T. *The Six O'clock Presidency: A Theory of Presidential Press Relations in the Age of Television*. New York: Praeger, 1990, 158 s. ISBN 0275935981.

ŠKRÁBOVÁ, Michala. *Psychologické aspekty personální práce v japonské společnosti v ČR*. Praha, 2008. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Irena Wagnerová.

ŠKRÁBOVÁ, Michala. *Komparace interkulturní kompetence českých a japonských vysokoškolských studentů*. Praha, 2013. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Lenka Šulová.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 9788073676834.

WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass Media Research: An Introduction*. Vyd. 5. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1997, 498 s. ISBN 0534244742.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ABDULLAH, Halimah. Snap! White House Lifts Ban on Photos, Social Media During Tours. In: *NBC NEWS* [online]. 2015, 2015-07-01 [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <http://www.nbcnews.com/news/us-news/snap-white-house-lifts-ban-photos-social-media-during-tours-n385051>

BRADNER, Eric. Obama picks Psaki for White House communications role. In: *CNN politics* [online]. 2015, 2015-02-19 [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2015/02/19/politics/obama-picks-jen-psaki-for-communications-role/>

Briefing Room. *The White House* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room>

BROWN, David W. 7 Songs for Inauguration Day and Other State Ceremonies. *Mental_floss* [online]. 2013, 2013-01-21 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://mentalfloss.com/article/33613/7-songs-inauguration-day-and-other-state-ceremonies>

Department Staff: Professor Michael Pickering. *Loughborough University* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <http://www.lboro.ac.uk/departments/socialsciences/staff/pickering-michael.html>

Engage and Connect: Social Hub. *The White House* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/engage/social-hub>

HAŠKOVCOVÁ, Helena. Jan Průcha: Interkulturní psychologie. *Portál* [online]. nedatováno [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=15739>

JOYNT KUMAR, Martha. The White House Transition Project Reports: 2009-33 The White House Office of Communications. *The White House Transition Project* [online]. 2008 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <http://whitehousetransitionproject.org/resources/briefing/WHTP-2009-33%20Communications.pdf>

KIKOSKI, John F. Effective Communication in the Performance Appraisal Interview: Face-to-Face Communication for Public Managers in the Culturally Diverse Workplace. In: *Sacred Heart University* [online]. 1998 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: http://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1048&context=gov_fac.

KOHOUTEK, Rudolf. Pojem metalingvistika. *SCS.ABZ.CZ: Slovník cizích slov* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/metalingvistika>

MESSARIS, Paul, Bruce ECKMAN a Gary GUMPert. Editing Structure in the Televised Versions of the 1976 Presidential Debates. *Journal of Broadcasting* [online]. 1979, 23 (Summer 1979): 359-369 [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: *Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost*.

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=baf34d12-cb20-44f9-8c41-14f6e4df2740%40sessionmgr4001&hid=4206&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=JB00801&db=ufh>

MORELLO, John T. Argument and Visual Structuring in the 1984 Mondale-Reagan Debates: The Medium's Influence on the Perception of Clash. *Western Journal Of Speech Communication* [online]. 1988, 52 (Fall 1988): 277-290 [cit. 2015-09-09].

Dostupné z: *Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost*:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=baf34d12-cb20-44f9-8c41-14f6e4df2740%40sessionmgr4001&vid=5&hid=4206>

NPR Funding Targeted: House Votes To Defund National Public Radio. *HUFF POST POLITICS* [online]. 2011, 2011-05-25 [cit. 2015-10-09]. Dostupné z:

http://www.huffingtonpost.com/2011/03/17/npr-funding_n_837282.html

PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D. *FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD: UNIVERZITA KARLOVA* [online]. nedatováno [cit. 2015-12-20]. Dostupné z:

<https://www.fsv.cuni.cz/FSVTEMP-1356.html>

PETERS, Gerhard. Presidential News Conferences: Coolidge - Obama. *The American Presidency Project* [online]. Santa Barbara, CA: University of California, 1999, 2015 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z:

<http://www.presidency.ucsb.edu/data/newsconferences.php>

SHOGAN, Colleen J. The President's State of the Union Address: Tradition, Function, and Policy Implications. In: *Congressional Research Service: Informing the legislative debate since 1914* [online]. 2015-01-16 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z:

<https://fas.org/sgp/crs/misc/R40132.pdf>

Taps. *Www.music.army.mil: serving the nation through music* [online]. nedatováno [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://www.music.army.mil/music/buglecalls/taps.asp>

The Administration: Executive Office of the President. *The White House* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/administration/eop>

The White House. *Youtube* [online]. 2006 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/whitehouse>

The White House Blog: Josh Earnest. *The White House* [online]. nedatováno [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/blog/author/Josh%20Earnest>

TIEMENS, Robert K. The Visual Context of Argument: An Analysis of the September 25, 1988 Presidential Debate. *Conference Proceedings -- National Communication Association/American Forensic Association (Alta Conference On Argumentation)* [online]. 1989: 140-146 [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: *Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost*: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=baf34d12-cb20-44f9-8c41-14f6e4df2740%40sessionmgr4001&vid=8&hid=4206>

PRAMENY

OBAMA, Barack. President Barack Obama's Inaugural Address: January 20, 2009 [video]. In: *The White House* [online]. 2010-01-20 [cit. 2015-08-31]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/video/President-Barack-Obamas-Inaugural-Address-January-20-2009>

OBAMA, Barack. The President in Prague [video]. In: *The White House* [online]. 2009-04-05 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/video/The-President-in-Prague>

OBAMA, Barack. President Obama at White House Correspondents Dinner [video]. In: *The White House* [online]. 2011-04-30 [cit. 2015-09-22]. Dostupné z:

https://www.whitehouse.gov/videos/2011/April/043011_WhiteHouseCorrespondentsDinner.mp4

OBAMA, Barack. President Obama Speaks at a Pentagon Memorial Service in Remembrance of 9/11 [video]. In: *The White House* [online]. 2012-09-11 [cit. 2015-10-05]. Dostupné z:

https://www.whitehouse.gov/videos/2012/September/091112_ThePentagon_HD.mp4

OBAMA, Barack. President Obama's 2015 State of the Union Address [video]. In: *The White House* [online]. 2015-01-20 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z:

<https://www.whitehouse.gov/photos-and-video/video/2015/01/20/president-obamas-2015-state-union-address>