

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Vizuální prezentace amerických prezidentských voleb
v roce 2016 v českých online médiích**

Diplomová práce

Autor práce: Martina Janoušková

Studijní program: Žurnalistika

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

Rok obhajoby: 2018

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

Martina Janoušková

Bibliografický záznam

JANOUSHKOVÁ, Martina. *Vizuální prezentace amerických prezidentských voleb v roce 2016 v českých online médiích*. Praha, 2018. 152 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. Mgr. et MgA. Filip Láb, Ph.D

Rozsah práce: 190 585 znaků

Anotace

Diplomová práce *Vizuální prezentace amerických prezidentských voleb v roce 2016 v českých online médiích* se zabývá vizuálním zobrazením amerických prezidentských kandidátů v odlišně zaměřených českých online médiích. Nejprve jsou v práci nastíněny základy politické komunikace, trendy objevující se v politickém marketingu a vývoj fotografie ve volebních kampaních. Následující část práce se věnuje charakteristice zpravodajství v online prostředí se zaměřením na zpracování fotografického doprovodu. V závěru teoretické části jsou stručně charakterizovaná analyzovaná online média, tedy *iDNES.cz* a *Blesk.cz*. Praktická část práce pak prostřednictvím kvantitativně-kvalitativní obsahové analýzy doplněné hloubkovými rozhovory se zástupci redakcí podrobně zkoumá obrazové materiály jednotlivých zpravodajských serverů týkajících se amerických prezidentských voleb v roce 2016, přičemž data jsou srovnávána nejen mezi jednotlivými servery, ale i v rámci období před a po zveřejnění výsledku volby. Závěrem analýzy je vyhodnocení celkového přístupu jednotlivých redakcí k obrazovému materiálu týkajícího se amerických prezidentských voleb v roce 2016.

Annotation

The thesis *Visual presentation of american presidential elections 2016 in Czech online media* focuses on visual presentations of American presidential elections in various Czech online media. The first part of the thesis introduces the basic principles of political communication, trends in political marketing and the development of the use of photographs in election campaigns. The following part of the thesis describes the characteristics of online news services with focus on processing accompanying photographs. At the end of the theoretical part, two representatives of online media *iDNES.cz* and *Blesk.cz* are shortly characterized. The applied part uses the quantitatively-qualitative content analysis accompanied by in-depth interviews with representatives of Czech media to narrowly research into photographic materials with the topic of American presidential elections 2016 used by the news servers. The gathered data are not only compared between the servers but also before and after the revelation of the election results. At the end of the analysis, the overall photographic coverage of the American presidential elections 2016 is compared between the news services.

Klíčová slova

online média, Spojené státy americké, volební kampaň, prezident, fotografie, iDNES.cz, Blesk.cz, Hillary Clintonová, Donald Trump

Keywords

online media, United States of America, election campaign, president, photograph, iDNES.cz, Blesk.cz, Hillary Clinton, Donald Trump

Title

Visual presentation of american presidential elections 2016 in Czech online media

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této diplomové práce doc. Mgr. et MgA. Filipu Lábovi, Ph.D., za odborný dohled, cenné rady a čas, který mi věnoval. Velké díky patří také mé rodině a Blance Rousové za všestrannou podporu během celých studií.

Obsah

Úvod.....	3
1 Politická komunikace.....	4
1.1 Politický marketing.....	5
1.2 Volba prezidenta ve Spojených státech amerických.....	7
1.2.1 Politický marketing v amerických prezidentských volbách.....	9
1.2.2 Průběh prezidentské kampaně 2016.....	10
2 Vývoj fotografie ve volebních kampaních.....	11
2.1 Vizuální reprezentace.....	11
2.1.1 Interpretace fotografií.....	12
2.2 Fotografie ve volebních kampaních.....	13
2.2.1 Volební fotografie v USA.....	15
3 Zpravodajství na internetu.....	19
3.1 Specifika internetového zpravodajství.....	21
3.1.1 Způsob referování o realitě.....	24
3.1.2 Fotografie v online zpravodajství.....	25
3.2 Charakteristika analyzovaných médií.....	28
3.2.1 iDNES.cz.....	28
3.2.1 Blesk.cz.....	30
4 Analýza mediálního obrazu amerických prezidentských voleb.....	32
4.1 Metodologie.....	32
4.1.1 Kvantitativně-kvalitativní obsahová analýza.....	32
4.1.2 Kvalitativní obsahová analýza vybraných fotografií.....	39
4.1.3 Hlubkové rozhovory.....	39
4.2 Výzkumné otázky a hypotézy.....	40
4.2.1 Výzkumné otázky.....	40

4.2.2	Hypotézy	40
4.3	Výsledky analýzy	40
4.3.2	Výsledky analýzy vybraných fotografií	82
4.3.3	Shrnutí výsledků	90
	Závěr	100
	Summary	103
	Bibliografie	105
	Teze Diplomové práce	111
	Seznam fotografií	113
	Seznam grafů	113
	Seznam tabulek	115
	Seznam příloh	116
	Přílohy	117

Úvod

Obraz hraje ve volebních kampaních a politické komunikaci obecně výraznou roli po celé 21. století. Předložená diplomová práce se věnuje vizuální prezentaci amerických prezidentských voleb v roce 2016 v českých online médiích. Záměrem práce je popsat způsob, jakým byli prezidentští kandidáti Hillary Clintonová a Donald Trump zobrazováni na hlavních fotografiích článků i fotografiích v rámci doprovodných galerií.

Nejprve je zde nastíněn úvod do politické komunikace se zaměřením na politický marketing a volbu prezidenta Spojených států amerických. V další kapitole už se pozornost přesouvá k vývoji fotografie ve volebních kampaních, představujeme základy vizuální reprezentace, faktory ovlivňující interpretaci fotografií a popíšeme vývoj volební fotografie se zaměřením na oblast Spojených států amerických. Ve stručnosti se zde také věnujeme funkci osobních fotografií amerických prezidentů včetně současné fotografky Donalda Trumpa.

Poslední kapitola teoretické části představuje principy fungování zpravodajství v rámci online prostředí. Popisujeme zde také základní data o dvou analyzovaných online médiích, konkrétně *iDNES.cz* a *Blesk.cz*, přičemž se věnujeme především jejich historii, obecnému zaměření a vývoji s orientací na práci s fotografickým doprovodem.

Praktická část práce je poté obsažena v kapitole čtyři. Samotná analýza fotografií proběhla na základě srovnání těchto dvou českých online médií jako reprezentantů odlišného způsobu referování o realitě. Záměrně tedy byla vybraná dvě média, jež jsou svým zaměřením odlišná. Vzhledem k tomu, že zahraniční zpravodajství tvoří česká média především způsobem přejímání obsahu ze zahraničních agentur, považovali jsme srovnání obrazových podkladů obou médií za možné.

Celou analýzou se také prolínají poznatky z hloubkových rozhovorů se zástupci obou redakcí. Rozhovory lze v kompletním znění najít v přílohách této práce. Před samotným shrnutím výsledků, včetně vyhodnocení hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek, ještě stručně uvádíme obsahovou analýzu pěti vybraných fotografií, jež jsou pro kampaň určitým způsobem typické nebo ve vybraných médiích patřily k nejužívanějším.

Tato práce se snaží co nejdetailněji popsat vizuální ztvárnění amerických prezidentských voleb 2016 a skrze analýzu velkého množství podkladů identifikovat principy zpracování velkých zahraničních kauz v různě zaměřených českých online médiích.

1 Politická komunikace

Termín politická komunikace nemá, podobně jako velké množství dalších označení, ve vědeckém prostředí jedinou všeobecně uznávanou definici. Jednou z nejužívanějších je vysvětlení Briana McNaira z knihy *An Introduction to political communication*. Politická komunikace je podle něj jednoduše „účelná komunikace o politice.“¹ (McNair, 2003, s. 4) Tato definice podle něj zahrnuje nejen veškeré formy komunikace vedené politiky a jinými politickými aktéry pro dosažení určitých cílů, ale také komunikaci vedenou směrem k nim nepolitickými subjekty jako jsou voliči a novináři a veškerou komunikaci, jež se tematicky vztahuje k těmto aktérům a / nebo jejich aktivitám. (McNair, 2003, s. 4)

O definici politické komunikace se pokusil ve své knize *Politická komunikace* i Jan Křeček. V rámci tohoto termínu rozlišuje dva významy – prvním je označení interdisciplinárního vědeckého a studijního oboru, v druhém případě se jedná o předmět zkoumání tohoto oboru, tedy samotnou politickou komunikaci. (Křeček, 2013, s. 7-9) Důležité je pak zdůraznit, že tato komunikace podle něj, stejně jako podle většiny dalších definic, probíhá obousměrně.

Politika je v současné době chápána především jako proces. Mezi politickým systémem a společností, která vzniká kdykoliv, kdy se objeví komunikace mezi jedinci, musí probíhat takový druh komunikace, která zajistí vzájemné předávání informací. Přesný moment, kdy se z běžného komunikačního aktu stává akt politický, však nelze jednoznačně určit. „*Neexistuje absolutní bod, od kterého má či nemá komunikace politickou hodnotu / význam. Takové hodnocení je proto vždy závislé na kontextu a na tom, kdo daný kontext hodnotí.*“ (Jirák, 2000, s. 7-8)

Média (a obecně masová komunikace) jsou s politickou sférou velice úzce provázána. Tato provázanost je „*těsná, komplexní a vzájemná, a přitom nesamozřejmá, nekonfliktní – a hlavně nutná.*“ (Jirák, 2000, s. 6) Vztah mezi médii a politikou se neustále proměňuje. „*Politika ztrácí svou autonomii a ve svých hlavních funkcích se stává na médiích vskutku závislou. Není však určována médii, nýbrž se formuje v interakci s médii. V tomto smyslu tak média ovlivňují podstatou svého chování i politické rozhodování. Stávají se*

¹ Vlastní překlad, v originálním znění: „...*political communication, which I will define here simply as purposeful communication about politics.*“

dominantními tvůrci veřejné sféry a jejich jednání v mnoha ohledech ovlivňuje vývoj politické komunikace.“ (Jirák, 2000, s. 17)

Mezi nejčastější rozdělení vývoje politické komunikace patří tři věky politické komunikace podle Blumlera a Kavanagha z roku 1999. První věk, tzv. zlatý věk politických stran, ohraničují roky 1945 a 1960. Specifikem tohoto období je silná provázanost mezi tradičními masovými stranami a jejich věrnou voličskou obcí. (BLUMLER, 1999, s. 211-212) Pro druhý věk, který vymezují začátkem šedesátých a koncem osmdesátých let, je typický především rychlý nástup televize jako nového a pro politickou komunikaci velice významného média, které zapříčinilo celkovou transformaci politické komunikace. (BLUMLER, 1999, s. 212) Pro třetí věk, tzv. věk mediálních strategií, který se objevuje koncem osmdesátých a začátkem devadesátých let, jsou příznačné prolínající se sociální a mediální trendy, mezi které patří například profesionalizace, populismus a konkurence. (BLUMLER, 1999, s. 213)

Vzhledem k tomu, že práce Blumlera a Kavanagha byla vydaná v roce 1999, je pochopitelné, že se od této doby, především kvůli převratným technologickým změnám včetně nástupu internetu, politická komunikace proměnila. Blumler se proto rozhodl aktualizovat předchozí práci o tzv. čtvrtý věk, který představil v příspěvku *The Fourth Age of Political Communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?* Hlavním znakem této éry je podle něj komunikační nadbytek, který je spojen s dostupností a masivním využíváním technologií. „Datově řízená“ politická komunikace však stále nemůže, a také by podle Blumlera neměla z důvodu zvýšené pasivity příjemců, nahradit přímý dialog s občany a médii. (Blumler, 2013, s. 14)

1.1 Politický marketing

Politický marketing je interdisciplinární obor, jehož účelem je „*aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně, a to buď kandidátem či politickou stranou, vládou, lobbisty či jinými nátlakovými skupinami.*“ (Chytilík, 2012, s. 13) Cílem je pak přesvědčit občany o podpoře politického subjektu, zájmové skupiny nebo jednotlivce. V rámci politického marketingu pak lze odlišovat ještě tzv. volební marketing, který se specializuje pouze na volební trh. Metody politického marketingu však ani tam nejsou uplatňovány pouze v průběhu voleb, ale i v mezičase, kdy se subjekty snaží upevnit si

svou pozici na „trhu“. Tento krok má významnou roli především u pozic, kde je možné, aby byl subjekt zvolen opakovaně.

Politická komunikace prochází internacionalizací, která úzce souvisí s postmoderní formou komunikace a takzvaným fenoménem amerikanizace kampaní (někdy nazývané také jako coca-colizace či mcdonaldizace politické agitace). (Kubáček, 2012, s. 23) Politická komunikace se tedy přizpůsobuje konzumnímu způsobu života, což vede k častějšímu a intenzivnějšímu využívání nástrojů politického marketingu. Stěžejním komunikačním nástrojem se v dnešní době stal internet, který ale, jak už bylo zmíněno výše, stále plně nenahrazuje přímou komunikaci.

Politický marketing je často spojován s ekonomickým marketingem. Techniky, které jsou v průběhu politické kampaně aplikované, se v mnohém často podobají či se podobaly marketingovým technikám, jež aplikovaly ekonomické jednotky za účelem získání co nejvyššího zisku. Hlavní rozdíl mezi nimi je ale v tom, že politický marketing je výrazněji spjat s lidskými hodnotami a psychologií vybraného kandidáta i cílové skupiny voličů. Politickému a ekonomickému marketingu však přesto zůstalo mnoho společných postupů (mezi nejznámější patří například využívání marketingového mixu, tzv. „4P“, tedy product, price, promotion a place). Mezi nejdůležitější patří dále například snaha o co nejdůležitější popsání cílové skupiny, což následně usnadní její pozdější oslovování (zde můžeme například zmínit i případné úniky či prodeje soukromých dat ze sociálních sítí a jejich využívání pro propagaci). Profesionálové, již jsou pověřeni vedením kampaně, se poté snaží zvolit co nejefektivnější nástroje, které by mohly voliče zaujmout. Taková prezentace se tedy, jak už bylo zmíněno, nemůže soustřeďovat pouze na předvolební období, ale i na běžné chování politických subjektů, které je především skrze masová média neustále pod dohledem.

Volební kampaně v posledních desetiletích procházejí silnou profesionalizací. Součástí volebních týmů je velké množství profesionálů z různých oborů – od marketérů, PR specialistů, výzkumníků a poradců přes image až po sociology, psychology a novináře. Důraz je kladen také na celkovou prezentaci politických subjektů, kteří musí podstoupit různé druhy školení (gestikulace, argumentace apod.). Z tohoto důvodu dochází i ke značnému zdražení kampaní. Pozornost voličů se v současnosti orientuje především na osobnost kandidáta, image strany často tvoří jeden lídr (příp. jeho nejbližší

spolupracovníci). Kladení důrazu na jednu osobnost může být označováno také jako tzv. „prezidencializace kampaně“. (Kubáček, 2012, s. 24)

Význam médií obecně narůstá, čemuž se přizpůsobuje i způsob komunikace členů volebního týmu, mezi nimiž se v hojném počtu objevují i mediální specialisté. Jakékoli vystupování politického subjektu, ať už na veřejnosti, v soukromí či na sociálních sítích, je společností bedlivě sledováno a posuzováno. S nadsázkou se dá říci, že cokoliv, co je v současnosti vysíláno v médiích, může být považováno za (ať už vytvořenou úmyslně či neúmyslně) součást kampaně. V českém prostředí posledních let, což se nejvýrazněji projevilo během posledních parlamentních voleb v roce 2017, získal výraz „kampaň“ značně negativní konotace. V tomto období byl spojován především s nařčením z objednání trestních stíhání a dalších negativních skutečností vyplouvajících na povrch v průběhu předvolebního období údajně za účelem diskreditace některého politického subjektu. Kandidáti se v současnosti často vzájemně osočují z podplacení některého média, napadají jejich nestrannost a objevují se i nařčení z možného ovlivňování jejich agendy. Otázkou zůstává, nakolik je možné skrze jedno médium či jejich skupinu ovlivnit celkový obraz kandidáta, jak k tomu fenoménu přistupují samotná média a zda kladení důrazu politiků na možný vliv médií jejich vliv naopak neoslabuje.

1.2 Volba prezidenta ve Spojených státech amerických

Ve Spojených státech amerických funguje demokratická forma vlády. Kvůli silné pozici, kterou má v USA prezident, a způsobu jeho volby se zde dá mluvit o tzv. prezidentském systému. Jeho základním specifickým je přímá volba hlavy státu, ačkoli v USA, které jsou často chápány jako vzorový model prezidentského systému vlády, je volba poněkud složitější a dá se technicky považovat za nepřímou. Občané přímo volí sbor volitelů, kteří své hlasy následně odevzdají tomu kandidátovi, který získal v daném státě většinu (odevzdat hlas podle rozhodnutí lidu není ze zákona povinné, ovšem jen ve výjimečných případech jednájí volitelé v rozporu s volbou občanů).

Tento sbor má 538 členů, jejich počet odpovídá počtu poslanců ve Sněmovně reprezentantů a v Senátu za daný stát (konkrétně se skládá ze 435 členů sněmovny, 100 senátorů a za Kolumbijský okrsek, který není fakticky státem Unie a nemá tudíž zastoupení v Kongresu, tři další zástupci). (Říchová, 2002, s. 69) Volby se konají každé čtyři roky a jedna osoba může být zvolena pouze dvakrát. Vítězem se stane ten, který

získá nejméně 270 hlasů volitelů (tedy absolutní většinu). Prezidentem může být tím pádem zvolen i kandidát, který měl procentuálně nižší podíl hlasů samotných voličů.

Právo volit mají v současnosti podle ústavy všichni občané USA starší 18 let, kteří se před volbami (či v jejich průběhu) zaregistrují jako voliči. Podmínka registrace platí ve většině států USA. Kandidátem se může stát kdokoli, kdo splní následující podmínky:

- narodí se na území Spojených států amerických,
- žije v USA alespoň 14 let,
- dovršil věk 35 let. (Komparace politických systémů I, 1995, s. 118)

Prezident má podle *Ústavy Spojených států amerických (Constitution of the United States of America)* ve svých rukou veškerou výkonnou moc. Sám jmenuje většinu vedoucích agentur, ministerstev i jejich bezprostředních podřízených. Celkový počet funkcí, které má prezident možnost obsadit podle své volby (u významnějších pozic je nutné schválení Senátu), dosahuje tři tisíc. Případné odvolání jakéhokoli člena vlády ze jmenované pozice prezidentem už schválené senátem být nemusí. Stanoviska vlády a ministrů mají pouze charakter rad, nejsou tudíž pro prezidenta závazné. Prezident tím získává takřka neomezené pravomoci, které mohou podněcovat touhu po prosazování osobních ambicí a prezident je tak vystaven i velkému tlaku svého okolí. (Komparace politických systémů I, 1995, s. 118-119) Kromě výkonné moci má i velké množství pravomocí v rámci zákonodárné a soudní moci, mezi něž patří například možnost vetovat jakýkoli zákon.

Prezidentská volební kampaň začíná velice brzy, neformálně už ve druhé polovině funkčního období. (Komparace politických systémů I, 1995, s. 130) Celý proces však naplno startuje v lednu roku, kdy se prezidentské volby konají. Ve Spojených státech vybírají občané svého favorita z několika možných kandidátů, jehož následně volí v primárních volbách. Některé státy namísto primárních voleb pořádají volební shromáždění, která se od sebe mohou v závislosti na pravidlech daného státu více či méně lišit. Z primárních voleb a volebních shromáždění vzejde nejvhodnější kandidát, který je poté na sjezdu své strany (tzv. konventu) oficiálně nominován a zvolí si svého spolukandidáta, jenž bude posléze plnit funkci viceprezidenta.

Vlastní kampaň, včetně televizních debat zvolených kandidátů či jejich viceprezidentů, se koná během září a října. Jak už bylo zmíněno výše v kapitole 1.1 o politickém marketingu, v současnosti lze v kampaních pozorovat přibývající množství prvků známých z klasického marketingu, snahu zapůsobit na voliče na základě co nejpřesnější

identifikace a zařazení do cílové skupiny, na kterou budou použité odpovídající marketingové nástroje. „*Volební kampaně mají charakter velké show a komentáře v tisku připomínají spíše zpravodajství z velkých sportovních událostí.*“ (Komparace politických systémů I, 1995, s. 131) Velký důraz je kladen na tým profesionálů, který kandidátovi pomáhá s přípravou.

Nejsilnější boj o voliče probíhá ve státech, které mají největší počet volitelů (tedy například Kalifornie, Texas nebo Florida) a / nebo mají podle dostupných průzkumů velké množství nerozhodnutých voličů. Samotná volba probíhá vždy v úterý následujícím po prvním listopadovém pondělí. Inaugurace nového prezidenta se tradičně koná 20. ledna dalšího roku.

1.2.1 Politický marketing v amerických prezidentských volbách

Americkým prezidentským volebním kampaním bývá nejen v USA, ale i po celém světě všeobecně věnovaná velká pozornost. Jejich průběh a použité techniky pak mnohdy ovlivňují vývoj kampaní i v dalších státech. Spojené státy s každou kampaní posouvají využití marketingových technik na další úroveň, byly zde mimo jiné poprvé použity volební spoty, televizní debaty i první webové stránky orientované na politický subjekt. (Chytilek, 2012, s. 14) V USA k velké soutěživosti přispívá mimo jiné i to, že kandidáti nesoupeří pouze o hlasy svých voličů, ale musejí získat také nominaci v rámci své politické strany.

Existuje velké množství různých volebních strategií, jež mohou politické subjekty využít. Cílem všech je však získat (nebo si upevnit) nejsilnější pozici a ve volbách tedy poté získat co největší množství hlasů. „*Typická strategie strany v americké prezidentské kampani obsahuje volební apel, image strany a image kandidáta. V amerických volebních kampaních lze rozlišit strategie orientované na stranu (identifikace voličů s politickou stranou, kdy stranická organizace zajišťuje prostředky na realizaci kampaně), orientované na problémy (hledají podporu u elektorátu zajímajícího se o určité politické otázky), orientované na image (důraz na osobnostní rysy kandidáta).*“ (Kubáček, 2012, s. 76-77)

Důraz na osobnost a image kandidáta je v současnosti velice často podporovanou strategií, někteří dokonce popisují americké volby jako „soutěž popularity“, ve které hraje výraznou roli především osobní vzhled kandidáta. (Tuman, 2008, s. 4) Od prezidentů se dle amerických průzkumů dále očekává, že budou „*silní, asertivní a dominantní. Musí*

rovněž disponovat odpovídajícími znalostmi a schopnostmi, neméně důležité je generování sympatií. Prezident musí mít image člověka, jemuž leží na srdci problémy obyčejných lidí, člověka, kterému nebudou lhostejné jejich životní strasti.“ (Jabłoński, 2006, s. 36)

Philippe J. Maarek ve své knize *Campaign communication and political marketing* rozlišuje tři základní fáze vývoje politického marketingu v USA. Jedná se o tzv. dětské období (1952–1960), období dospívání (1964–1976) a období dospělosti (od 80. let 20. století). Pro první období je typický nástup televize a s ním spojený začátek využívání síly volebních spotů. Od roku 1960, kdy se uskutečnila první televizní debata mezi prezidentskými kandidáty Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem, se debaty staly nedílnou součástí vedení předvolebních kampaní v USA. Druhé období přineslo začátek využívání negativního marketingu a rozvoj ve využívání televize. Pro poslední fázi je specifické celkové zjednodušování témat, využívání profesionálů, růst nákladů, větší agresivita kampaní a velký důraz na použití nových informačních technologií. (Maarek, 2011)

1.2.2 Průběh prezidentské kampaně 2016

Celý proces volby prezidenta USA v roce 2016 odstartoval v lednu, kdy se v debatách začali představovat kandidáti jednotlivých stran. Stejně jako každé volby v USA, již od této chvíle si získaly velkou pozornost všech světových médií. Ke zvýšení zájmu přispělo mimo jiné i to, že do volby vstoupil politický nováček, výrazný kandidát, jemuž se zprvu nepřisuzovaly žádné naděje na úspěch, Donald Trump.

První primární volby se tradičně uskutečnily v New Hampshire 9. února a pokračovaly v dalších státech. Nejvýraznějším momentem primárek bylo tzv. Super Tuesday (v češtině označované jako volební super úterý), kdy se primární volby uskutečnily v devíti amerických státech a ve třech dalších proběhla volební shromáždění. Posledním místem, kde se konaly primární volby, bylo hlavní město USA Washington, D.C. 14. června 2016. Po volbách a shromážděních následovaly konventy jednotlivých stran. Konvent Republikánské strany se konal mezi 18. a 21. červencem 2016 v Clevelandu ve státě Ohio, konvent Demokratické strany se uskutečnil mezi 25. a 28. červencem 2016 ve Filadelfii v Pensylvánii. (Levine, 2016)

S vybranými kandidáty, tedy za demokraty nominovanou Hillary Clintonovou a za republikány s Donaldem Trumpem, se uskutečnily celkem tři televizní debaty. První se

konala 26. září, další 9. října a poslední 19. října. Mezitím (4. října) proběhla ještě jedna debata viceprezidentů. (Levine, 2016) Všechny zmíněné debaty se odehrávaly na univerzitní půdě a byly živě přenášeny televizemi i online přenosem po celém světě.

Samotná volba probíhala 8. listopadu a výsledky byly na procenta hlasů velice vyrovnané. Vítězem a tedy 45. prezidentem Spojených států amerických se nakonec stal Donald Trump se ziskem 304 hlasů volitelů, Hillary Clintonová získala pouze 227 hlasů. (United States Presidential Election of 2016, 2018) V následujících dnech po zveřejnění výsledku volby bylo ohlášeno několik protestů proti Donaldu Trumpovi, objevily se obavy z manipulací s výsledky a v některých státech proběhlo přepočítání hlasů. V delší časové prodlevě od vyhlášení výsledku se také začaly postupně objevovat názory, že americké prezidentské volby byly manipulované ruskými hackery a doprovázely je úniky soukromých dat uživatelů ze sociálních sítí, které následně využily marketingové agentury. Žádná z těchto skutečností ovšem prozatím nevedla ke zpochybnění konečného výsledku voleb.

2 Vývoj fotografie ve volebních kampaních

Ačkoli fotografie zachycuje jen velice malou část reality, má moc následně ji reprezentovat v celé její šíři, vyvolávat v příjemcích silné emoce a v některých případech dokonce měnit jejich pohled na minulost. V následující kapitole se podíváme na to, jakým způsobem je vizuální reprezentace tvořena, jaké faktory mají vliv na interpretaci fotografií a ve stručnosti popíšeme vývoj volební fotografie se zaměřením na oblast Spojených států amerických. V závěru kapitoly také zmíníme funkce osobních fotografií amerických prezidentů, kteří působili či současně působí v Bílém domě.

2.1 Vizuální reprezentace

„Reprezentace (zobrazení) používá jazyk a obraz k prostředkování významu okolního světa.“ (Sturken, 2009a, s. 22) Ačkoli je proces reprezentace tvořen na základě určitých pravidel a konvencí, samotná reflexe obrazu a naše pochopení zobrazované skutečnosti je kulturně podmíněné. To mimo jiné znamená, že veškerá symbolika, již mohou textové i obrazové informace přenášet, může být v různých kontextech vnímána odlišně na základě rozdílných konvencí systémů reprezentace. *„Svět není jednoduše zrcadlen prostřednictvím reprezentací, které věci kopírováním jejich podoby zastupují. Význam věcí konstruujeme prostřednictvím procesu jejich reprezentace.“* (Sturken, 2009b, s. 22)

Výzkumy týkající se obecně reprezentace se nezaměřují pouze na způsob, jakým příjemci zobrazovaný objekt nebo osobu vnímají, ale i na samotný průběh jeho tvorby a na fungování takového výstupu v různých společenských systémech. Analýze obrazových záznamů byla v minulosti věnována oproti záznamům textovým ve vědeckých kruzích menší pozornost. Jedním z důvodů může být například to, že na rozdíl od textových sdělení je obrazový záznam chápán jako věrný odraz skutečnosti (tento fenomén je často označován jako tzv. mýtus fotografické pravdy nebo přirozenosti), protože je zaznamenaný skrze technické zařízení, což by mělo zabránit zkreslení při zprostředkování skutečnosti. Tento pohled na proces zaznamenání je však značně zjednodušující, neboť i zde dochází k několikanásobné selekci. Důležitý může být například výběr místa, kde fotograf stojí, pozice fotoaparátu, samotný výběr zaznamenané skutečnosti nebo postprodukční techniky jako je ořez.

Tyto selekce jsou před příjemcem skryty a on je tak nemá možnost na první pohled identifikovat. V mnoha případech ho ani nenapadne, že i fotografický materiál může zkreslovat a zobrazovanou skutečnost jakýmkoli způsobem záměrně či nezáměrně upravovat, ukazovat ji v jiném, mnohdy výrazně odlišném světle, které neodpovídá realitě. Pro příjemce je nutné si uvědomit, že velký vliv na celkové vyznění fotografie má ve svých rukou fotograf a značně závisí na jeho dílčích rozhodnutích. Fotografie je tedy výrazně více subjektivním výstupem, než si mnoho příjemců uvědomuje. Ačkoli teoreticky ví, že *„obrazy mohou být „víceznačné“ a je možné s nimi snadno manipulovat nebo je zvláště s pomocí digitálních technologií měnit, velká moc fotografie stále spočívá ve sdílené víře, že fotografie jsou objektivním a pravdivým záznamem událostí. Naše povědomí o subjektivní povaze zobrazování je v napětí s dědictvím objektivitu, které je spojeno s fotografickými přístroji a zařízeními, jež v nednešní době produkují obrazy.“* (Sturken, 2009b, s. 28) Vizualní sdělení tak v sobě i vzhledem k všeobecné důvěře v objektivitu obrazu nese schopnost (buďto samostatně či společně s dalšími typy sdělení) zásadně ovlivnit způsob vnímání zobrazeného objektu či osoby. (Trampota, 2010, s. 156)

2.1.1 Interpretace fotografií

Fotografie hrají v lidském životě významnou roli už jen tím, že do nich bývá vkládán hluboký citový obsah. Mohou tak výrazně měnit náš pohled na minulost ve smyslu toho, že nám zprostředkovávají jiný úhel pohledu, než jaký si můžeme ze situace sami pamatovat (či zcela jiný v případě, že jsme situaci nebyli vůbec přítomni). Nežádka se pak projevují tendence, že co není vyfotografované, člověk ze své mysli nevědomky

vytěsní a v paměti mu zůstane jen skutečnost, která je zaznamenaná na fotografii. „*Moc obrazu se neodvozuje pouze ze statusu fotografie jako záznamu konkrétního okamžiku, ale také z toho, že dokáže evokovat osobní a politické boje v určitém dějinném období. Fotografie tak má schopnost prezentovat svědectví a zároveň evokovat magickou nebo mytickou kvalitu, která nás směřuje mimo specifické empirické pravdy.*“ (Sturken, 2009b, s. 29)

Jedním z důležitých faktorů, který ovlivňuje výsledné vnímání fotografie příjemcem, je kontext, ve kterém se objevuje. Pokud se změní kontext fotografie, její vyznění se může zásadním způsobem změnit. „*Tvorba významu zahrnuje kromě obrazu samého a jeho tvůrce ještě další tři momenty: 1. kódy a konvence, které obraz strukturují a nemohou být od obsahu obrazu odděleny; 2. diváky a jejich interpretaci a prožitek z obrazu; 3. kontexty, v nichž jsou obrazy vystaveny a zhlédnuty. Ačkoli můžeme říci, že obrazy mají tzv. dominantní nebo primární významy, diváci je často interpretují a používají podle jiného klíče.*“ (Sturken, 2009b, s. 59)

Abychom obraz správně interpretovali, ve většině případů zcela automaticky využíváme své znalosti o sociálních a estetických konvencích. Ačkoli obraz nemá pouze jeden význam, příjemci ho dekodují na základě zachytných bodů, které jsou v každém obraze přítomné. Výsledná interpretace pak závisí nejen na celkovém kontextu fotografie, ale i na stupni kulturních znalostí samotného příjemce. Příkladem může být stav, kdy fotografie jakýmkoli způsobem symbolicky odkazuje na jinou fotografii či na jiný kulturně zakotvený symbol. Zásadní jsou tak i zkušenosti příjemce, které v něm mohou vyvolat významy, které jsou silně subjektivní, a jeho obecná úroveň mediální gramotnosti, díky které může rozlišit, zda s ním není manipulováno.

Na závěr je nutné zmínit také to, že média mohou mít sklon aktéry či jejich skupiny znázorňovat určitým ustáleným způsobem. Takovým výběrem vytvářejí obraz jejich mediální reprezentace, která se může od reality lišit. Nejčastěji se můžeme setkat se stereotypizujícím zobrazením na základě pohlaví či etnické příslušnosti.

2.2 Fotografie ve volebních kampaních

„*Využití volební fotografie přirozeně předpokládá spiklenectví: fotka je zrcadlem, dává nám k přečtení něco, s čím jsme spřízněni, co je nám důvěrně známo, předkládá voliči jeho vlastní podobiznu, ovšem projasněnou, zvětšenou, bravurně dovedenou do stavu*

typičnosti.“ (Barthes, 2004, s. 88) Dnešní politický marketing propracoval velké množství technik, jež pomáhají vytvořit o konkrétním politikovi či kandidátovi takový obraz, který by mu měl pomoci získat co největší podporu veřejnosti. Jeden z nejvýraznějších rysů politických kampaní současné doby, tedy důraz na osobnost kandidáta, jen podporuje důležitost jeho vizuálního zobrazení a celkové nutnosti pečovat o jeho mediální obraz. Vizuální praktiky jsou obecně velice úzce spojeny s ideologií, vizuální kultura tak není jen reprezentací ideologií a mocenských vztahů, ale je přímo jejich součástí. (Sturken, 2009b, s. 33)

Na volebních fotografiích nevidíme pouze skutečnosti, které politika vystihují v jeho profesním životě, ale i v soukromí, mohou ilustrovat mimo jiné jeho rodinné zázemí i emoční pohnutky. *„Kandidátova podobenka především ustavuje osobní vazbu mezi jím a voliči; kandidát nepředkládá k posouzení pouze program, nabízí určitou atmosféru fyzická, soubor všedních vlastností, vyjádřených fyziognomií, oblečením, pózou.*“ (Barthes, 2004, s. 87) Účelem je vyvolat v příjemci sdělení takový obraz, jenž bude odpovídat voličově představě o ideálním politikovi ve všech jeho sférách života. Vzhledem k tomu, že samotná reprezentace zastupuje skutečnosti, u nichž příjemce není, dá se s ní relativně snadno skrytě manipulovat, čehož mohou politici zneužívat. Ve fotografiích, jejichž vytvoření či výběr může kandidát a jeho tým nějakým způsobem ovlivnit, se pak snaží vytvořit takový obraz, který odráží všechny hodnoty, jež chce politik reprezentovat (v případě amerických voleb se může jednat například o zdání sociální stability, síly, rozhodnosti, reprezentaci náboženských a etických hodnot apod.).

Pomocí sebestylizace mohou dosáhnout takové prezentace, která bude odpovídat potřebám cílové skupiny voličů. K tomu mohou využít prostředky jako je například oblečení (u mužů bude oblek s kravatou v klasických barvách evokovat oficiální ráz situace, ležérní oblečení naopak představuje uvolněnost), barevnost (například národní barvy na doplňcích či v pozadí mohou vyjadřovat patriotismus), ale i rekvizity či postoj.

Na konci 20. století politici zdokonalili svou schopnost vyjádřit skrze vizuální zobrazení žádoucí obsah. Rozšíření fotoaparátů spojené s možností neustálého připojení k internetu (toto téma více rozvádíme v kapitole 3.1.2) zvýšilo nároky na vystupování politiků a zdůraznilo nutnost kontroly obsahu, který je o nich distribuován. *„Komunikace skrze obrazy je součástí moderního diskurzu. Bitva o kontrolu textu a obrazu nebyla nikdy*

*intenzivnější, než je tomu dnes.*² (Adatto, 2012, s. 153) To mimo jiné vedlo k tomu, že sami politici představitelé začali tvořit velké množství vizuálních materiálů, ať už oficiálních, zákulisních či přímo soukromých, které jsou zveřejňované téměř nepřetržitě. Tímto způsobem se pravděpodobně snaží posílit obraz, který o sobě chtějí vytvořit, a nedat prostor dalším materiálům, které by mohly podporovat jiný způsob zobrazení. Politici však musejí být neustále ve střehu, protože jsou stále v hledáčku fotoaparátů.

2.2.1 Volební fotografie v USA

Volební fotografie začala vznikat v polovině 19. století. To, že neexistovalo rádio ani televize, propůjčovalo fotografii mimořádnou váhu a ačkoli byly snímky pouze černobílé, měly na příjemce velký vliv. Prvním americkým prezidentem, který byl vyfotografován v rámci své volební kampaně, byl Abraham Lincoln v únoru roku 1860. Fotografie pořídil Mathew Brady a tato fotografie údajně výrazně napomohla tomu, že byl Lincoln zvolen 16. americkým prezidentem. Před pořízením provedl Brady několik úprav, které měly napomoci tomu, aby Lincoln vypadal lépe. Mezi tyto úpravy patřilo například povytáhnutí límce, který skryl kandidátův dlouhý krk, a retuš obličeje, jež měla zamaskovat pohublost v tvářích. (Baker, 2009, s. 46-47)

Díky dosahu a vlivu této fotografie si politici uvědomili, s jak mocným nástrojem se setkali, a začali si svůj mediální obraz pečlivěji hlídat. Spontánnost tak z fotografií politiků téměř vymizela, pro fotografování se obzvláště v americkém prostředí vytvářejí speciální příležitosti, které jsou pečlivě zorganizované. Na většině fotografií tak politici vypadají připraveně a strnule, jen velice zřídka lze v médiích narazit na fotku, kde politik vypadá, že není na pořízení fotografie perfektně připraven.

Reprezentace, kterou nám média předkládají, tak mají moc měnit náš pohled na historii. Příkladem mohou být fotografie Franklina D. Roosevelta. Z více než 35 000 fotografií tohoto amerického prezidenta během jeho setrvání na postu prezidenta existují pouze dvě, na kterých je na invalidním vozíku, ačkoli na něm strávil většinu svého dospělého života. Tento způsob mediálního zobrazení vycházel z dohody mezi prezidentem a zástupci médií. (Baker, 2009, s. 53)

Lokace, scéna, ale i například denní doba hrají velkou roli v tom, jaké bude mít výsledná fotografie vyznění. Tým okolo amerických prezidentů si tuto skutečnost uvědomuje,

² Vlastní překlad, v originálním znění: „*Communicating through images is part of modern discourse. Today, the battle to control words and images has never been more intense.*“

proto jsou tyto situace velice pečlivě promyšlené. Například 1. května 2003, kdy pronášel George W. Bush velký projev o ukončení hlavní vlny operací v Iráku před lodí amerického námořnictva, byl prezidentův pultík postaven tak, aby za ním byl jasně a nepřehlédnutelně vidět poutač se slovy „Mission Accomplished“, tedy mise splněna. Celá situace se navíc odehrávala během západu slunce, který dodával fotografiím příjemný podtón. (Baker, 2009, s. 56)

2.2.1.1 Osobní fotografové

V americké tradici je zakotvena pozice tzv. Chief Official White House Photographer, tedy hlavního oficiálního fotografa Bílého domu. Ten má na starost fotodokumentaci každodenní činnosti prezidenta od oficiálních příležitostí až po jeho soukromí. Přítomnost fotografa, který se bude prezidentově činnosti věnovat na plný úvazek, poprvé zavedl John F. Kennedy. Svým „dvorním fotografem“ jmenoval Cecila W. Stoughtona. Před zavedením této pozice byla většina oficiálních prezidentských fotografií pořizovaná několika různými vojenskými fotografy. (Freed, 2018)

Michael Martinez, profesor fotožurnalistiky na University of Tennessee, v rozhovoru pro Washingtonian v roce 2015 uvedl, že v otevřenosti jednotlivých prezidentů k jejich hlavnímu fotografovi byly v minulosti velké rozdíly. „*Někdy se věnovali více rodině a někdy jsme dostávali spíše chlad kanceláří. (...) Nixon vše velice kontroloval a Ollie Atkins (Oliver F. Atkins, osobní fotograf prezidenta Richarda Nixona, pozn. aut.) nezáskal neomezený přístup, takže byl spíše přes public relations.*“³ (Freed, 2018) Jeden z nejkonzervativnějších fotoarchivů po sobě zanechal také Bill Clinton (jeho fotografem byl Bob McNeely), naopak relativně otevření byli podle Martineze například Ronald Reagan, George Bush starší i mladší či Barack Obama. Například prezident Johnson pak dovolil svému fotografovi, kterým se stal Yoichi Okamoto, vstupovat do Oválné pracovny bez ohlášení. (Krulic, 2018)

Od roku 1961, kdy byl John F. Kennedy jmenován prezidentem, měl každý prezident USA svého osobního fotografa. Jedinou výjimkou byl Jimmy Carter, který sice pozici nabídl Stanleyemu Tretickovi, ale ten tuto práci odmítl. Pro *New York Times* se později vyjádřil, že to bylo proto, že neměl pocit, že by Carter kolem sebe chtěl důvěrného osobního fotografa. (Ravo, 2018) Prezidentův přístup k fotografovi tak vychází z toho,

³ Vlastní překlad, v originálním znění: „*Sometimes they get a feel for the family, and sometimes we get the coldness of the office. (...) Nixon was very controlling, and Ollie Atkins didn't have unlimited access, he was more of a public relations guy.*“

že si musí vybrat toho „správného“. O tom mluví Martinez následovně: *„Definovat správného fotografa (na pozici osobního fotografa, pozn. aut.) je hodně obtížné. (...) Předvolební kampaň probíhá přes dva roky, musíte si vybrat nějakého dobrého. Myslím, že otázkou je spíše to, jaký mu chtějí poskytnout přístup, zda se s fotografem cítí dobře a také zda jsou spokojeni s tím, že kolem sebe neustále někoho mají. Když jste prezident, nejste nikdy sám.“*⁴ (Freed, 2018)

Hlavní fotograf prezidenta Baracka Obamy Pete Souza (celým jménem Peter J. Souza) pořídil v době Obamovy vlády každý měsíc okolo dvaceti tisíc fotografií. O své práci mluvil v několika rozhovorech, v interview pro web *99U* okomentoval své poslání hlavního fotografa následovně: *„Mým úkolem bylo dostat se do místností, ve kterých jsem neměl být, a tvářit se, jako kdybych tam patřil. Ne vždy jsem uspěl, ale byla to pro mě hra.“*⁵ (Lara, 2018)

Ze všech pořízených fotografií pak přibližně padesát měsíčně sdílel na oficiálním Flickeru⁶ Bílého domu. (Krulc, 2018) To je také jedním z důvodů, proč je Souza jedním z nejznámějších fotografů prezidentů USA – téměř v reálném čase totiž sdílel fotografie na Flickru i jiných sociálních sítích jako je Twitter nebo Instagram. *„Své fotografie směřuje přímo k publiku. (...) Média je mohou převzít, ale veřejnost může jen sedět a dívat se. V předchozích vládách museli nějakým způsobem hledat v tradičních médiích.“*⁷ (Freed, 2018) Dalším specifikem jeho fotografií bylo to, že se mu podařilo si s prezidentem vybudovat velice blízký vztah, což se následně odráželo v jeho fotografiích. Ty často zachycovaly i velice osobní momenty o samotě i s rodinou, na velkém množství zákulisních fotografií byl Obama vyfotografován se svými dětmi.

Po zvolení prezidenta Donalda Trumpa nebylo několik týdnů jisté, zda bude funkci oficiálního fotografa, která je v Americe vnímaná jako zásadní pro uchovávání historie, chtít vůbec obsadit. (Laurent, 2018) Nakonec byla oficiální fotografkou Bílého domu

⁴ Vlastní překlad, v originálním znění: *„Defining the right photographer is pretty difficult. (...) Because they campaign for two-plus years before the election, you have your pick of some good ones. I think the question is more so whether they would want to grant any sort of great access, whether they're comfortable with the photographer and comfortable with their own skin to let people around them. When you're president you're never alone.“*

⁵ Vlastní překlad, v originálním znění: *„My approach was to sneak into rooms I wasn't supposed to be in and act like I belonged. I wasn't successful every time, but it became a game to me.“*

⁶ Dostupné z: <http://www.flickr.com/photos/whitehouse>

⁷ Vlastní překlad, v originálním znění: *„He's doing a photo stream and direct to the public. (...) The media can pick it up, but the public can just sit there and watch it. In previous administrations, they had to go through traditional media of some sort.“*

jmenovaná Shealah Craighead, která je po Sharon Farmer (fotografkou druhého volebního období Billa Clintona) teprve druhou ženou na tomto postu. Shealah Craighead již předtím s fotografováním vrcholných politiků měla značné zkušenosti – byla mimo jiné osobní fotografkou první dámy Laury Bush, fotila pro floridského senátora Ricka Scotta a pracovala i jako fotoeditorka viceprezidenta Dicka Cheneyho. (Laurent, 2018) V Bílém domě nyní funguje tým celkem čtyř fotografů, kteří se podílejí na pokrytí celého programu prezidenta. (Flock, 2018)

Především ve srovnání s předchozími, často až intimními fotografiemi Baracka Obamy od Peta Souzy současné fotografie Donalda Trumpa působí více oficiálně a zachycují spíše momenty, jež se vztahují k jeho veřejnému vystupování. V médiích se později objevily spekulace o tom, že se Trump své osobní fotografe spíše vyhýbá – z fotografií je patrný odstup, v některých případech lze vidět i to, že se fotografka zdržuje společně s fotografy ostatních médií, případně stojí až za nimi. (Cheng, 2018)

Trump měl s fotografiemi problémy už od počátku své vlády. Nejznámější kauzou bylo srovnání fotografií z inaugurace Donalda Trumpa v lednu 2017 a Baracka Obamy v roce 2009. Dav, který přihlížel inauguraci Trumpa, byl výrazně menší jak oproti účasti na Obamově inauguraci, tak i oproti odhadům o počtu účastníků, které Trump zmiňoval ve veřejných vystoupeních. Trump také několikrát otevřeně kritizoval některé své fotografie, které média zveřejnila a podle jeho názoru pro něj vyznívaly negativně. (Crouch, 2018)

Craighead obecně neposkytuje příliš rozhovorů, ale v jednom z nich pro americký online server *PBS* přiblížila pozadí své práce po prvním půl roce ve funkci. Snažila se zde také objasnit spekulace o tom, že se jí prezident vyhýbá. Na otázku redaktorky Elizabeth Flock, zda si myslí, že jí prezident důvěřuje, odpověděla, že se s prezidentem, stejně jako s jakýmkoli jiným klientem, musejí nejprve dobře poznat a důvěřovat si. Jakmile si začnou důvěřovat, začne být pro oba dva situace pohodlná. (Flock, 2018) Svůj současný vztah s prezidentem (tedy jejich vztah po půl roce ve funkci hlavní fotografky) popisuje jako „spíše profesionální, neformální, komfortní.“⁸ (Flock, 2018) Za svůj úkol považuje především zobrazovat prezidenta objektivně a ukázat lidem, jak daná situace skutečně vypadala. Sama sebe popisuje jako dokumentární fotografku, která se jen snaží zobrazit skutečnost v co nejupřímnějším světle. (Flock, 2018)

⁸ Vlastní překlad, v originálním znění: „Here with the president, my relationship is more professional, casual, comfortable.“

3 Zpravodajství na internetu

Dnešní podoba zpravodajství a obecně způsob zpracování zpravodajských obsahů je výsledkem složitého technologického vývoje. Ten ovlivnil všechny oblasti médií – sběr dat, jejich zpracování i šíření. Pro současnou podobu zpravodajství měl zásadní význam vznik internetu jako celosvětového systému propojených počítačových sítí fungujících za účelem výměny dat. Od poloviny 70. let, kdy se začaly v USA objevovat první osobní počítače, pak došlo k obrovskému technologickému posunu. První zpravodajský obsah (lokální deník *Columbus Dispatch*) si mohli uživatelé na počítačích připojených k internetu přečíst již v roce 1980. Čtení elektronických novin bylo zpoplatněné a doba stahování byla v porovnání s dnešní rychlostí velice dlouhá, načtení třiceti řádků trvalo přibližně minutu. První samostatné elektronické noviny, *Chicago Online*, vznikly v květnu roku 1992 ve spolupráci mezi deníkem *Chicago Tribune* a *America online*. Spolupráce mezi vydavateli klasických médií a zájemci o poskytování online služeb se začala prohlubovat. (Čermák, 2009, s. 12)

Největší rozmach však internet zaznamenal až v devadesátých letech se vznikem webu. World Wide Web (zkráceně web) je společně s elektronickou poštou nejznámější (avšak ne jediná) služba, která je poskytována v rámci internetu. Základem webu je hypertext, který narušuje běžný lineární způsob čtení. Hypertext funguje nelineárně, je propojen odkazy a spojuje tak tematicky či jinak související texty. Organizace a hierarchizace odkazů závisí na uživateli.

S celkovou strukturou hypertextu je spojená také další vlastnost webu, a to multimedialita. Díky ní lze na web zařadit i doprovodný záznam v podobě zvukového, obrazového či audiovizuálního záznamu. Takový doprovod publikovanému sdělení zvyšuje dokumentační hodnotu a věrohodnost. (Šmíd, 2006, s. 11) Dalším specifikem webového prostředí je i interaktivita, která umožňuje příjemcům vše přizpůsobit svým potřebám a zájmům. (Šmíd, 2006, s. 11)

V tehdejší Československé republice se internet nejprve rozšířil v akademické sféře. Oficiální slavnostní připojení proběhlo na pražské elektrotechnické fakultě ČVUT 13. února 1992, první pokusy o připojení k internetu však proběhly už o rok dříve. Větší zájem o internet v Česku nastal až na přelomu let 1995 a 1996, kdy díky pádu monopolu firmy Eurotel na trh mohly vstoupit i komerční poskytovatelé připojení. (Chlad, 2018)

První noviny na webu začaly vycházet v lednu roku 1994, jednalo se o týdeník *Palo Alto Weekly*, který byl aktualizovaný dvakrát týdně a poskytováný zdarma. Na konci roku 1995 už bylo online kolem tisícovky titulů a jejich počet stále stoupal. (Čermák, 2011, s. 109) Prvním českým ryze internetovým deníkem se stal v roce 1996 *Neviditelný pes* novináře a spisovatele Ondřeje Neffa.

Zpravodajství lze obecně vnímat jako novinářskou činnost nebo její výsledek, který má za úkol organizovaně a aktuálně informovat o významných, zajímavých, tragických, překvapivých či jinak atraktivních událostech ve společnosti. Novinář by měl publikum objektivně informovat o událostech, které vybere na základě individuálních nebo redakcí určených kritérií, utřídí je, uvede do souvislostí a poskytne je příjemci. Zprávy neposkytují jen základní fakta, ale nabízejí i jejich interpretaci a jako celek jsou součástí rámce, který přetrvává dlouhodoběji. Dále také určují, co je z hlediska sociálního systému normativně správné a co společenské normy porušuje, a šíří tedy hodnoty dané společnosti. (Trampota, 2006, s. 10) Pro příjemce zpráv je proto zásadní, jakým způsobem bude událost médií zpracovaná. K udržení prestiže zpravodajství je nutné jeho žánr zásadně oddělovat od dalších publicistických obsahů.

Existuje velké množství možností, které lze využít pro třídění zpráv. Jednou z nejčastěji zmiňovaných typologií je ta, jež se zaměřuje na tematické zaměření událostí. Mezi zprávami lze pozorovat určité typy událostí, které se v průběhu času stále opakují a jejich zpracování podléhá určitým ustáleným vzorcům. Příkladem obecného dělení typů zpráv na základě jejich tématu může být například typologie Johna Hartleyho, kterou představil v roce 1982 v knize *Understanding news*. Mezi základními tematickými typy zpráv se podle něj objevují:

- politické zprávy (události týkající se vlády, parlamentu, policejních složek, osobností a politických kauz),
- ekonomické zprávy (události pokrývající vystupování soukromých i státních firem i otázky týkající se témat souvisejících s vládou jako je například nezaměstnanost, daně nebo cenová politika),
- zahraniční zprávy (události zaměřené na vztahy mezi vládami většinou v nějakém druhu vztahu k „naší“ vládě, dále také informace o válkách, přírodních katastrofách apod.),

- domácí zprávy (mezi tyto události Hartley zařazuje velké množství událostí, které dělí na tzv. hard a soft news),
- příležitostné zprávy (události dokumentující například různé druhy katastrof nebo informace ze života celebrit),
- sportovní zprávy (události, které kladou důraz především na profesionální sporty). (Hartley, 1982, s. 38-39)

Zpravodajské příběhy se staly do určité míry komoditou. Mezi mediálními domy probíhá soutěž nejen o pozornost samotných příjemců, ale i potencionálních inzerentů. Trh inzerentů je ještě podstatnější pro online média, pro něž je prodej reklamního prostoru mnohdy jediným zdrojem příjmů. Obsah svým příjemcům totiž ve většině případů poskytují v celé šíři zdarma.

3.1 Specifika internetového zpravodajství

V počátcích internetu byl přístup novinářů k internetu jako médiu opatrný, webové noviny a časopisy byly chápány jako doplňkové médium, kam se pouze „překlápějí“ papírové verze článků. (Čermák, 2009, s. 22) Panovaly také nejasnosti ohledně jeho etického ukotvení a norem, které by se na internetovou žurnalistiku měly či neměly vztahovat. S větším rozvojem zpravodajských webů se začaly texty pro web chápat jako samostatné obsahy a jejich forma se začala výrazně více přizpůsobovat odlišným způsobům chování příjemců v online prostředí.

S tím, jak s lepší dostupností neustále roste masovost internetu jako sdělovacího prostředku, se začal vyvíjet neustálý tlak na aktuálnost zpravodajství. Komunikace může probíhat takřka nepřetržitě a nezávisle na místě, což se postupně promítá mimo jiné i do stylu práce redaktorů, proměňuje se jejich práce se zdroji i redakční rutiny. Vystává také otázka budoucnosti tištěných médií, jejichž prodaný náklad dlouhodobě klesá.⁹ Střední cestou mezi bezplatným zveřejňováním informací na online serverech a prodejem

⁹ V tomto tvrzení vycházíme z dat zveřejněných na webu ABC ČR, kde jsou v současnosti poslední ověřená data z června 2017. Například ve srovnání prodaných nákladů z června 2017 a června 2000 je většinou možné pozorovat propad téměř o polovinu, v některých případech je ale i výraznější. Na příkladu Hospodářských novin lze vidět propad z původního denního průměru prodaného nákladu 77 086 (+ 7 do zahraničí) v červnu 2000 na 30 892 prodaných výtisků v červnu 2017. (ABC ČR - Audit Bureau of Circulations, 2018)

tiskovin může být zpoplatnění vybrané části webového obsahu, k čemuž se v současnosti některá česká média v různé míře uchylují.

Prudký technologický růst ovlivňuje i obsahovou složku zpravodajství. Online prostředí dává možnost kombinovat textové, obrazové a zvukové informace a předkládat tak příjemci komplexní informace. Novinář se v redakci v mnoha případech stává současně zodpovědným za text, fotografie, audio i video. Zvyšuje se tlak na všestrannost jednotlivých redaktorů, díky čemuž mediálními organizacím současně klesají výdaje. Dalším prostředkem, který šetří zdroje, je častější využívání informací pocházejících z agentur. Dochází ke globalizaci zpravodajských toků, což zapříčinil z velké části vznik mezinárodních zpravodajských agentur, zprávy se stávají zbožím, se kterým agentury obchodují, a prodávají je nejen novinářům, ale i dalším klientům. (Trampota, 2006, s. 174) Malý počet globálních agentur tak zásobuje zprávami velké množství zákazníků na celém světě a tím určuje, co bude důležité v globálním kontextu. (Trampota, 2006, s. 177)

Stupňujícím se trendem online prostředí je nárůst podílu audiovizuálních formátů, a to především ve zpravodajství. Rychlost připojení uživatelů k síti se neustále zvyšuje, rozšiřuje se také pokrytí celé republiky mobilními daty a uživatelé v jejich používání začínají být více a více aktivní. Možnost být připojený je téměř všudypřítomná, internet nebere v potaz prostor a časová dimenze je dána jen technickou propustností sítě, nikoli vzdáleností od příjemce. (Jirák, 2003, s. 197) V posledních letech tak můžeme nejen v České republice pozorovat tendence k většímu podílu audiovizuálních sdělení, ať už jen jako doplňků psaného zpravodajství nebo tvorbě samostatných audiovizuálních zpráv, které se snaží nahradit televizní zpravodajství.

Oproti přípravě pro televizní vysílání je příprava videa pro internet jednodušší a přeskakuje několik kroků – u odvysílání například není nutné čekat na určitý čas, ale materiál lze do světa vypustit ihned po dokončení a případně ho zpětně aktualizovat a doplňovat. Do audiovizuálního záznamu je také možné snadno přidat reklamní obsah. Tohoto trendu využívají média v honbě za maximalizací zisku čím dál častěji a lze se setkat i se situacemi, kdy délka reklamy přesahuje délku samotného obsahu.

Redaktor je ve většině případů schopný připravit si materiál sám od úplného začátku – má k dispozici techniku potřebnou k jeho natočení, zvládne nahrát potřebné záběry, které následně sestříhá a případně namluví komentář či například přidá grafické doplňky ve formě titulků. Zmíněný trend však nemá pouze pozitivní důsledky. S větším tlakem na

univerzální dovednosti novináře ustupuje možnost jejich specializace a výstupy tvořené od začátku do konce jednou osobou mohou ve výsledku ztrácet na kvalitě a diverzitě, kterou by přineslo větší množství specializovaných novinářů.

Klasický fotografický doprovod se v současnosti u zpravodajských serverů často objevuje ve společnosti audiovizuálního doprovodu, v některých případech je jím dokonce zcela nahrazený. I přestože televizní programy stále častěji přistupují k možnosti zpětného přetáčení svého vysílání a v některých případech poskytují po určitou dobu i online archivy pořadů, vracet se k záznamu není tak snadné jako je tomu v případě online médií, kde je přístup k archivům většinou zcela neomezený. Internetová média jsou si tohoto stavu vědoma a přibližně v posledních deseti letech zavádějí vlastní zpravodajské pořady připomínající klasické televizní zprávy, které se zaměřují především na kratší sestřihy nejdůležitějších událostí. Například stanice *Nova* využívá specifického propojení s webem *Tn.cz*, kde poskytuje doplňující informace a videa k televiznímu vysílání. V českém prostředí můžeme najít ale i opačný příklad, tedy kdy webový portál vstoupil do televizního vysílání. Od ledna 2018 je v českých televizích dostupné vysílání programu *Seznam TV*, které navazuje na online zpravodajský server *Seznam Zprávy*.

Rozšiřující se dostupnost online prostředí pro běžné uživatele přispěla k tomu, že se příjemci sdělení mohli do tvorby mediálního obsahu sami zapojovat ať už formou diskuze, nebo vytvářením samostatného obsahu. V začátcích internetu měli takovou možnost jen lidé s technickým vzděláním nebo silným vztahem k moderním technologiím, to se však s příchodem jednoduchých redakčních systémů změnilo. Publikovat může v současnosti téměř kdokoliv a existuje mnoho služeb, které uživatelům poskytují zdarma prostor pro jejich vyjádření. Patří mezi ně například i některé zpravodajské portály.

Výhodou online prostředí je tedy také to, že komunikace mezi příjemcem a tvůrcem obsahu není převážně jednostranná, jako je tomu v případě tištěných novin (kdy je zpětná vazba minimálně obtížnější), ale funguje obousměrně. Interakce mezi autorem a příjemcem je tak snazší a autor má jedinečnou možnost získat okamžitou zpětnou vazbu ke své práci.

Se snazším přístupem k internetu a možnostem jednoduše publikovat se rozvíjí také občanská žurnalistika. Přístup k nezpracovaným surovým informacím už není omezený jen na redaktory, ale dostat se k nim může takřka každý.

3.1.1 Způsob referování o realitě

Ve zpravodajství můžeme zjednodušeně identifikovat dva hlavní přístupy k referování o realitě. Jedná se o bulvární a seriózní styl. Jako bulvární lze označit „*obecně jakékoli neseriózní médium, které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace a podává jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci.*“ (Osvaldová, 2007, s. 35) Seriózní přístup jde oproti tomu do hloubky problému, je na vyšší jazykové úrovni, referování se zaměřuje na domácí i mezinárodní události, politiku a byznys (Malovic, 2004, s. 1-2) a jednoznačně rozlišuje mezi zpravodajstvím a publicistikou.

V tématech se bulvární média zaměřují především na soukromí a skandály slavných, sex, násilí, neštěstí a katastrofy. (Mlčoch, 2002) Mezi častá témata patří i sport. Malou pozornost oproti tomu věnují politice a ekonomice. Obecně pak lze v tištěných i online médiích pozorovat proces bulvarizace, jejich obsah se čím dál více zaměřuje na senzační zábavu. Tento způsob referování začíná být pokládán za běžný a nahrazuje seriózní žurnalistiku minulosti. (Sparks, 2000, s. 10)

Bulvarizace je tedy souborem praktik, které se mohou objevovat ve všech typech médií. V souhrnu lze říci, že bulvárnost je přítomna všude, ale záleží na tom, v jaké míře. V některých případech může docházet i k bulvarizaci politických zpráv, kdy politici nejsou zmiňováni v souvislosti se svou kariérou a projevy, ale jsou zobrazováni jako obyčejní lidé. Narůst počtu tohoto typu zpráv v mediální agendě je jedním z dalších projevů bulvarizace, která čerpá z přirozené zvědavosti příjemců sdělení. „*Zatímco serióznější média se zaměřují spíše na skandály s politickým kontextem, neseriózní (tzv. bulvár) dávají přednost nevěrám, sexuálníм výstřelkům, vraždám a tragédiím, ty nejpokleslejší mohou zařadit i senzace, které jsou vymyšlené.*“ (Osvaldová, 2007, s. 191)

Média si samozřejmě uvědomují rozdíl v povaze online a tištěných mediálních sdělení, publikum a jeho uživatelské chování pravidelně analyzují, výsledky vyhodnocují a na základě těchto informací s mediálními obsahy pracují a přizpůsobují je. V online médiích je mnohdy celkový styl referování rozvolněnější a výrazněji tihne k infotainmentu, jehož charakteristické sdělení je „*co nejstručnější a nejjednodušší, s důrazem na zábavu, rozptýlení, a nikoli společenskou relevantnost informace. Někdy dokonce dochází až ke směšování reality a fikce, záměrnému zasahování do informace, aby byla přitažlivější, přednost dostávají senzace, katastrofy, zločiny, to vše spojováno odlehčeným*

komentováním moderátorů a redaktorů.“ (Osvaldová, 2007, s. 92) Tento rozdíl vyplývá především z odlišných očekávání příjemců.

Rozdíl mezi bulvárně a seriózně zaměřeným médiem však nemusí být pouze v samotném tématu článku. Velkou roli hrají i použité jazykové prostředky a vizuální prezentace sdělení. Barvitost a dramatičnost líčení událostí jsou považované za důležitější než věcná přesnost nebo úplnost informací. Bulvár pracuje s omezenou slovní zásobou, využívá většího množství interpunkčních znamének, objevují se zde kratší a údernější věty a velké množství expresivních výrazů. Výjimkou nejsou ani metaforická a metonymická pojmenování, v menší míře také frazémy. Mohou se zde objevovat i hovorové výrazy, díky čemuž se sdělení přibližují běžně mluvené řeči. Tento způsob vyjadřování může být příjemci bližší a lépe se s ním ztotožní. V bulvárních médiích nejsou výjimkou ani záměrně klamavé či obsahově nadsazené titulky, které mají čtenáře pouze přimět noviny koupit (či v případě online médií otevřít článek). Tuto praktiku v posledních letech přejímají i serióznější online servery ve snaze přivést příjemce informací na svůj web.

Vizuální stránka bulvárních médií je výraznější, objevují se zde kontrastní barvy a křiklavé výrazné titulky. Fotografie velmi často převažují nad textem a zabírají většinu prostoru. Nalézt můžeme různé koláže a výjimkou nejsou ani zásahy do fotografie (například kruhové přiblížení určitého výseku fotografie). Seriózní média bývají střízlivější jak ve výběru barev, tak při výběru a množství použitých fontů. Fotografie pouze doprovázejí text, který většinou v důležitosti zůstává na prvním místě. Díky takto výrazným vizuálním specifikám příjemce většinou na první pohled jasně identifikuje, jaké médium má před sebou, a díky tomu může přizpůsobit svá očekávání na obsah.

3.1.2 Fotografie v online zpravodajství

Zpravodajská fotografie poskytuje obrazové informace o aktuálních událostech. Ve většině případů funguje jako doprovod k textu, který sám o sobě zpravidla nese větší díl informační hodnoty. Pokud se v online médiích objevují zprávy skládající se pouze ze samostatných fotogalerií, často navazují na jiné zprávy v dlouhotrvajících kauzách a doprovází je co nejpřesnější popisky vysvětlující kontext události. Obecně se dá říci, že zpravodajská fotografie by měla vhodně doplňovat text zprávy, a naopak text by měl odpovídat na otázky, na které samotná fotografie odpovědět nedokáže. (Lábová, 2011, s. 90)

U online médií logicky odpadl fyzický limit pro množství fotografií – média toho využívají a často k textům přidávají obsáhlé fotogalerie čítající stovky fotografií, které mapují celý příběh včetně historie jednotlivých zmíněných osobností. Zásadní je poté výběr hlavní fotografie, důležitost může určovat i řazení jednotlivých fotografií v galerii.

Vzhledem k velkému počtu publikovaných zahraničních zpráv a tlaku na aktuálnost zpravodajství v možnostech redakcí mít vlastní fotografické pokrytí ve všech částech světa. V těchto případech nejčastěji dochází k využívání fotografií tiskových nebo fotografických agentur. Jak už bylo zmíněno výše u přebírání zpravodajských textů, i zde je nutné podotknout, že fotografie agentur má výrazný tržní charakter. Vzrůstá tak také tlak na co největší univerzálnost fotografického stylu agenturních fotoreportérů, který zajistí, že výsledné fotografie budou použitelné pro velké množství zákazníků. (Lábová, 2011, s. 93)

Stejně jako v dalších oblastech žurnalistiky, i fotožurnalismus prošel vlivem technologií velkým vývojem. Přejít z analogových na digitální fotoaparáty s sebou přinesl do té doby nevídané možnosti. Dochází k demokratizaci fotografie, už v roce 2011 vlastnilo přes dvě miliardy lidí na světě mobilní telefony se zabudovaným fotoaparátem. (Hoffenberg, 2012, s. 174) Díky tak širokému rozšíření chytrých telefonů, které mají navíc s každým novým modelem dokonalejší a dokonalejší možnosti fotografování, se i zde zvětšuje prostor pro zapojení občanské žurnalistiky, pro kterou byla v minulosti častěji vymezená samostatná část webových stránek zpravodajských serverů. Nyní se obě části prolínají. Velkému důrazu na aktuálnost fotografií ustupují nároky na jejich kvalitu – nejdůležitější je událost zaznamenat a co nejrychleji zveřejnit. Většinou se tomu tak děje na sociálních sítích, odkud je pak mohou přejímat média, která v danou chvíli nemají k dispozici jiný fotografický doprovod události, který by splňoval jejich požadavky na aktuálnost. Častější než úplné převzetí fotografie je přímo její sdílení ze sociální sítě (např. takzvaný „retweet“ ze sociální sítě Twitter), kdy je na první pohled patrný zdroj fotografie i její autor.

Mezi hlavní požadavky na zpravodajskou fotografii patří objektivita, tedy podání nezkreslené informace s co nejjasnějším sdělením. Fotografie je všeobecně vnímána jako objektivní a pravdivý odraz skutečnosti. Ačkoli možnost upravovat fotografie byla známá již od jejího vynálezu, s nástupem digitálních technologií a tím pádem mnohem dostupnějších možností jejich úprav došlo ke zpochybnění fotografie jako

důvěryhodného média. (Láb, 2009, s. 120) Můžeme se tedy setkat i s fotografiemi, na kterých je zobrazená situace, která se nikdy neodehrála, a přitom se vydává za autentické obrazové svědectví.

„Repertoár manipulací s fotografií ovšem nezahrnuje pouze přímé, manuální zásahy do fotografického obrazu v postprodukční fázi tvůrčího procesu. Existují i mnohem subtilnější metody manipulací, závažnějších, protože prakticky neprokazatelných. V oblasti dokumentární a novinářské fotografie patří k nejspornějším inscenování záběru, tzv. nahrávka, tedy záměrná úprava fotografované skutečnosti ještě před fotografováním. Problém je, že tento druh režírování fotograf nepřizná a fotografii vydává za autentickou. Toto konstruování reportážních nebo dokumentárních fotografií je o to spornější, že jejich příčinou mohou být prosté kompoziční zřetele, ale stejně tak snaha fotografa podsouvat zobrazované události tendenční charakter. Hranice, kam až fotograf může při přípravě záběru zajít, se těžko vymezuje. Obecně platí, že by fotograf do snímané situace neměl přímo zasahovat, neměl by fotografovaným říkat, aby kvůli fotografování ‚něco udělali jinak‘.“ (Lábová, 2009b, s. 37)

Mezi fotografovanou skutečností a jejím pořízením je tedy jeden důležitý mezičlánek, a to osoba fotografa, který skutečnost může za pomoci fotografie subjektivně interpretovat. V rámci fotografie může mít na jejím výsledném vyznění podíl také mnoho dalších faktorů jako je kompozice nebo barevnost, více viz kapitolu 2. Dalším způsobem, kterým se dá výsledné vyznění fotografie manipulovat, je její zasazení do kontextu zprávy. Vliv mohou mít také doprovodné texty, popisky či další fotografie, jež se objevují v okolí zprávy.

Postoji českých redakcí k úpravám zpravodajských snímků se zabývala studie Aleny Lábové *Jak digitální technologie změnila práci českých fotožurnalistů* z roku 2009. Účastnili se jí fotografové deníků *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny*, *Hospodářské noviny*, *Právo* a týdeníků *Reflex*, *Respekt* a *Týden*. Z výzkumu vyplynulo, že v české mediální krajině jsou za běžně přípustné považovány především takové úpravy, které by fotograf v předdigitální době běžně prováděl při zvětšování v temné komoře (tedy především korekce drobných vad snímku, úprava sytosti barev, odstranění červených očí a podobně). Další úpravy ve zpravodajském kontextu vnímají jako zásah do reality a považují je za nepřípustné. (Lábová, 2009a, s. 306-307)

3.2 Charakteristika analyzovaných médií

Nyní v krátkosti představíme dva české online servery, na které se soustředí praktická část této diplomové práce. Stručně popíšeme jejich historii, zaměření a vývoj s orientací na práci s fotografickým doprovodem.

3.2.1 iDNES.cz

Zpravodajský server *iDNES.cz* spadá pod vydavatelství MAFRA, a. s., které je členem koncernu AGROFERT. Portál má za sebou dvacetiletou tradici, založen byl 12. ledna 1998. (Zpravodajský portál *iDNES.cz*, 2018) *iDNES.cz* se zaměřuje na zpravodajství z domova i ze světa, informuje o ekonomice, kultuře, sportu i financích. V rámci webu funguje také několik částečně oddělených oborových sekcí, které se specializují na jednotlivá témata a fungují zčásti samostatně i v redakci. Jedná se například o sekci *Technet*, která se věnuje informacím o novinkách ve světě technologií, nebo *OnaDnes*, která se zabývá tématy, jež jsou určené především ženskému publiku. Mezi další sekce patří *REVUE*, *Auto*, *Hobby*, *Bonusweb*, *Mobil*, *Xman* nebo *RUNGO*. Všechny weby jsou propojené doménou *iDNES.cz*. Šéfredaktorkou portálu je od 31. srpna 2015 Naděžda Petrová, která ve funkci nahradila Ondřeje Tolara. Mezi hlavní dodavatele informací a fotografií webu *iDNES.cz* patří agentury Reuters, ČTK, AP a fotobanka Profimedia.cz. (iDNES.cz, 2018)

V počátcích fungování portálu docházelo pouze k překlápění obsahu tištěné *Mladé fronty DNES* na web *iDNES.cz*. Ačkoli mezi těmito subjekty dochází i dnes k úzké spolupráci, k překlápění obsahu přistupují jen ojediněle a obě redakce fungují nezávisle na sobě. Spolupráce funguje především u velkých investigativních kauz či u úzce specializovaných článků. Jedním z důvodů, proč nyní redakce fungují samostatně, je především odlišný přístup, který mají čtenáři k tištěným a online textům, a samozřejmě odlišné technické možnosti obou médií. (SCHREIER, 2005)

Server mimo jiné dává k dispozici široký prostor pro vyjádření uživatelů internetu. Kromě diskusí pod články provozuje od roku 2007 sekci *blog.iDNES.cz*, kde mohou zaregistrovaní a redakcí schválení uživatelé publikovat své názory. Publikovaná vyjádření se musí řídit *Kodexem blogera Blog iDNES.cz*. (Jak šel čas s blogy: 2007-2009, 2017)

Server provozuje také sekci, která se zaměřuje na video. Rozvíjení této sekce v rámci portálu je dlouhodobým projektem, na který se *iDNES.cz* soustředí. 19. září byl například spuštěn živě přenášený debataní pořad *Rozstřel*, ve kterém se objevují rozhovory s hosty z politiky, ekonomiky, kultury či sportu. Jak již bylo zmíněno výše, orientace na vyšší produkci audiovizuálních záznamů je v současnosti trendem, který se objevuje ve velké míře i u českých online médií. 6. listopadu 2017 spustil *iDNES.cz* nový zpravodajský servis na videoportále *iDNES.tv*. Každý den v 18:00 zde vysílá pořad *Zprávy*, které mají informovat o nejdůležitějších domácích i zahraničních událostech dne. Současně se spuštěním pravidelného zpravodajství došlo ke grafické proměně webu, kde jsou videa shromažďována (*iDNES.tv* je dostupná na webu <https://tv.idnes.cz/>). Tato změna měla podle šéfredaktorky Petrové za cíl snadnější orientaci uživatelů na webu za pomoci přehlednějšího a graficky čistšího vzhledu. (Každý den vše podstatné v pěti minutách. *iDNES.tv* spouští *Zprávy* a web, 2017)

Podle výzkumu NetMonitor z roku 2017 tvoří polovinu všech čtenářů *iDNES.cz* lidé ve věku 20–39 let, u kterých převažuje středoškolské vzdělání s maturitou. Měsíčně portál navštíví přes pět milionů reálných uživatelů (hodnotu pěti milionů přesahují od července 2017, nejnovější dostupné výsledky jsou z listopadu 2017, kdy byla měsíční návštěvnost 5 555 895 osob). (Čtenáři *iDNES.cz*, 2017) Server také provozuje aplikaci pro zařízení Kindle i pro mobilní systémy iPhone a Android.

Především v souvislosti s nákupem mediální skupiny Mafra (do které dále patří například deník *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny*, *Metro* nebo hudební televize *Óčko*) holdingem Agrofert podnikatele Andreje Babiše, ke kterému došlo v roce 2013, dochází k diskuzi, na kolik je vydavatelství Mafra nezávislé na svém majiteli. V souvislosti s aktivní politickou kariérou svěřil Babiš celý holding Agrofert v roce 2017 do svěreneckých fondů. Ani tento krok však pochybnosti ohledně ovlivňování práce médií Mafry nevyloučil. Diskuze se naopak stala aktuálnější především na začátku roku 2017, kdy se v médiích objevily nahrávky rozhovorů Andreje Babiše s tehdejší redaktorem *Mladé fronty DNES* Markem Přibílem. V nahrávkách jsou patrné náznaky ovlivňování pokrytí mediální agendy Babišem. Odhalení této situace vedlo mezi redaktory *iDNES.cz* k sérii výpovědí.

Server *iDNES.cz* obecně pracuje v seriózním duchu se srovnatelným množstvím fotografií a videí. Do fotografií většinou nezasahují titulky ani jiné grafické prvky, každý

článek má v náhledu jednu menší fotografii či video, které lze po rozkliknutí najít v úvodu článku. Články v některých případech dále doprovázejí samostatné fotogalerie, které je nutné otevřít zvlášť (nelze tedy současně vidět text a prohlížet fotogalerii). Výjimkou jsou články, které jsou celé koncipované pouze jako fotogalerie s textovými popisky. Textovými popisky jsou opatřeny všechny fotografie a většinou obsahují informaci o kontextu zprávy a jejich zdroji. Velikost fotogalerie se odvíjí od tématu, u dlouhodobých kauz a příběhů můžeme pozorovat ustálené opakující se fotogalerie, které se používají u všech článků týkající se tohoto tématu.

Na základě charakteristiky médií zmíněné v kapitole 3.1.1, kde jsme se snažili specifikovat rozdíl mezi bulvárním a seriózním zpravodajstvím, si dovoluujeme tvrdit, že server *iDNES.cz* se přiklání k serióznímu stylu online žurnalistiky. V analýze budeme tedy následně pracovat s označením tohoto média jako seriózního.

3.2.1 Blesk.cz

Portál *Blesk.cz* patří do portfolia společnosti Czech News Center a. s. Tato společnost v současnosti dále vydává například deník *Blesk*, *Aha!*, *Sport*, týdeník *Reflex* a dále provozuje servery jako je *Info.cz* a *Aha.cz*. Mezi nejvýraznější témata, na které se web *Blesk.cz* zaměřuje, patří celebrity, domácí i světové zprávy a sport. Stejně jako tištěný deník *Blesk* má i online server *Blesk.cz* jako heslo „*Síla na Vaší straně*“.

Šéfredaktor tištěného *Blesku* i online serveru *Blesk.cz* je v současnosti Radek Lain. V roce 2011, kdy *Blesk.cz* ještě patřil pod mediální dům Ringier Axel Springer CZ, došlo k vybudování celkem pěti integrovaných newsroomů, kde se spojily redakce tištěných a online vydání. (Historie, 2018)

Vztah, který je mezi tištěnou a online verzí titulů *Blesk* a *Aha!* přiblížil v rozhovoru pro server *Mediahub* z roku 2015 šéfredaktor Radek Lain takto: „*Důležitý je mít informační náskok. Pořád si to hlídáme a přemýšlíme nad tím, co udržíme exkluzivně do druhého dne a co ne. V prvním případě si to schováváme pro noviny, v tom druhém to raději rychle vypustíme na web. Není přitom lehké rozvrhnout téma tak, abychom část dali na Blesk.cz, část na web Aha.cz a ještě si schovali něco nového do tištěného Blesku a Aha!. Vždycky to je jenom o správném rozhodnutí a zpracování.*“ (Kyša, 2015)

Nejvýznamnějšími dodavateli informací a fotografií pro *Blesk.cz* je tisková agentura ČTK a AP. V rámci portálu fungují také kategorie *Blesk pro muže* a *Blesk pro ženy*, který

navazuje na stejnojmenný tištěný magazín. Stejně jako server *iDNES.cz*, i *Blesk.cz* aktivně využívá výhod vyplývajících z digitální formy prezentace a spustil *TV Blesk*. Ve videích, které publikuje na svém webu, informuje především o aktuálních událostech, ale lze zde najít i pravidelné tematicky zaměřené kategorie. Na *TV Blesk* také probíhaly živé rozhovory s prezidentem České republiky Milošem Zemanem s názvem *S prezidentem v Lánech*.

Server *Blesk.cz* pracuje s veškerými grafickými (vektorovými i bitmapovými) prvky na svém webu v opravdu velkém množství a velice výrazným způsobem. Na hlavní straně je možné sledovat obsáhlé fotogalerie, velký počet koláží a výrazných barevných titulků.

Každý článek má minimálně jednu fotografii, která je zobrazená v náhledu a po rozkliknutí i v úvodu článku. Ve většině případů na ni navazuje fotogalerie, která může obsahovat i stovky dalších fotografií, v průměru je to kolem deseti. Fotografie v galerii lze postupně prohlížet přímo v rámci článku, není nutné přejít na jinou stránku s fotogalerií, která je ale také dostupná. Popisky fotografií jsou velice stručné a jen ojediněle obsahují informaci o zdroji fotografie či hlubším kontextu scény, kterou zobrazuje. Videá jsou ve většině případů oddělená v sekci *TV Blesk*.

Vzhledem k výše uvedené charakteristice bulvárních médií a dosavadním poznatkům o tištěném vydání deníku *Blesk*¹⁰ označujeme v této práci server *Blesk.cz* jako bulvárně zaměřený. S tímto označením budeme nadále pracovat v analýze.

¹⁰ Srovnání například v diplomové práci Žanety Dernerové z Katedry žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy *Blesk – historie a vývoj nejčtenějšího deníku v České republice*, kde je deník označován jako bulvární.

4 Analýza mediálního obrazu amerických prezidentských voleb

Jak už jsme nastínili v teoretické části této práce, za zkrácením skutečnosti, kterou fotografie zobrazuje, nemusí vždy stát přímo manipulace během vyvolávání fotografií nebo jejich úprava pomocí počítačových programů. I když se některé záznamy zdají naprosto oproštěné od lidského zásahu, samotné vytvoření obrazu prostřednictvím čočky fotoaparátu s sebou vždy přináší určitý stupeň subjektivního výběru, rámování a osobní manipulace. (Sturken, 2009a, s. 26) Vliv, jaký má výběr fotografických doprovodů článků na příjemce, si pak právě kvůli přesvědčení o objektivitě obrazového záznamu příjemce nemusí vždy plně uvědomovat.

Předpokladem této práce bylo, že ve 21. století mají jednotlivé redakce českých médií široce otevřený přístup k velkému množství fotografií (ať už ze svých vlastních zdrojů, agentur nebo jiných databází) a mohou tedy svůj výběr pro fotografický doprovod článků přizpůsobit konkrétnímu přístupu své redakce.

Praktická část této diplomové práce byla vytvořena za pomoci tří přístupů. Pro první část, jejíž data tvoří oporu celé práce, jsme zvolili přístup kvantitativně-kvalitativní obsahové analýzy, kterou jsme aplikovali na vybraný vzorek fotografií. Zpracování podkladových dat za pomoci tohoto druhu analýzy bylo zvolené na základě její vysoce strukturované formy a z ní vyplývající ověřitelnosti výsledků. (Schulz, 2011, s. 29) Dalším důvodem, proč jsme se rozhodli pro tuto metodu, je možnost její aplikace na velké množství dat. Součástí tohoto oddílu jsou hloubkové rozhovory s redaktory, v nichž lze nalézt některé odpovědi na otázky vyplývající z předchozí analýzy. Další část práce se zaměřuje na několik vybraných fotografií, které jsou analyzované detailněji.

4.1 Metodologie

4.1.1 Kvantitativně-kvalitativní obsahová analýza

Sběr dat proběhl v závěru roku 2017 prostřednictvím běžného uživatelského vyhledávání na webových stránkách jednotlivých portálů, tedy na internetových serverech *iDNES.cz* a *Blesk.cz*. Z těchto článků byly následně vybrány fotografie, na kterých se vyskytoval alespoň jeden ze dvou finálních kandidátů na prezidenta. Výběr článků podléhal několika základním kritériím. První podmínkou bylo dodržení časového hlediska. Vybrali jsme

články, které byly zveřejněné mezi 1. červencem 2016, tedy 18 dní před zahájením republikánského konventu a 25 dní před zahájením konventu demokratů, a 15. listopadem 2016, kdy uběhl týden od definitivního vyhlášení výsledku voleb. Týdenní přesah volební kampaně byl zvolen za účelem lepší dokumentace případné proměny v referování o kandidátech.

Články byly primárně vyhledány pomocí výchozího tematického oddělení amerických prezidentských voleb 2016 jednotlivých serverů, které je stále dostupné online na serveru *Blesk.cz*¹¹ i *iDNES.cz*¹². Aby nedošlo k vyloučení podstatných článků například z důvodu špatného přiřazení tagu redaktorem či jeho subjektivním posouzení nedostatečné propojenosti článku s tématem prezidentských voleb, vyhledávání pokračovalo v rámci celé databáze článků za použití jmen kandidátů. Klíčem ke sběru dat tedy byla hesla „Trump“ a „Clintonová“, přičemž jsme pracovali i s nepřechýlenou variantou jména Clinton. Ani jeden ze serverů však variantu Clinton pro označení Hillary Clintonové nevyužíval. Z tohoto důvodu bude i v rámci celé této práce používaná přechýlená forma jejího příjmení.

Považujeme za podstatné, aby do souhrnu článků patřily i ty, které se přímo netýkají zpravodajského pokrytí tématu amerických prezidentských voleb, ale prolínají se s výše zmíněným obdobím a osobnostmi. Vzhledem k tomu, že cílem této práce je zkoumat, jak byli jednotliví prezidentští kandidáti vizuálně prezentováni, budeme brát v potaz i celkové referování o jejich osobě ve zmíněném období i v rámci článků týkajících se například jejich soukromí.

Na zpravodajském serveru *iDNES.cz* byly při vyhledávání zohledněny i jednotlivé tematické sekce, které fungují zčásti samostatně jak v rámci webu, tak v rámci redakce. Konkrétně se jednalo o sekce *OnaDnes*, *Technet*, *Revue* a *Xman*. Většina článků spadala do klasického zpravodajství, ve kterém se následně oddělovala jednotlivá témata (mezi vybrané sekce článků patřily zprávy, kraje, ekonomika a sport). V případě serveru *Blesk.cz* se vyhledávání kromě zpravodajské kategorie soustředilo i na rubriky *Blesk pro ženy* a *Blesk pro muže*.

Z vyhledané databáze článků byly následně vyřazeny ty, jež obsahovaly pouze audiovizuální doprovod nebo nesplňovaly základní podmínku, tedy aby na některé

¹¹ Dostupné z: <https://www.blesk.cz/volby-usa-2016>

¹² Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz/volby/us-volby-2016.aspx>

z fotografií byl vyobrazen alespoň jeden prezidentský kandidát. Ponechány naopak byly i články, kde prezidentští kandidáti nefigurují na hlavní fotografii (či na videu), ale jsou zobrazeni v některé z fotografií v rámci článku nebo doprovodné galerie. Tomu, jakým způsobem servery celkově referovaly o amerických prezidentských volbách 2016 i v rámci textu a audiovizuálních záznamů, se bohužel není možné v rámci rozsahu této práce věnovat.

Z důvodu časové prodlevy od publikace článků k výsledné analýze nebylo možné zahrnout některé fotografie, které byly v průběhu tohoto času smazané. Jedná se o malé procento fotografií, které byly sdílené ze sociálních sítí Instagram a Twitter, ale jejich autoři je již odstranili. Vzhledem ke vzniklému prázdnému prostoru v článcích lze odhadovat, že množství těchto fotografií bylo v řádu jednotek. Současně nelze vyloučit, že u některých článků byla některá z fotografií s určitou časovou prodlevou nahrazena za jinou.

Všem fotografiím, které splňovaly výše zmíněná kritéria výběru, byly následně přiřazeny kódy za pomoci kódovací knihy, kterou lze najít v příloze č. 1 této práce. Kódy zahrnují jak základní identifikátory fotografie (jako je server, kde byl článek publikován, datum publikace, datum pořízení fotografie apod.), tak i konkrétní informace o počtu osob, celkovém vyznění fotografie, interakci zobrazených osob s diváky i dalšími aktéry na fotografii a další. Kategorie byly určeny předem, po analýze zkušebního vzorku 20 fotografií došlo k drobné úpravě především ohledně škály jednotlivých kategorií.

Zkoumaný vzorek byl zkonstruován tak, aby pokrýval problematiku v co nejširší možné míře, čímž poskytne validitu ke statistické práci a relevantní podklad pro další analýzu. Výše popsaným kritériím celkem vyhovovalo 2809 fotografií, které byly následně kódovány a vytvořily tak výběrový soubor, přičemž 999 fotografií pocházelo z portálu *iDNES.cz*, 1810 z portálu *Blesk.cz*.

Jednotlivé proměnné mohou nabývat rozličných hodnot. Proměnné nyní pro uvedení do problematiky v krátkosti představíme. Číselné kódy, které jim byly přiřazeny, lze dohledat v kódovací knize v příloze č. 1 této práce.

4.1.1.1 Popis proměnných

Titul

Základní proměnná, která identifikuje, zda se fotografie objevuje v článku publikovaném na serveru *Blesk.cz* nebo *iDNES.cz*.

Zaměření média

Zaměření média, základně rozlišované na bulvární a seriózní, bylo určeno na základě kritérií uvedených v kapitole 3.1.1.

Datum publikace článku

Tato jednotka je důležitá z důvodu zkoumání proměn fotografií v průběhu času. Proměnná určuje rok, měsíc i den publikace.

Datum pořízení fotografie

V případě serveru *iDNES.cz* šlo kromě data publikace článku dále ještě identifikovat datum pořízení fotografie. Pravděpodobně z důvodu časového posunu mezi Českou republikou a Spojenými státy americkými vznikly u některých fotografií časové nesrovnalosti. Server *iDNES.cz* například fotografie z první prezidentské debaty, která se v Americe konala 26. září 2016 datoval v některých případech k 26. 9., jindy k 27. 9. Server *Blesk.cz* data u fotografií uváděl jen velice výjimečně.

Hlavní fotografie

Jednotka je důležitá pro určení významu fotografie v rámci článku. Rozlišuje, zda se jedná o fotografii v samém úvodu článku (tedy označovanou jako hlavní fotografii) nebo o fotografii, která se objevuje v těle článku či doprovodné fotogalerii.

Zdroj fotografie

Vzhledem k širokým možnostem při výběru fotografií z amerických prezidentských voleb tato proměnná identifikuje, z jakého zdroje byla fotografie pochází.

Žánr fotografie

Tato proměnná specifikuje žánrový typ fotografie založený na způsobu pořízení fotografie.

Téma fotografie

Pro proměnnou tématu byly vybrány základní čtyři kategorie, které pokrývají téměř celou škálu vybraných fotografií. Jedná se o téma „volby“, „politika, ekonomika, finance“, „soukromí“ a „humor“. U fotografií, kde bylo na základě fotografie i doprovodného kontextu nemožné určit tematické zařazení, byl přiřazen kód 0, tedy „nelze určit“.

Záběr

Velikost záběru, který je zvolen, může přispívat k rozdílnému vyznění fotografie a vztahu zobrazených osob s příjemcem. Stejně jako v rámci každodenní interakce s jinými osobami určujeme sociální vzdálenost přiměřeně našemu vztahu, dá se říci, že i blízkost objektu na fotografii k příjemci sdělení ilustruje jejich vztah a může mimo jiné ovlivňovat jeho přístup k zobrazenému objektu. (Gunther Kress and Theo van Leeuwen., 2006, s. 124)

Pozice objektivu

Velikost záběru společně s pozicí, ve které je umístěn objektiv při pořízení fotografie, vytváří prostorovost zobrazované scény. Úhel zobrazení pak může mít různé efekty v závislosti na manipulaci s perspektivou. (Rose, 2007, s. 43) Volbou perspektivy lze vyjádřit subjektivní postoj k reprezentovanému objektu, zvýraznit jeden objekt na úkor jiného a dotvářet celkovou atmosféru. (Gunther Kress and Theo van Leeuwen., 2006, s. 129)

Barevnost

Barevnost fotografie může primárně indikovat časové okolnosti vzniku fotografie (černobílý záznam). Celková barevnost obrazu také může zdůraznit význam určitých detailů a také jeho celkovou atmosféru. (Rose, 2007, s. 41)

Stylizace

Touto proměnnou identifikujeme stylizaci fotografovaného subjektu. Ačkoli se dá předpokládat, že u většiny fotografií budou zobrazené osoby očekávat, že mohou být fotografované, ne vždy jsou na tuto situaci zcela připraveni či mají nárok na uskutečnění rozhodnutí, v jaké chvíli bude fotografie pořízena.

Počet osob

V rámci prvního plánu fotografie můžeme identifikovat mnohdy velké množství osob, které mohou mít k zobrazeným prezidentským kandidátům různé vztahy. Identifikaci těchto osob a jejich postojům ke kandidátům se věnujeme v dalších kategoriích.

Prostředí

Prostředí vytváří kontext obrazového záznamu a to, do jakého prostředí jsou prezidentští kandidáti umístěni, může nést symbolický význam. (Trampota, 2010, s. 161)

Celkové vyznění

Celkové vyznění je analyzováno v souvislosti s hypotézou o kontextu zobrazování jednotlivých kandidátů. Posuzované je na základě dalších kategorií analýzy (výraz tváře, gestikulace, interakce mezi aktéry apod.) a jejich vyhodnocení autorkou této práce.

Zobrazená osoba

Proměnná určuje, zda se jedná o zobrazení Donalda Trumpa, Hillary Clintonové nebo obou osobností v rámci jedné fotografie. V případě, že došlo k situaci, kdy jsou na fotografii zobrazeni oba kandidáti, jsou následující kódy přiřazené pro každou jednotlivou osobnost zvlášť.

Oblečení

Oblečení pro účely této práce rozlišujeme na formální (tedy v případě muže oblek, u ženy kostýmek nebo jiný společenský oděv), neformální (tedy domácí a volnočasové oblečení) a elegantně ležerní.

Celkový vzhled

Celkový vzhled je vyhodnocen na základě předchozího kritéria s přihlédnutím ke stavu účesu, úpravě oblečení a make-upu.

Výraz tváře

Na základě testování proměnných na náhodném vzorku jsme rozšířili původní kategorie výrazu (tedy pozitivní, negativní a neutrální) o další tři, jež se ve vzorku vyskytly. Konkrétně se jedná o udivený, zamyšlený a agresivní výraz. V průběhu analýzy se tato škála ukázala jako dostačující.

Interakce s diváky

Proměnná určuje, jak jsou kandidáti na fotografiích vyobrazeni ve vztahu k příjemcům. Vysoký stupeň interaktivity můžeme pozorovat u fotografií, kde je subjekt zachycen v přímém pohledu na příjemce. (Trampota, 2010, s. 162)

Rekvizity

V potaz bereme pouze rekvizity, se kterými prezidentský kandidát bezprostředně zachází – jedná se tedy například o mikrofon nebo list papíru, ze kterého čte. Tato kategorie úzce souvisí s reprezentačními procesy, ve kterých se kandidát objevuje.

Reprezentační procesy

Tato proměnná indikuje to, zda se kandidát na fotografii projevuje v aktivní či pasivní roli. Pro označení těchto kategorií jsme využili označení narativní a konceptuální. V rámci narativního procesu se kandidát objevuje v dějové pozici, naopak konceptuální postoj se vyznačuje absencí děje.

Gestikulace

Kategorie gestikulace, kterou rozlišujeme na výraznou a jemnou / nevýraznou, také velice úzce souvisí s reprezentačními procesy, v nichž je kandidát zobrazen.

Postoj

K celkovému obrazu, který si příjemce vytváří o kandidátovi, přispívá i jeho postoj v rámci fotografie. Rozlišujeme standardní kategorie postojů (tedy vzpřímený a sedící), pokud se objeví jiný, je následně textově specifikován.

Ostatní aktéři

Vzhledem ke snaze co nejpřesněji popsat roli, ve které se jednotliví kandidáti nacházejí, považujeme za podstatné analyzovat celkový kontext fotografie, tedy i další postavy zachycené na fotografiích.

Interakce mezi aktéry

Pro přesnější popis jsme kromě specifikace charakteru osob (nebo jejich vztahu ke kandidátům) objevujících se na vybraných fotografiích, rozlišujeme také interakci, která mezi kandidátem a dalšími postavami probíhá přímo v rámci fotografie.

4.1.2 Kvalitativní obsahová analýza vybraných fotografií

V rámci kvalitativní obsahové analýzy budeme rozebírat celkem pět určitým způsobem reprezentativních fotografií, které se v průběhu kampaně v jednotlivých médiích objevovaly. Při analýze přitom vycházíme především z knihy Gillian Rose *Visual methodologies* a z obecných principů obrazové a sémiotické analýzy podle *Metod výzkumu médií* Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské.

4.1.3 Hlubkové rozhovory

Hlubkové rozhovory, které proběhly se zástupci obou redakcí v průběhu března 2018 v Praze, jsou přístupné v příloze č. 2 a 3. Jedná se o doslovný přepis rozhovorů se zachováním všech prvků mluvenosti včetně ponechání nespisovných výrazů, chybných vazeb a výplňkových obrátů. Výpověď byla zkrácena o části, které neměly pro účely práce relevantní obsah (především promluvy odbíhající od tématu, úvod a závěr rozhovoru apod.) a jejich vynechání zároveň nijak nezasáhlo do celkového významu sdělení. Vynechané byly také ty části výpovědí, jež si respondenti přáli ve výsledné práci nezveřejnit. Průběh rozhovorů byl koncipovaný na základě doporučení knihy Jana Hendla *Kvalitativní výzkum*. (Hendl, 2016) Poznatky z rozhovorů doplňují ostatní části analýzy a jsou zahrnuty do popisu výsledků v kapitole 4.3.

V rámci redakce *iDNES.cz* s námi mluvil jeden z redaktorů zahraničního oddělení, který v době amerických prezidentských voleb 2016 měl významnou roli při pokrytí tohoto tématu, ale nepřál si být v této práci jmenovaný. Z redakce *Blesk.cz* jsme mluvili s jejím šéfredaktorem Radkem Lainem. Pro zjednodušení uvedených citací v textu budou jednotlivé citace označené za výroky v závorce zkratkou redakce, tedy ID v případě citování redaktora *iDNES.cz* a BL šéfredaktora *Blesk.cz*.

Otázky pro jednotlivé redaktory se liší na základě celkového vývoje rozhovoru a specifik práce redakcí. Rozhovory byly rámcově rozdělené do několika tematických oddílů. Prvním byl oddíl o současném fungování redakce se zaměřením na přístup k obrazovému materiálu, poté následovaly otázky týkající se přímo zpracování amerických prezidentských voleb 2016 konkrétní redakce. Následně proběhlo seznámení respondenta s výsledky analýzy média, ve kterém pracují, a jejich konfrontace s názory daného redaktora. V závěru rozhovoru padly otázky na téma celkového zhodnocení zpracování tématu a případné ovlivnění budoucího fungování redakce.

4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

V rámci výzkumu jsme si stanovili dvě základní hypotézy a několik výzkumných otázek, na které by měla praktická část této práce přinést odpovědi. Obsahově odpovídají hypotéze a otázkám, jež byly nastíněné v tezích této diplomové práce, ve finální podobě však došlo k drobnějším změnám ve formulaci, které vycházely především z potřeby bližší specifikace.

4.2.1 Výzkumné otázky

1. Měnila se v průběhu kampaně a těsně po ní obrazová reprezentace prezidentských kandidátů a pokud ano, jakým způsobem k tomu docházelo?
2. V jakých rolích jsou kandidáti nejčastěji prezentováni a jaké prostředky k tomu přispívají?
3. Jaký žánr a téma fotografií převládá mezi hlavními fotografiemi článku a mezi dalšími fotografiemi v galeriích?
4. Objevují se v přístupu médií stereotypy zobrazování mužů a žen?
5. Jaké fotografie si média vybírají pro prezentaci jednotlivých kandidátů nejčastěji?

4.2.2 Hypotézy

1. Hillary Clintonová byla prezentována pozitivnějším způsobem než Donald Trump.
2. V bulvárně orientovaných médiích je patrný příklon k Donaldu Trumpovi, v seriózních naopak k Hillary Clintonové.

4.3 Výsledky analýzy

Vybrané jevy budeme ilustrovat za pomoci co nejdetajnějších tabulek a grafů, které přehlednou formou představí uvedenou problematiku. Procentuální hodnoty v grafech jsou v případech, kdy to autorka uznala za nutné z důvodu bližší specifikace dat, zaokrouhlené na dvě desetinná místa. Pokud je to možné, doplňujeme výsledky o kontext známý z hloubkových rozhovorů s redaktory. Závěry analýzy poté budou stručně shrnuty v kapitole 4.3.3, kde lze najít také výsledky výše uvedených hypotéz a výzkumných otázek.

4.3.1.1 Celkový přístup redakcí k výběru fotografií

Z hloubkových rozhovorů se zástupci médií vyplynulo, že mezi oběma zkoumanými redakcemi existují odlišnosti v celkovém přístupu k výběru a zpracování fotografického doprovodu článků. Tyto odlišnosti pravděpodobně vycházejí spíše než z rozdílného způsobu referování o realitě z všeobecně odlišného postupu práce, zažitých rutin a velikosti celých redakcí.

V redakci *iDNES.cz* ve většině případů vybírají fotografie samotní redaktoři, přičemž pro případnou konzultaci mají k dispozici možnost využít fotoeditora. Ten se však věnuje primárně výběru a zpracování fotografií pro tisk, tedy pro *Mladou frontu DNES*, a v redakci *iDNES.cz* vypomáhá jen při větších kauzách. „*Někdy, když je to nějaký jakoby větší téma, který připravujeme dopředu, tak nám s téma fotkama pomáhá fotoeditor, což je člověk, kterej se stará o výběr fotek hlavně pro noviny, ale když ho požádáme, tak je vybere i nám na web.*“ (ID)

V redakci *iDNES.cz* tak leží hlavní zodpovědnost za výběr fotografií nejčastěji na samotném redaktorovi, který článek připravuje kompletně od začátku do konce. Redaktor, který nám poskytl rozhovor, přiznává, že kritéria výběru tak mohou být subjektivní. „*Obecně se asi dá říct, že je to jako subjektivní, jakože vyberu si to, co jakože já si myslím, že nejlíp prodá článek. (...) Takže je to strašně subjektivní, ale nějaký kritéria tam jsou.*“ (ID) Mezi zmíněnými kritérii, které pro výběr fotografií sdílí celá redakce, pak zmínil problematiku zobrazování drastických záběrů, které na *iDNES.cz* nejsou v hlavním obrázku, ale v označené galerii, a přidávání fotografií, které svým způsobem násilně podtrhují vyznění článku. „*Asi jako, ale to je strašně subjektivní, asi jako nedávat, když je třeba článek o nějakým tématu jako, já nevím, prostě Trump se zase choval jako idiot, když to přeženu, tak nedávat tam ještě k tomu jakoby násilně fotku, na který vypadá jak idiot. Takže prostě, některý lidi to dělaj, jakože to bude vtipný nebo tak, asi by se to nemělo dělat úplně. Já to teda nedělám.*“ (ID)

Ke zpětné výměně již zveřejněné fotografie dochází většinou na základě stížnosti nadřízeného, editora či fotoeditora a tato kritika vychází buďto z konkrétního nápadu na použití jiné fotografie nebo z toho, že se vyskytly jiné okolnosti, které vedou k potřebě fotografii vyměnit (například při porušení etických zásad redakce, kdy si nemusí kvůli rychlému použití aktuálních fotografií z teroristických činů redaktor všimnout například mrtvého těla v pozadí a podobně). Většina komplikací, jež se týkají fotografického

doprovodu, nastává právě z důvodu tlaku na aktuálnost a časové tísni při tvorbě zpravodajství. „*Ono dost často to toho autora napadne samo od sebe, když se třeba děje něco dalšího, tak ten článek vzniká hodně ve spěchu, aby byl rychle na webu. Rychle se k tomu dá nějaká fotka a až pak třeba když si to člověk prochází, i ten autor, tak si uvědomí, že to není úplně ono.*“ (ID)

Také jsou zde redaktoři zodpovědní za další úpravy fotografií, jako je ořez: „*(...) u nás v systému to funguje tak, že je nejen vložíme, ale musíme je nějakým způsobem ořezávat, aby měly nějakých pět formátů, který se pak zobrazují na té hlavní stránce. Což je strašně důležitý v tom, že když člověk tu fotku blbě ořízne, tak pak se objeví na hlavní stránce iDNES Donald Trump od krku dolu a hlava chybí.*“ (ID)

V redakci *Blesk.cz* jsou oproti tomu pravomoci k přidávání fotografií rozprostřené mezi širší okruh lidí a zpracování fotografického doprovodu závisí i na zvyklostech při práci jednotlivých redaktorů. „*Záleží jak v kterém oddělení, jsou redaktoři, který vlastně si píšou článek a už zároveň maj v hlavě jakoby i vizuální podobu, co přesně za fotky tam u toho chtějí mít, protože na základě toho vlastně třeba vlastně i stavěj ty informace v tom článku. Pak jsou redaktoři, který vlastně píšou jenom vlastně text a nechávaj fotky k tomu dovybírat fotoeditora nebo editora v tom oddělení nebo vedoucího toho oddělení, tam pak záleží vlastně na webu, kdo tam staví ty galerie, tak ten může mít rozhodující jakoby pravomoc, ti editoři, to stejný vlastně je i v novinách.*“ (BL)

Ve společné redakci Czech News Center, která pod sebou sdružuje velké množství tištěných i online titulů a mezi nejhlavnější z nich patří právě online *Blesk.cz*, *Ahaonline.cz* a tištěný *Blesk* a *Aha!*, dochází vzhledem k velkému tlaku na jednotlivé novináře k situaci, kdy by pro jednoho člověka bylo fyzicky nemožné vytvářet obsah komplexně (tedy s titulky, texty, fotografiemi a popisky), „*(...) takže ta práce se pak jakoby různě dělí mezi ty další stupně kontrolní, přes který ten obsah jako ta prvotina jde, a pak každej k tomu má nějakou pravomoc, buďto doplňovat fotografie, ubírat, měnit, to jakoby vždycky záleží na té situaci.*“ (BL)

V případě, že by došlo k chybě (například při záměně podoby, špatnému výběru fotografie nebo špatnému popisku) se poté zpětně dá dohledat, kdo danou chybu udělal, ale finální zodpovědnost nese šéfredaktor a zástupci, kteří jsou zapsaní v tiráži. Podle Radka Laina by ale byla komplexní příprava článku jedním člověkem nesrovnatelně náročnější i vzhledem k tomu, že v rámci redakce vzniká denně 400 až 500 článků.

Jednotlivé části práce jsou pak vlastně „*rozesetý mezi takový obrovský množství lidí, že kdyby to dělal jeden člověk, tak to vlastně fyzicky bude zvládat jeden den a další den už nepříjde do práce, protože je toho, to není možný, v takovém množství.*“ (BL)

Ke zpětné úpravě či výměně fotografií mnohdy dochází z důvodu, že se zobrazená osoba obrátí na redakci se stížností, aby na fotografii nebyla zobrazena (nebo nebyla zobrazena v kontextu, který článek nese). Ne vždy však pouze na základě této stížnosti redakce dotyčnému vyhoví: „*(...) samozřejmě není to tak, že každé, kdo sem zavolá, tak na základě zavolání my okamžitě stahujeme ty fotky, tam se vlastně pak vlastně vyhodnocují vlastně ta zpravodajská povinnost a zásah do soukromí, jaká je ta hranice, a ta je vlastně u každého případu, to je vlastně jakoby jiný.*“ (BL)

Dalším důvodem, proč dochází k pozdější výměně fotografií, pak bývá porušení autorských práv, k čemuž může snadno dojít u fotografií ze sociálních sítí. Při zpětné kontrole hlavního editora také může dojít k dalším dodatečným výměnám. „*(...) samozřejmě máte tam nějakou zpětnou kontrolu, kdy potom vlastně hlavní editor zjistí nebo se mu nezdá třeba skladba těch fotografií u toho článku, tak vlastně pak úkoluje ty editory, který jsou vlastně v organizační struktuře pod ním, aby třeba vyměnili ty fotky a tak.*“ (BL)

Blesk.cz také často využívá (především jako hlavní fotografii článku) koláže. Ty buďto přejímají již hotové z agentur, častěji je však připravují jejich redakční infografici. „*My vlastně jakoby na koláže na vlastně klasickou praktičnost my tady máme speciální infografiky, jo, který si, ale tak to má jako každá redakce, jo, který vlastně umějí pracovat s těma obrázkama, mají nějakou představu, jak budou stát, ale zároveň tvořej třeba i tabulky k fotbalovejím ligám a k hokejovejím.*“ (BL) Nápady na koláž většinou vycházejí z diskuze v rámci redakce a jejich účelem je především oživení článku. „*My tady vlastně i tím jak my ty agendy máme vlastně, nebo každé ten redaktor toho má strašnou spoustu během toho dne, tak se většinou jedná o momentální nápad nebo o nějakou, když vás něco zaujme na sociálních sítích a řeknete si to by se dalo ještě udělat jinak, takže to je spíš spontánní věc, kterou tady děláme, ne programovou nebo nějakou systémovou, kterou bysme měli.*“ (BL)

Jednotlivých redaktorů jsme se také ptali na osobní názor na důležitost obrazového materiálu, který je k článkům připojený. Jejich osobní názor na obrazový materiál zde uvádíme především proto, že jej považujeme za podstatný pro pochopení jejich dalších

citací, které se budou v rámci této práce objevovat. Zástupci redakcí se shodli, že fotografie je jedním z nejdůležitějších prvků, které tvoří článek, a její výběr má velký podíl na úspěchu výsledného článku. „*Strašně, no určitě. Ta hlavní to je prostě samostatná kategorie, ta fakt musí bejt jako perfektní, podle mě musí člověk přemýšlet jakoby jak bude ta fotka vypadat, nejenom když si ten člověk otevře ten článek, protože najednou je ta fotka velká přes celou stránku, ale měl by přemýšlet, i jak bude vypadat, jak bude vypadat prostě na té homepage, jo, tam je ta fotka najednou malinká.*“ (ID)

Šéfredaktor *Blesk.cz* pak přirovnává důležitost fotografie k významu titulku článku. „*Za tu nejdůležitější skoro, nebo za tu nejdůležitější, vždycky vám záleží na titulku a na fotce. (...) Samozřejmě vy nějakou emoci vlastně způsobíte tím, jak máte postavený slova v titulku, ale mnohem větší emoci způsobí ta fotka. (...) A vlastně tyhle dva pilíře, titulek a ta fotka, vlastně rozhoduje o tom, jestli na ten článek kliknete a začnete si ho číst nebo začnete scrollovat dál po té stránce a budete si vybírat nějaké jiné. To znamená, že samozřejmě my s téma editorama, redaktorama vlastně pracujeme v tom smyslu, aby vlastně k těm svejm článkům vybírali ty nejmotivnější nebo ty nezajímavější nebo ty nejvíc vypovídající fotky o tom, o čem vlastně píšou, aby vybírali symbolický fotky.*“ (BL)

4.3.1.2 Počet publikovaných fotografií

iDNES.cz i *Blesk.cz* v průběhu amerických prezidentských voleb 2016 využívali na svých serverech obsáhlé obrazové galerie. Jak už bylo zmíněno v teoretické části této práce, tento přístup vychází především z možností webového rozhraní, kde odpadl fyzický limit pro množství publikovaných fotografií. Doprovodné fotogalerie tak mnohdy čítají desítky i stovky fotografií. To se potvrdilo i při analýze fotografií z amerických prezidentských voleb. Mezi publikovanými články (příčemž v případě serveru *iDNES.cz* počítáme pouze s prvním výskytem obsáhlé galerie Americké prezidentské volby 2016, kterou popíšeme následně) a fotografiemi je výrazný nepoměr. Na každý článek na *iDNES.cz*, který vyhovoval kritériím zmíněným v kapitole 4.1.1, připadlo v průměru více než 5 fotografií, na kterých byl zobrazený alespoň jeden kandidát, u *Blesk.cz* pak na každý takový článek připadlo téměř 12 fotografií.

Poměr článků a fotografií

	<i>iDNES.cz</i>	<i>Blesk.cz</i>
Celkový počet článků vyhovujících kritériím	191	153
Celkový počet fotografií vyhovujících kritériím	999	1810

Tabulka 1: Poměr článků a fotografií vyhovujících kritériím výběru

Zajímavé je také srovnání počtu fotografií zveřejněných ve sledovaném období před volbami (tedy během 130 dnů) a po volbách (tedy přesah sedmi dnů). Zatímco *iDNES.cz* před zveřejněním výsledku publikoval 926 fotografií s alespoň jedním z kandidátů a 73 po něm, u *Blesk.cz* tento rozdíl byl 1019 před volbou a 791 po volbě. V případě serveru *Blesk.cz* tedy bylo po volbě zveřejněno téměř 44 % z celkového počtu všech fotografií. Tuto situaci okomentoval šéfredaktor *Blesk.cz* slovy „*To je jasné, tam vám pak ty události, protože vy prostě před téma volbama furt se jakoby dohadujete, jak to může skončit, jak to nemůže skončit, a pak vám vlastně ten výsledek vlastně rozehraje spoustu událostí, který se prostě stanou, a vy to jenom sbíráte jak houby do košíku a publikujete to, jo.*“ (BL) Vzhledem k tomuto množství zde proto mohou být oddělené výsledky před a po volbě výrazně zajímavější, než je tomu v případě webu *iDNES.cz*.

iDNES.cz v článcích, jež se tematicky vztahovaly k volbám, využíval obsáhlou obrazovou galerii, která se nazývala „Americké prezidentské volby 2016“ a obsahovala celkem 249 fotografií. Tuto fotogalerii založil fotoeditor a jejím účelem mělo být vytvoření univerzální galerie, která bude shromažďovat nějakým způsobem důležité nebo vizuálně zajímavé fotografie dokumentující volby. „*On obecně ze začátku vybral, nevím nějakých třeba, plácnu, nepamatuju si to přesně, jo, ale třeba 30 fotek z průběhu té kampaně, a my jsme pak do toho, do téhle galerie měli dávat ty nejlepší fotky, na který narazíme.*“ (ID)

První výskyt galerie lze najít 19. října 2016, naposledy pak byla použita v poslední den námi sledovaného období, teda 15. listopadu 2016. Časové zařazení pořízených snímků je však již od 19. dubna 2016, tedy v období, kdy probíhaly primární volby a volební shromáždění, více v Tabulka 2. Postupný vývoj, jakým docházelo k doplňování galerie, nyní již nelze zpětně dohledat, ale podle redaktora *iDNES.cz* k tomu docházelo postupně. „*Postupně se to mělo doplňovat. Otázka je, jestli se to doplňovalo prostě pravidelně nebo si jednou za týden někdo vzpomněl a pak tam doplnil ty fotky, jo...*“ (ID) Výsledky jsme analyzovali samostatně, ve většině uvedených příkladů však data kopírovala výsledky ostatních fotografií a tak je tato fotogalerie nejčastěji zahrnuta do souhrnných výsledků.

iDNES.cz – Fotogalerie Americké prezidentské volby 2016

Celkový počet fotografií	249
Počet fotografií, na kterých se objevuje jeden či oba kandidáti	84
Časové rozmezí využívání galerie ke článkům	19. 10. 2016–15. 11. 2016
Časové rozmezí pořízení vybraných fotografií	19. 4. 2016–10. 11. 2016
Celkový počet článků, ve kterých byla fotogalerie použita	48
Počet článků, ve kterých byla pouze galerie (v hlavním prostoru bylo video či fotografie bez kandidátů)	25

Tabulka 2: iDNES.cz – Fotogalerie Americké prezidentské volby 2016

Důvodem, proč se na webu *Blesk.cz* objevují tak obsáhlé fotogalerie (proti *iDNES.cz* se jedná za stejné období o téměř dvojnásobný počet), je především snaha o vyšší návštěvnost. Zároveň Radek Lain ale vysvětluje, že na tomto principu fungují všechna bulvární média, protože galerie jsou pro čtenáře atraktivní formát. „Protože ta fotka je přenašeč nějaký informace a je to vlastně strašně jednoduchá cesta vlastně od nás jako novinářů k tomu uživateli nebo k tomu čtenáři, když potřebujeme něco říct, on nemusí číst prostě dlouhý odstavce textů a vlastně projíždí si fotky.“ (BL) Podle šéfredaktora jde o dlouhodobý trend, který se projevuje napříč weby.

Tlak na velký počet publikovaných fotografií se podle redaktora od voleb v roce 2016 v *iDNES.cz* ještě prohloubil. „Ale je to prostě zase čistě o tom, kolik uděláme kliků, jo. Není to prostě, že... Ta hlavní motivace není, že chceme udělat čtenářům velké servis fotky, ale že chceme sbírat kliky. Což neříkám za sebe, ale taková je filosofie té firmy. Jako že dejme galerii, protože tam třeba člověk třikrát klikne navíc.“ (ID)

4.3.1.3 Zdroje fotografií

Mezi zdroji analyzovaných fotografií jednoznačně převládaly zahraniční zpravodajské agentury. Za tímto jevem můžeme vidět především širokou dostupnost agenturních zdrojů pro české redakce, velký výběr fotografií, který poskytují, a aktuálnost poskytovaných snímků. S tímto závěrem souhlasili i oba dva zástupci redakcí, výběr zahraničních agentur označovali za dostatečně široký a celkový servis za rychlý.

„Kontinuálně to byla největší jako zahraniční událost, těch fotek tam byla jako záplava, těžko se z toho i vybíralo. Fotek určitě dostatek, i videí a obecně jako informací, ty americký média to rozebíraly prostě horem spodem, strašně zajímavým způsobem některý.“ (ID)

„Jo, tak to je, ta americká volba je vždycky tak celosvětově sledovaná událost, že tam vlastně ty fotky, tam vám to funguje, že ty fotky vám tam padaj už vlastně skoro v době pořízení, protože ty technologie jsou tak rozvinuté a vlastně žádná ta fotoagentura si nedovolí nějaký prostoje zbytečný, ale vezme vlastně všechno, co ty fotografové vyfotěj, tak se vám to skoro online objevuje v tom systému a používáte to.“ (BL)

V případě redakce *iDNES.cz* byl patrný větší sklon uvádět v popisku u každé fotografie zdroj fotografie, o čemž svědčí i fakt, že ve výběrovém vzorku se nevyskytla ani jedna fotografie, u které by nebyl uvedený zdroj fotografie, jak dokládá i Graf 1. Tento jev souvisí i s celkovou redakční zvyklostí uvádět co nejpřesnější popisky k fotografiím, které publikují. *„S tím, že my strašně lpíme na tom, aby u těchto zpravodajských fotek byl popisek a kromě toho i v závorce datum, kdy ta fotka byla pořízená, aby se odlišila ilustrace od aktuální fotky. Jako je pravda, že někdy se to nepovede, jo, ty data tam nejsou, nebo jsou špatně, ale zase je to to kvantum věcí, který člověk musí dělat.“ (ID)* U textů pak dochází k inspiraci agenturními popisky, ale ve většině případů si v co největší míře vystihující popisky vymýšlejí samotní redaktori, kteří článek piší. Důraz na uvádění správného data vychází především ze snahy poskytnout čtenáři co nejpřesnější představu o daném jevu a obava z možného postihu v případě neuvedení správného zdroje.

Blesk.cz tak důsledný systém uvádění zdrojů fotografií propracovaný nemá, celkový počet neoznačených fotografií byl 55, což ale v celkovém vzorku tvoří pouze 3 % všech fotografií, viz Graf 2. Popisky, stejně jako u redakce *iDNES.cz*, vytváří často sám redaktor. V uvádění zdrojů lze však velice často pozorovat chyby (např. právě v uvedení zdroje), kdy je na první pohled jasné, že jeden popisek je rozkopírovaný k více fotografiím, aniž by odpovídal skutečnému zdroji či obsahu fotografie. Popisky jsou často natolik obecné, aby právě k tomuto jevu kopírování dojít mohlo a zároveň nikterak nepoškodil redakci.

Při přenášení balíků fotografií z archivu nebo jiných událostí pak může dojít k tomu, že popisky nejsou aktualizované. *„To samozřejmě, protože ty fotografie se vlastně přetahujou vlastně už i s téma původníma popiskama, nebo řetězej se vlastně ty fotky, v momentu, kdy vlastně u té popisky není napsaný 1948, Vítěznej únor, Klement Gottwald, tak vlastně ty editoři doopravdy v tom obrovskym množství těch fotek, se kterym pracujou, tak oni to nejsou schopní vlastně to aktuálně dopsat, tam už se předpokládá s tím, že ty*

čtenáři nějaký základní obecný znalosti mají a že to dokážou prostě rozlišit, ty časový úseky, kdy ty fotky byly pořízeny.“ (BL)

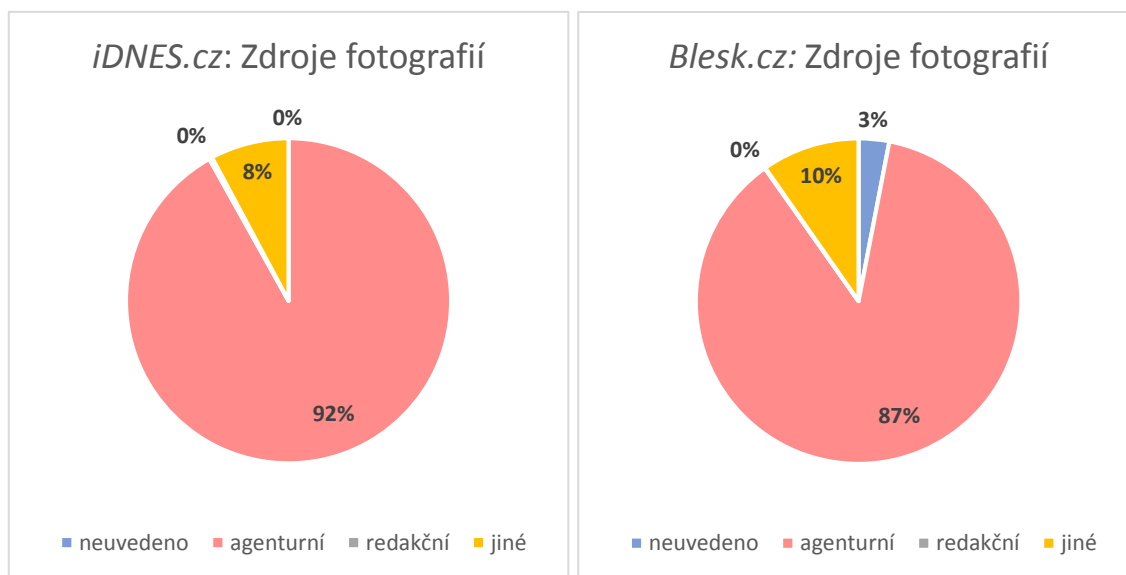
Šéfredaktor *Blesk.cz* zároveň přiznává, že tvorba popisků není v současnosti ideální a je to jedna z věcí, kde má jejich redakce prostor pro zlepšení. *„Tam samozřejmě u těch popisků tam je vlastně věc, kde nás nejvíc v tomhle tlačí vlastně bota, protože těch fotek je strašná spousta, my kolikrát vlastně nemáte ani vlastně informace ke každé fotce vlastně vypsat nějakou konkrétní popis s nějakým konkrétním příběhem, kterej se k té fotce vztahuje, takže tam se ty popisky kopírujou. To znamená, Vy máte třeba 10 fotek teroristický útok ve Francii, jo, a Vy jedete, fotky se vám měňej, ale ty popisky Vám zůstávají vlastně jakoby furt stejný. Je to zaprvý kvůli časový náročnosti, protože vlastně redaktor odevzdá ten text a už jakoby píše nějakou další text, tudíž on nemá moc času vlastně s těma popiskama pracovat, a samozřejmě když máte galerii prostě se 70 fotkama, tak vlastně když si zkusíte napsat 70 popisků, tak u toho strávíte dvojnásobek času, než strávíte u psaní článku původního, takže tam my pořád hledáme cesty, jak to vylepšovat a jak to ještě pro ty uživatele vlastně zatraktivnit. Ale je to běh na dlouhou trať, není to něco, co dokážeme změnit ze dne na den.“ (BL)* Stejně jako v celkovém přístupu k tvorbě fotografií je zde tedy patrný tlak na aktuálnost, který vyplývá především z velkého množství publikovaných článků, velké konkurenci a celkové rychlosti internetového prostředí.

Podíl redakčních fotografií byl v celkovém počtu zanedbatelný, u *iDNES.cz* se objevily 3 fotografie, u *Blesk.cz* byla takto označená dokonce pouze jedna. Malý podíl redakčních fotografií vychází z toho, že redakce *Blesk.cz* v USA neměla žádného vlastního redaktora, redakce *iDNES.cz* pak sice vyslala do USA své zástupce, ale fotografie poté server přejímal ze sociálních sítí. *„No a ta Anička (Anna Barochová, tehdejší redaktorka iDNES.cz, pozn. aut.), ta fotila, ona (...) byla přes sociální síť, takže něco vyfotila a ne že by nám ty fotky posílala a my jsme je vkládali k nám, dala si je na Twitter a my jsme pak dobře právě v těch online reportážích mohli prodat koukejte, my máme na místě naši reportérku, dává si to na sociální síť. S tím že pak jako náš ještě účet třeba na Twitteru pak ty její tweety retweetuje, aby bylo vidět prostě jako, že jsme na místě a nepíšeme to někde z baráku jenom.“ (ID)*

Kategorie zdrojů „Jiné“, tedy fotografií, které sice měly v popisku označení zdroje, ale nepocházely ani z agentur ani z redakčních zdrojů, se u redakce *iDNES.cz* objevovalo

8 %, u redakce *Blesk.cz* dokonce 10 % celkových snímků, tedy 176. Největší podíl měly fotografie z fotobanky *Profimedia.cz*, v menší míře se poté objevovaly také fotografie ze sociálních sítí (především z Twitteru, Facebooku a Instagramu) nebo například webové stránky *Pinterest*.

V případě, že redakce přejímají fotografie ze sociálních sítí, nejčastěji přistupují k takzvanému embedování. „Práva řešit nemusíme, protože my je jako nevezmeme a nevložíme je k nám do systému, ale použijeme ten embed. A embedovat ty fotky, to se může.“ (ID) Jak se potvrdilo i v rámci této práce, jejíž vznik měl od publikování fotografií prodlevu kolem jednoho roku, systém embedování s sebou nese i riziko smazání fotografie jejím autorem na samotné sociální síti. V článku poté po fotografii většinou zůstane prázdný prostor.



Graf 1: iDNES.cz – Zdroje fotografií

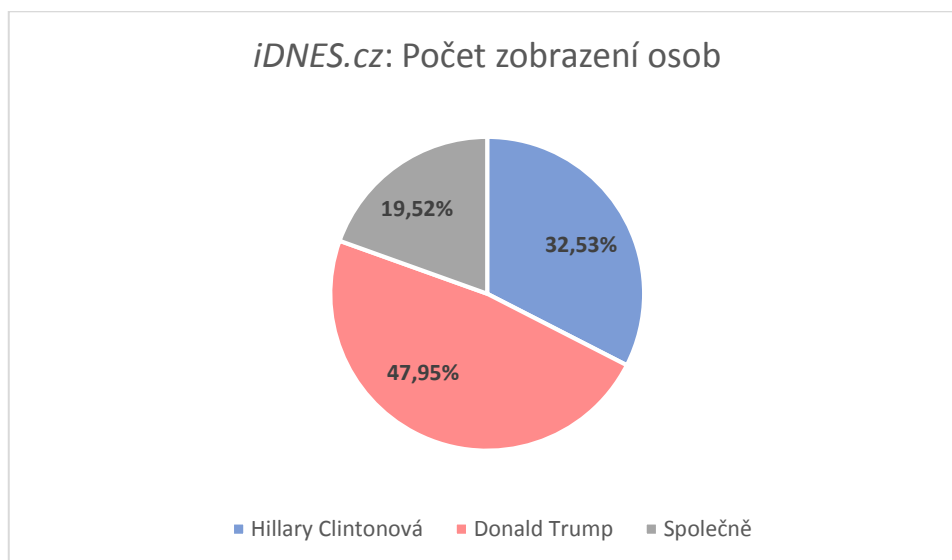
Graf 2: Blesk.cz – Zdroje fotografií

4.3.1.4 Zobrazená osoba

Jedním z nejvýznamnějších ukazatelů, na kterých tato diplomová práce stojí, je počet zobrazení jednotlivých osob kandidátů. Vzhledem k tomu, že analyzované byly pouze ty fotografie, na kterých byl zobrazen alespoň jeden kandidát, jedná se o stěžejní proměnnou. Celkový procentuální podíl fotografií s Hillary Clintonovou, Donaldem Trumpem nebo oběma kandidáty ukazuje Graf 3 a Graf 8. Pro lepší srovnání proměny v referování o kandidátech před a po volbách také tato data následně rozdělujeme a analyzujeme jednotlivá období samostatně. Tomu, v jaké společnosti (včetně rozdělení na zobrazení o samotě, s kandidátem či s jinými lidmi) se kandidáti objevují, se budeme věnovat v kapitole 4.3.1.14.

Z analýzy celkového počtu výskytů jednotlivých kandidátů na fotografiích iDNES.cz vyplynulo, že v obrazovém materiálu dostával výrazně větší přednost Donald Trump. Na 48 % fotografií se objevoval sám, na 20 % pak po boku Hillary Clintonové, tudíž celkový podíl fotografií, na kterých se vyskytoval, je 68 %.

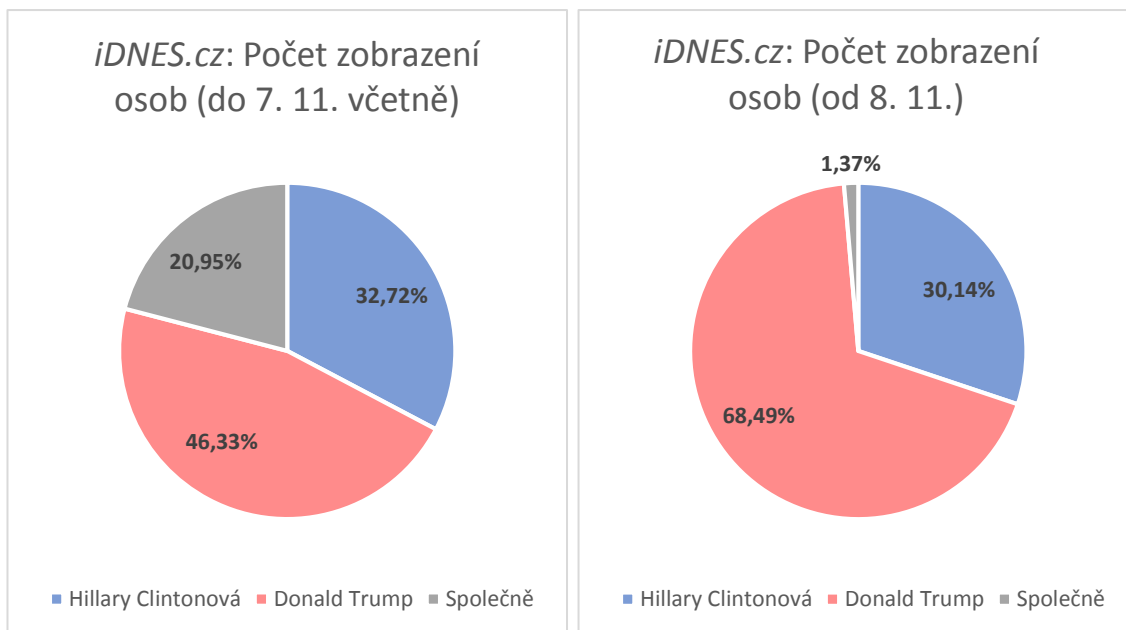
S tím koresponduje i zhodnocení redaktora iDNES.cz, který ještě před seznámení s výsledky analýzy správně odhadl, že větší prostor dostával Donald Trump. „No nějaká nevyváženost, nevyváženost asi... To asi ne, ono je to tak jako s nějakou vyvážeností článků je to těžký v tom, že prostě když jako ten jeden kandidát je schopnej v uvozovkách nic neříkat zajímavýho, což byla Clintonová, a druhý je prostě extra zajímavěj, protože říká, jako ne že bych s nim třeba souhlasil, ale že říká prostě zajímavý věci z hlediska jako třeba čtenosti, tak prostě se může, bude se dělat vlastně víc článků o někom, kdo je jako zajímavěj. Asi to tak bylo. Čtenáři si vždycky stěžujou, ať už to člověk napíše jakkoli, ale asi... Jako dá se říct, že o tom Trumpovi se psalo víc, no. Protože prostě byl zajímavěj, byl nějakým způsobem kontroverzní, takže jako lidi to zajímalo, proto jsme to psali.“ (ID) Po konfrontaci s výsledky se ve svém výsledku stvrdil a data následně okomentoval slovy: „To není zase tak hrozný, to bych čekal možná i víc.“ (ID)



Graf 3: iDNES.cz – Počet zobrazení osob

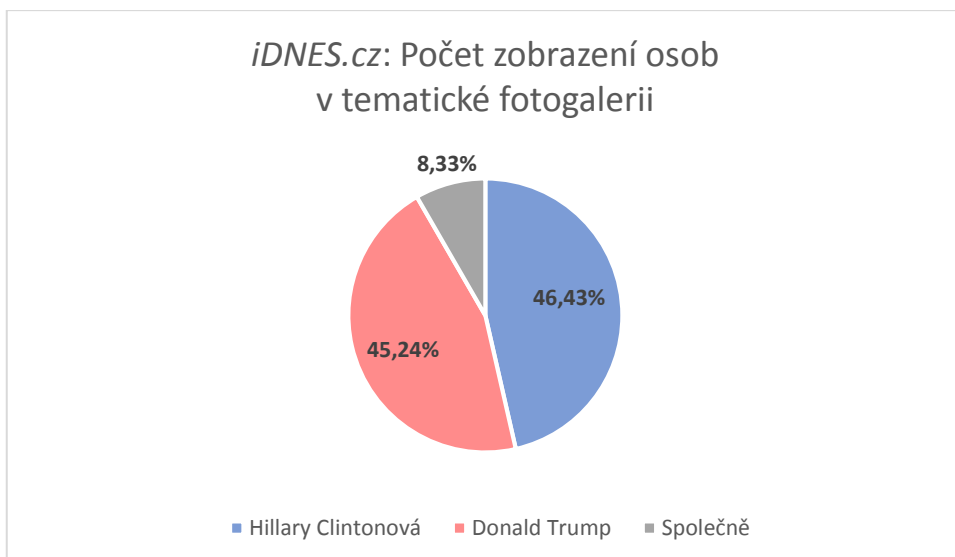
Zajímavá, ačkoli logicky odvoditelná, data pak vyšla z oddělené analýzy počtu zobrazení osob před zveřejněním výsledku voleb a po něm (Graf 4 a Graf 5). Po vyhlášení vítězství Donalda Trumpa (tedy i v čase ohlašování průběžných výsledků v samotný den volby) podíl fotografií, na kterých se vyskytoval sám, vzrostl o více než 22 %. Většina toho

nárůstu vyplývala z úbytku společných fotografií kandidátů. Podíl fotografií věnovaných čistě Hillary Clintonové zůstal v dalším týdnu navzdory její prohře téměř stejný.



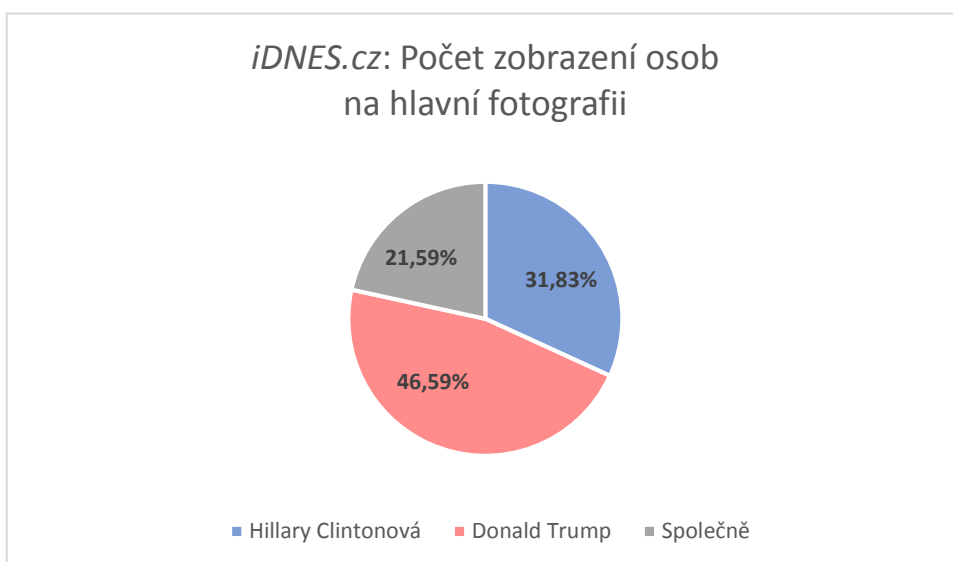
Graf 4: iDNES.cz – Počet zobrazení osob do 7. 11. 2016 včetně
 Graf 5: iDNES.cz – Počet zobrazení osob od 8. 11.

Naopak vyrovnanější výsledky se objevily v univerzální tematické galerii, kterou iDNES.cz využíval celkem ve 48 článcích (tedy ve 25 % procentech z celkového množství analyzovaných článků). Tomu odpovídá i vyjádření redaktora iDNES.cz, podle jehož názoru měla galerie reprezentovat volby jako celek a komplexním způsobem uvést příjemce do děje. Poprvé zde tak o jedno procento převýšily fotografie Hillary Clintonové (zobrazená byla o samotě na 46 % fotografií, Donald Trump pak na 45 %), jak dokládá Graf 6. Velkou část fotografií, které do výsledné analýzy nebyly zahrnuté, tvořily fotografie příznivců či odpůrců jednotlivých kandidátů. Dále se zde také objevovalo velké množství fotografií zobrazujících protesty proti zvolení Donalda Trumpa. Dá se tedy předpokládat, že podstatná část galerie byla doplňovaná v posledním týdnu analýzy, tedy v prvním týdnu po vyhlášení volby.



Graf 6: *iDNES.cz* – Počet zobrazení osob ve fotogalerii Americké prezidentské volby 2016

Za podstatné považujeme také oddělenou analýzu počtu zobrazení na hlavních fotografiích článků (tedy fotografií, které jsou vidět v náhledu zprávy a po rozkliknutí se zobrazí v blízké těsnosti titulku – v mobilních verzích *iDNES.cz* nad titulkem, v desktopových verzích za titulkem a perexem). Zde bylo možné pozorovat lehký nárůst počtu společných fotografií, jednalo se téměř o 22 %. Tento výsledek je pravděpodobně způsoben snahou o širší představení tématu a o větší atraktivitu pro příjemce. Naopak rozdíl mezi počtem zobrazení jednotlivých kandidátů zůstává ve srovnání s výsledky počtu zobrazení na dalších fotografiích téměř neměnný.



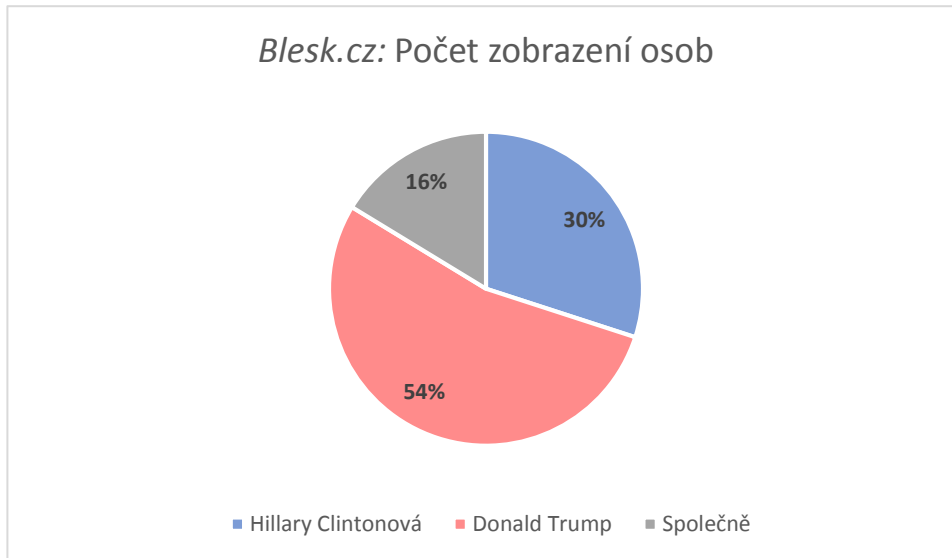
Graf 7: *iDNES.cz* – Počet zobrazení osob na hlavní fotografii

Ve výsledcích analýzy celkového počtu výskytů jednotlivých kandidátů na fotografiích *Blesk.cz* je také možné pozorovat, že v obrazovém materiálu dostával výrazně větší přednost Donald Trump. Podíl fotografií, na kterých je o samotě, zde ale dokonce přesáhl polovinu celkového počtu. Sám se objevoval na 54 % fotografií, na dalších 16 % pak po boku Hillary Clintonové. Celkový podíl fotografií, na nichž se vyskytoval, je tedy 70 %.

Takový výsledek očekával i šéfredaktor *Blesk.cz*, který ještě před seznámení s výsledky objasnil důvody, proč Donald Trump dostával v jejich agendě větší prostor. Jedním z nejčastěji zmiňovaných důvodů byly výrazně širší možnosti v tom, jak Donalda Trumpa popsat a referovat o něm. Hlavní důraz zde byl kladen na příběhovou linku jeho rodiny, protože jeho první žena byla Češka a je tedy velice pravděpodobné, že příjemci si ji budou pamatovat z dřívějších let. Za zásadní tedy Radek Lain opravdu považuje možnost kandidáta co nejzajímavěji popsat. *„Jo, proto my to nepočítáme potom, jestli jsme napsali pět článků pro Trumpa a stejnejch pět článků pro Clintovnou, my hledáme vlastně tu zajímavost. V momentu, kdy by zkolaboval Trump stejně jako Clintonová, tak bysme se věnovali zdravotnímu stavu Donalda Trumpa. A v momentu, kdy by Hillary Clintonová nabídla nebo tam byl potenciál, že my jí můžeme popsat ze všech stran, tak bysme to udělali taky.“* (BL) Osobnost Hillary Clintonové pro čtenáře podle něj nebyla natolik zajímavá, aby se mohla v agendě objevovat častěji. Oproti tomu Donald Trump byl sám o sobě výrazná osobnost, která poskytovala široké možnosti referování. *„Dávali jsme mu přednost proto, že to byla daleko víc signifikantní postava v celým tom procesu těch americkéjch voleb. Nebylo to kvůli tomu, jestli má názor A nebo názor B, protože jestli má Clintonová názor C nebo názor D, to je vesměs našim čtenářům, to je vlastně jedno. Ale vlastně hledali jsme v tom vlastně jakoby tu sílu tý osobnosti a doopravdy tu, takovej ten vrcholek, od kterýho bysme se mohli odrážet, a to ten Trump splnil na 110 %. (...) A vlastně ten obrovskej progress, to rozhodování není moc složitý, protože to vidíte, když si srovnáte ty plusy a mínusy, kdo si přitáhne tu vaši pozornost.“* (BL)

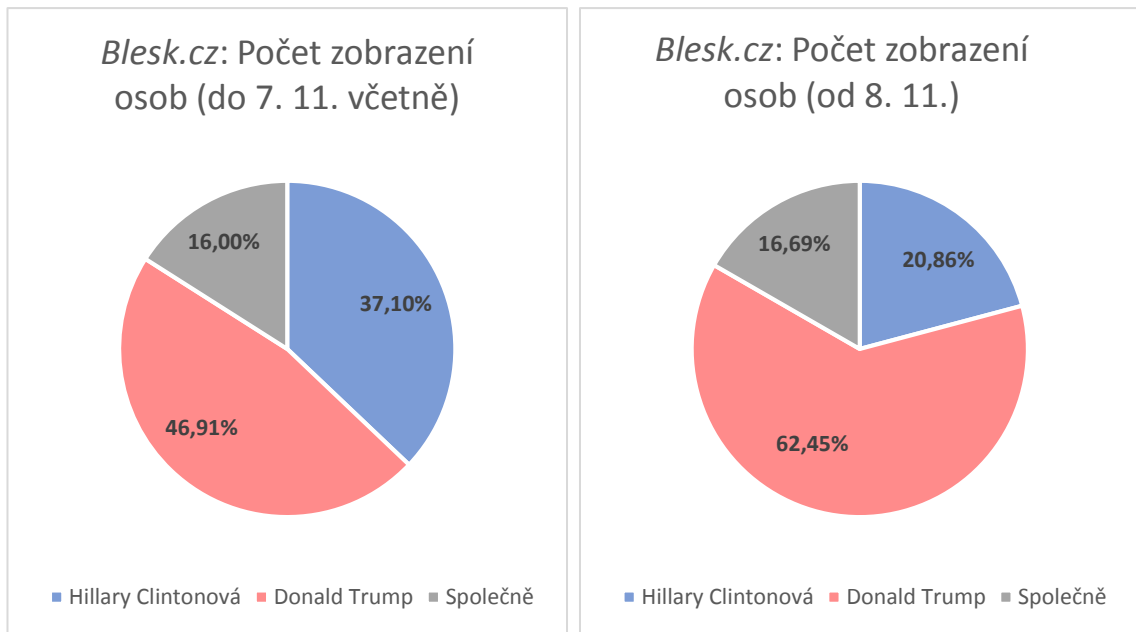
Po následném seznámení šéfredaktora s výsledky naší analýzy situaci potvrdil, že data stvrzují vše, o čem v předchozích minutách mluvil. Samotný výběr a velký rozdíl v podílu fotografií si pak ještě zdůvodňuje následovně: *„Víte co, tam je, Clintonová má, i když je to obrovskej liberál, tak ona má jako strašně negativní karmu u těch lidí. A samozřejmě i těmi událostmi, který se děly v poslední dvou třech letech v Evropě, podíváte se na německej Bild v průběhu voleb, podíváte se do Polska, podíváte se na Slovensko, do Francie, tak všude vám tyhle výsledky vyjdou úplně všude, protože tu Clintonovou znaj,*

toho Trumpa, byl vlastně způsobený obrovským chaosem vlastně v tom, co se děje, protože vlastně vůbec nikdo ještě dva dny předtím (před volbami, pozn. aut.) netušil, (...) nikdo nepředpokládal, že ten člověk se může stát americkým prezidentem. A stalo se to.“ (BL)



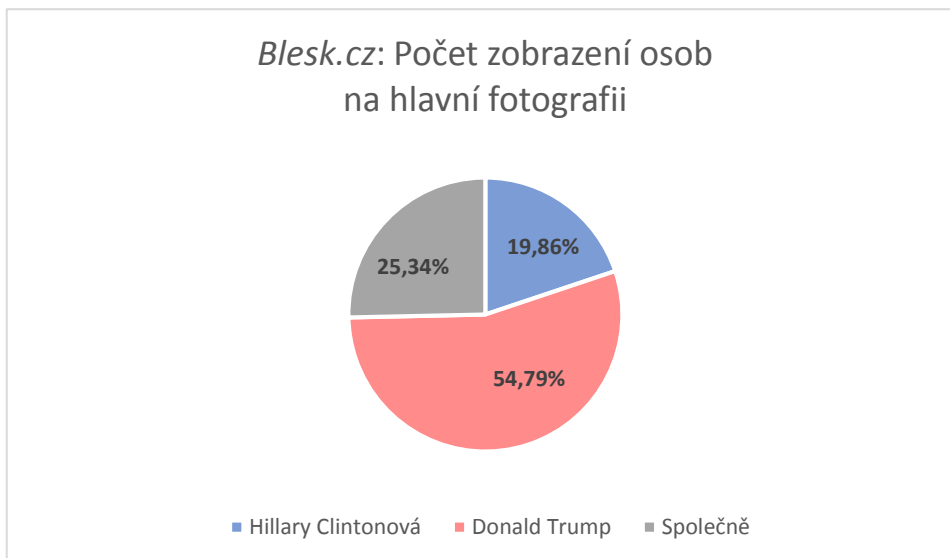
Graf 8: Blesk.cz – Počet zobrazení osob

Při srovnání výsledků obrazového materiálu zveřejněného před a po volbě lze pozorovat nárůst počtu fotografií Donalda Trumpa o 15 % (srovnání viz Graf 10 a Graf 9). Podíl fotografií Donalda Trumpa vzrostl na úkor fotografií Hillary Clintonové, počet společných fotografií naopak o téměř jedno procento vzrostl. Větší množství fotografií Donalda Trumpa po zvolení odpovídá celkově většímu referování o jeho osobě vyplývající z výsledku voleb.



Graf 10: Blesk.cz – Počet zobrazení osob do 7. 11. 2016 včetně Graf 9: Blesk.cz – Počet zobrazení osob do 8. 11. 2016 včetně

Výsledky samostatné analýzy počtu zobrazení kandidátů na hlavních fotografiích článků ukazují, že většina článků, u kterých probíhala analýza, byla psaná primárně o Donaldu Trumpovi. Jeho samostatných fotografií bylo téměř 55 %, po nich v počtu zobrazení následovaly společné fotografie, jejichž podíl přesáhl 25 %. Nejméně prostoru dostávala Hillary Clintonová, která se objevovala o samotě na 20 % fotografiích.



Graf 11: Blesk.cz – Počet zobrazení osob na hlavní fotografii

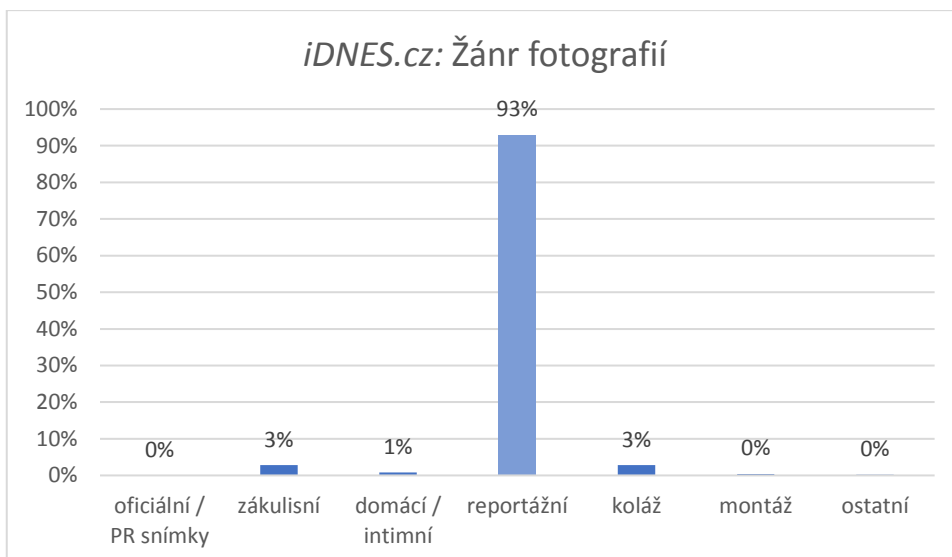
Jak už bylo zmíněno v kapitole 4.3.1.1, redakce *Blesk.cz* často přistupuje k využívání obrazových koláží, které si ve většině případů při amerických prezidentských volbách 2016 připravovala sama. Tyto koláže se pak nejčastěji objevují právě na hlavní fotografii. Celkově bylo v analyzovaném vzorku 190 koláží. Jednou z nejčastějších byla Fotografie 1, která je v kapitole 4.3.2 dále analyzovaná detailněji. Na fotografii jsou oba dva kandidáti společně, přičemž jsou pravděpodobně vyfoceni při jiných příležitostech. Donald Trump zde má větší prostor a tváří se agresivně, Hillary Clintonová oproti tomu v pravé části koláže má sepnuté ruce a usmívá se. Po připomenutí této konkrétní fotografie ji šéfredaktor okomentoval tak, že vlastně podtrhuje celý přístup redakce k referování o kandidátech. „*To je totiž přesně to, to jsou strašný emoce. To podle mě úplně vystihuje to, jak jsme o nich psali. Nikdo jinej (než Donald Trump, pozn. aut.) vám prostě takový grimasy nesehraje.*“ (BL)



Fotografie 1: Koláž Donalda Trumpa a Hillary Clintonové, zdroj: *Blesk.cz*

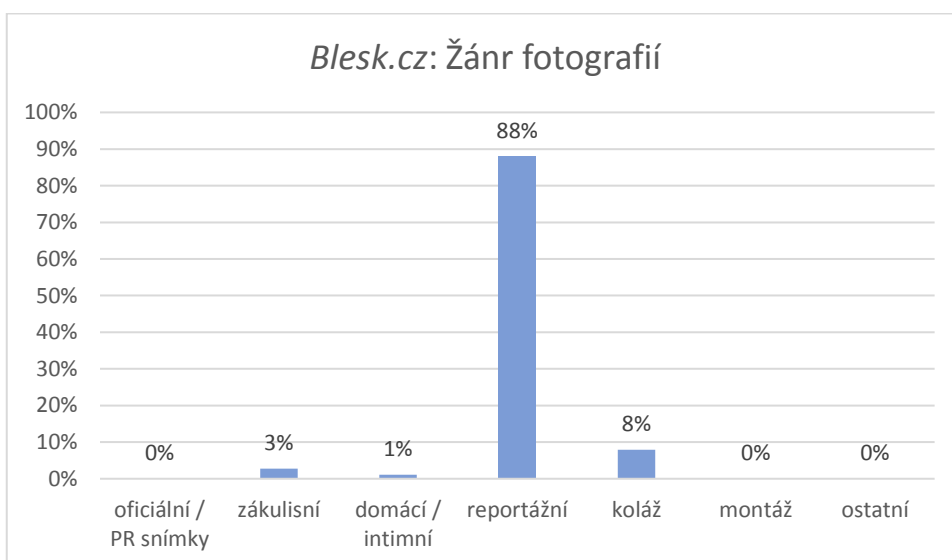
4.3.1.5 Žánr fotografie

V žánrovém rozdělení fotografií lze v přístupu obou redakcí pozorovat jasnou převahu reportážních fotografií, které byly vyfocené většinou při organizovaných příležitostech jako jsou televizní debaty či veřejné projevy (Graf 12 a Graf 13). V případě *iDNES.cz* tyto fotografie tvoří 93 % z celkového počtu, v případě webu *Blesk.cz* 88 % všech fotografií. V *Blesk.cz* můžeme pozorovat o 5 % vyšší podíl koláží, než je tomu u *iDNES.cz*, více viz kapitolu 4.3.1.1. Redakce obecně málo využívaly oficiálních snímků kandidátů, z celého výběrového vzorku se objevily takové snímky pouze tři, a to u redakce *Blesk.cz*.



Graf 12: iDNES.cz – Žánr fotografií

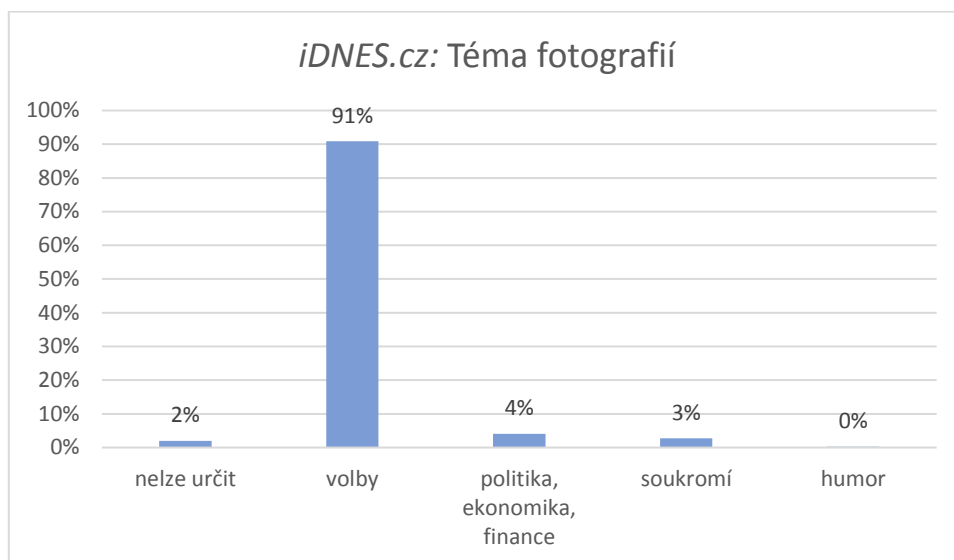
Rozdílný přístup se ukázal také u zákulisních fotografií, kde redakce *Blesk.cz* zveřejnila celkem 37 fotografií Hillary Clintonové, kdežto zákulisních snímků Donalda Trumpa se ve stejném období objevilo pouze 13. Vysvětlujeme si to především situací, která nastala, když Hillary Clintonová zkolabovala a přední místa médií zaujaly její fotografie ze zákulisí volebního štábu. Zajímavý je i podíl domácích fotografií, kde měl naopak větší prostor Donald Trump – v kontextu domácích fotografií byl zobrazen na 20 snímcích (z toho 17 po zveřejnění výsledku volby), u Hillary Clintonové se neobjevil snímek domácího charakteru ani jeden.



Graf 13: Blesk.cz – Žánr fotografií

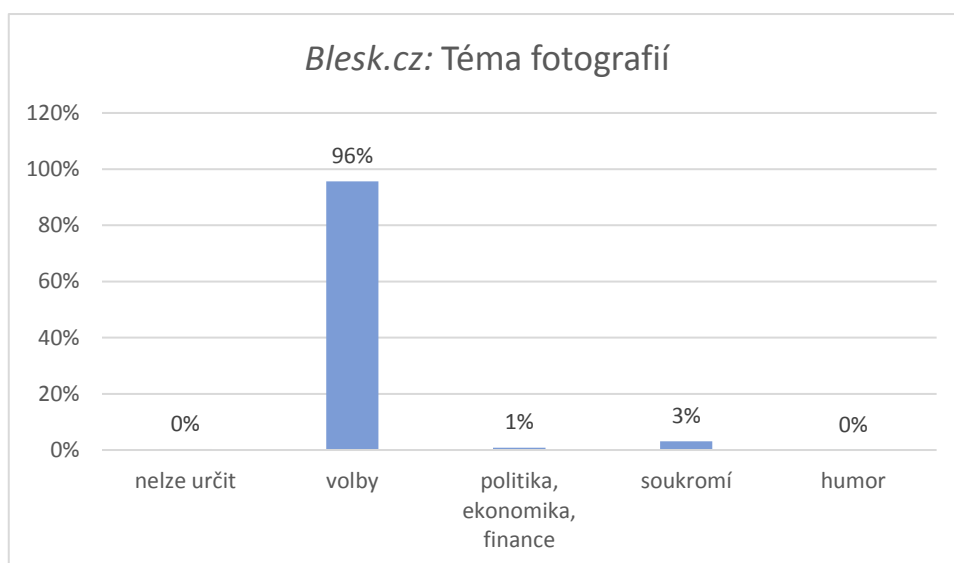
4.3.1.6 Téma fotografie

V tematickém rozřazení fotografií u obou redakcí převládají fotografie s tematikou voleb (u vzorku fotografií *iDNES.cz* 91 %, u vzorku *Blesk.cz* to bylo dokonce 96 % všech fotografií, více viz Graf 14 a Graf 15). Tento výsledek byl vzhledem k tomu, že se jedná o články, jež se týkaly kandidátů na volbu prezidenta, předvídatelný.



Graf 14: *iDNES.cz* – Téma fotografií

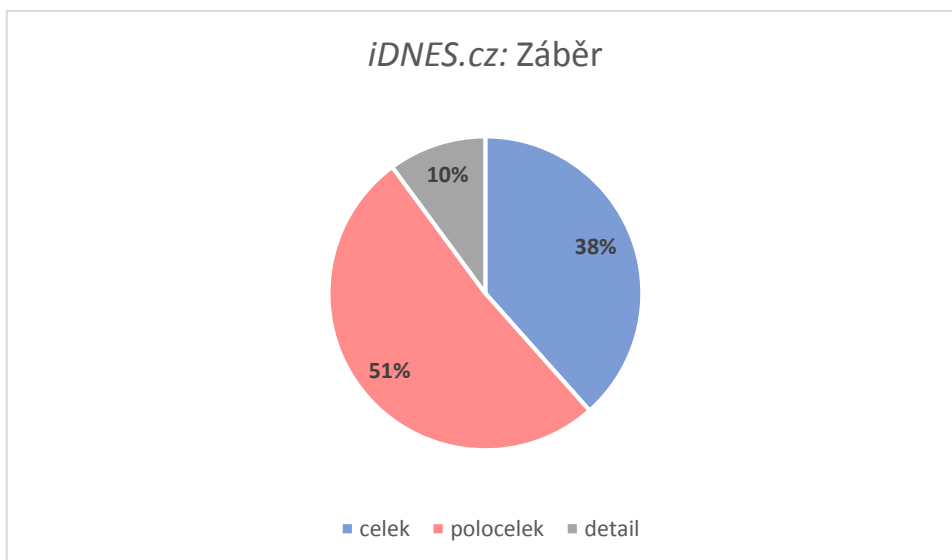
Fotografie ze soukromí kandidátů se objevovaly v obou redakcích shodně po 3 % z celkového vzorku. V případě *iDNES.cz* se jednalo o 20 fotografií Donalda Trampa a 8 Hillary Clintonové, u serveru *Blesk.cz* byl rozdíl větší – Donald Trump byl na fotografiích ze svého soukromí zobrazen na 57 snímcích, Hillary Clintonová oproti tomu na žádném.



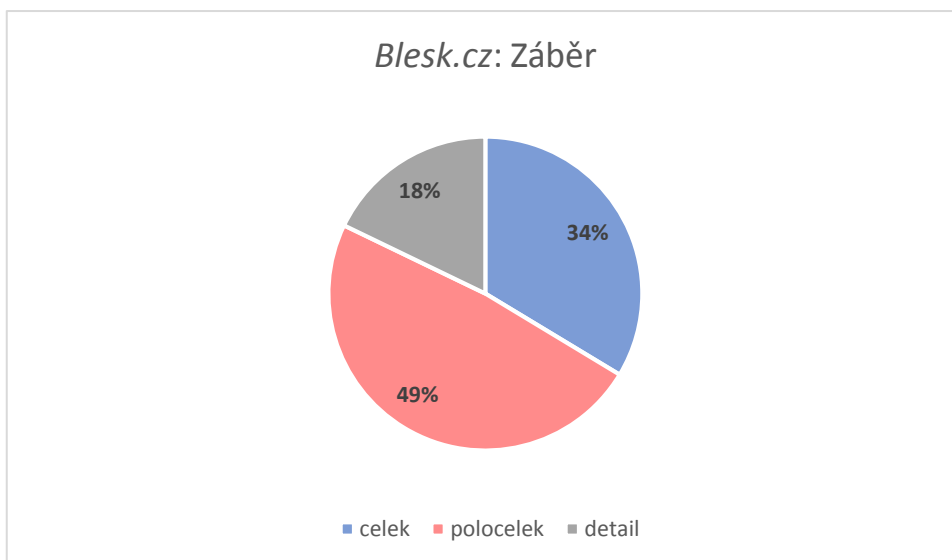
Graf 15: *Blesk.cz* – Téma fotografií

4.3.1.7 Záběr

Jak už bylo zmíněno v kapitole 4.1.1.1, velikost záběru pomáhá utvářet celkové vyznění fotografie a vztah zobrazených osob s příjemcem. Mezi vybranými fotografiemi výrazně převažovaly polocelky, nejméně se naopak objevovaly snímky detailů. Ty častěji využíval server *Blesk.cz*, který detailům věnoval celkem 18 % všech fotografií (tedy 323 snímků). U *iDNES.cz* pak bylo detailů pouze 10 % fotografií (viz Graf 16 a Graf 17).



Graf 16: *iDNES.cz* – Záběr



Graf 17: *Blesk.cz* – Záběr

Obecně můžeme sledovat rozdíl v počtu celků mezi jednotlivými kandidáty. Dohromady 45 % na *iDNES.cz* a 40 % na *Blesk.cz* ze všech zveřejněných fotek Hillary Clintonové

byly záběry celků, v případě Donalda Trumpa to bylo pouze 37 % na *iDNES.cz* a 33 % na *Blesk.cz*.

Záběry kandidátů – *iDNES.cz*

	celek	polocelek	detail
Hillary Clintonová	45 %	47 %	8 %
Donald Trump	37 %	53 %	10 %

Tabulka 3: *iDNES.cz* – Záběry kandidátů

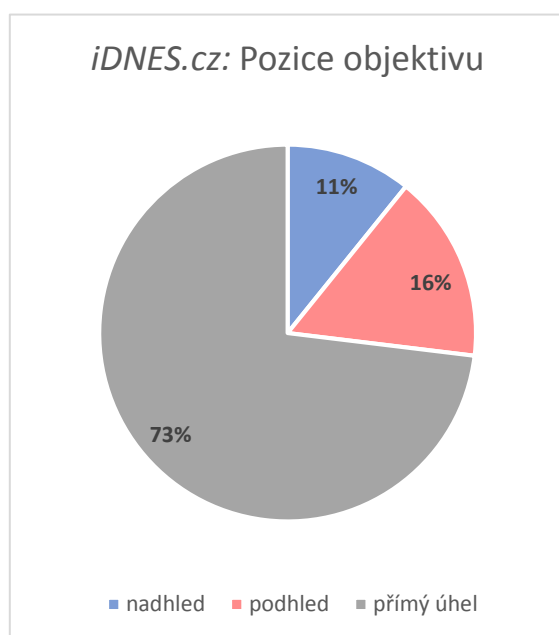
Záběry kandidátů – *Blesk.cz*

	celek	polocelek	detail
Hillary Clintonová	45 %	47 %	8 %
Donald Trump	37 %	53 %	10 %

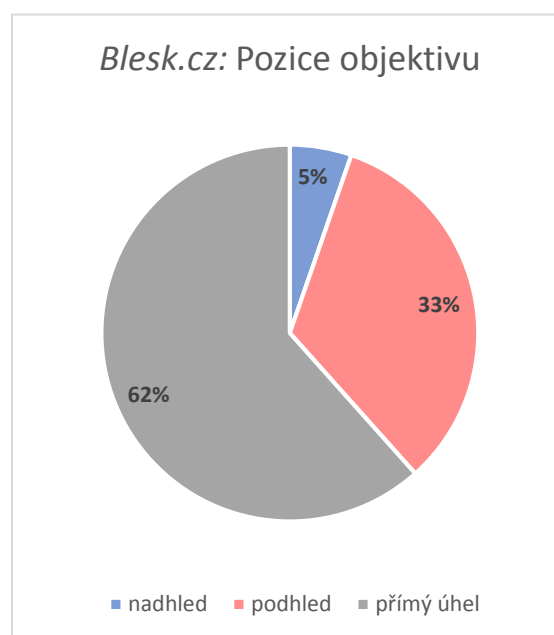
Tabulka 4: *Blesk.cz* – Záběry kandidátů

4.3.1.8 Pozice objektivu

Ve výsledcích analýzy pozice objektivu jasně převládají fotografie pořízené z přímé úrovně – tedy z rovné pozice fotografa a fotografovaného kandidáta, u *iDNES.cz* to byly téměř tři čtvrtiny všech fotografií, u *Blesk.cz* přes 60 %. Druhým nejčastějším úhlem záběru byl podhled, přičemž u *Blesk.cz* takové fotografie tvořily celých 33 % všech snímků. Tuto situaci lze vysvětlit především tím, že kandidáti byli velice často fotografovaní na pódiu, kam fotografové ne vždy mají přístup (případně nemají přístup



Graf 18: *iDNES.cz* – Pozice objektivu



Graf 19: *Blesk.cz* – Pozice objektivu

k vyvýšené pozici, odkud by pořídili záběr v přímém pohledu). Vzájemné interakci kandidátů s příjmcem se budeme věnovat v kapitole 4.3.1.12.

U fotografií Hillary Clintonové na serveru *iDNES.cz* lze pozorovat vyšší počet fotografií, na kterých byla zobrazená v nadhledu či podhledu, než je tomu u Donalda Trumpa. Na webu *Blesk.cz* jsou záběry z pozice v nadhledu téměř vyrovnané, na rozdíl od snímků pořízených z podhledu, kterých měl Donald Trump celkově o 11 % více než jeho oponentka.

Pozice objektivu – *iDNES.cz*

	nadhled	podhled	přímý úhel
Hillary Clintonová	15 %	16 %	70 %
Donald Trump	9 %	13 %	79 %

Tabulka 5: *iDNES.cz* – Pozice objektivu

Pozice objektivu – *Blesk.cz*

	nadhled	podhled	přímý úhel
Hillary Clintonová	8 %	23 %	69 %
Donald Trump	7 %	34 %	60 %

Tabulka 6: *Blesk.cz* – Pozice objektivu

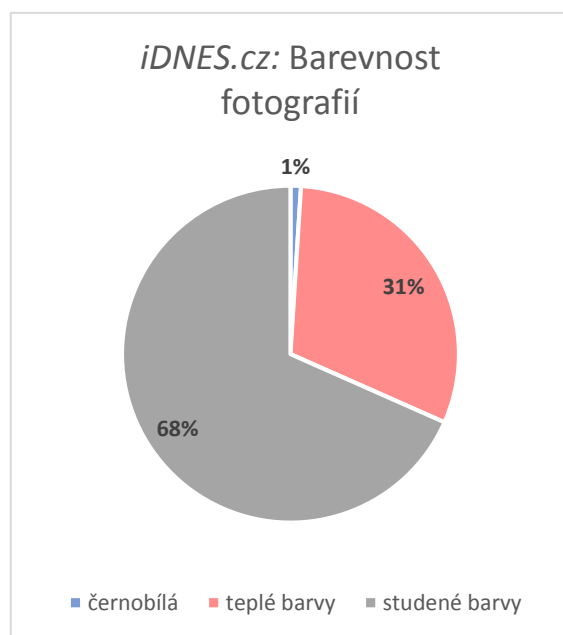
4.3.1.9 Barevnost

Obě dvě redakce využívaly ve svém obrazovém pokrytí voleb výrazně větší podíl fotografií, jež byly laděny do studených barev, tedy především do modré a zelené. Způsobené je to především tím, že většina pozadí, před kterými kandidáti vystupovali, byla laděna do tmavých, často černých nebo modrých barev. Donald Trump byl navíc mnohdy oblečen do tmavého obleku. Hillary Clintonová pak většinou volila výraznější odstíny oděvu, jejich barevnost však zpravidla nemohla vyvážit celkové barevné ladění fotografie.

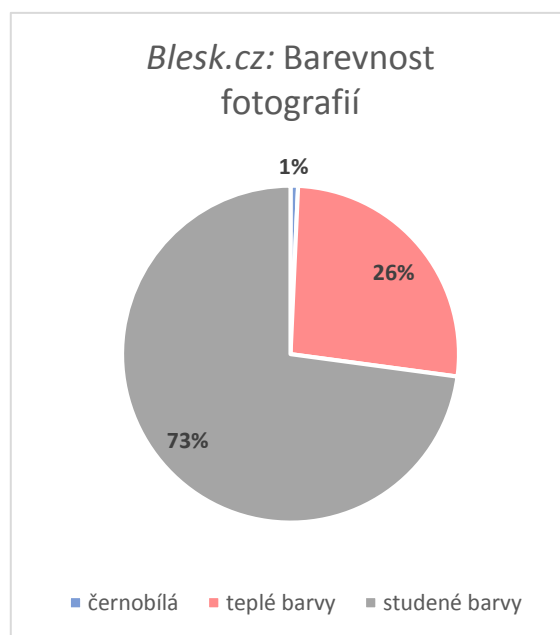
Pokud jde o rozdělení barevnosti fotografií podle jednotlivých kandidátů, jejich zobrazení bylo v téměř dokonalé rovnováze. U obou redakcí měla pouze neznatelně vyšší (v rozmezí 1–6 %) podíl fotografií, jež byly laděné do studených tónů, Hillary Clintonová. Zajímavé také je, že u Donalda Trumpa se objevovaly větší sklony k využívání černobílých fotografií. To pravděpodobně vyplývá především ze zvýšeného

zájmu o historii kandidáta, který má něco společného s Českou republikou (tedy o jeho exmanželku Ivanu Trumpovou a její českou rodinu).

Jak v rozhovoru zmínil Radek Lain, *Blesk.cz* obecně kladl silný důraz na Trumpovu minulost, která je čtenářům již z minulých článků bližší. Využívali tedy větší množství archivních fotografií s Ivanou Trumpovou. „A proto jsme se to snažili furt připomínat a vlastně ty příběhy, který jsme o Trumpovi psali, tak se vždycky odvíjely tady od toho. Protože my když budeme psát, jestli Trump postaví v Mexiku zeď proti mexickým imigrantům nebo jestli zavede clo na zboží z Číny, tak těm našim čtenářům to je vlastně jako ukradený, oni spíš vlastně hledají jeho fungování v rámci nějaký rodiny, a vlastně v rámci vztahů v té rodině, proto to pro nás vlastně bylo, proto jsme tomu věnovali jakoby mnohem větší pozornost.“ (BL)



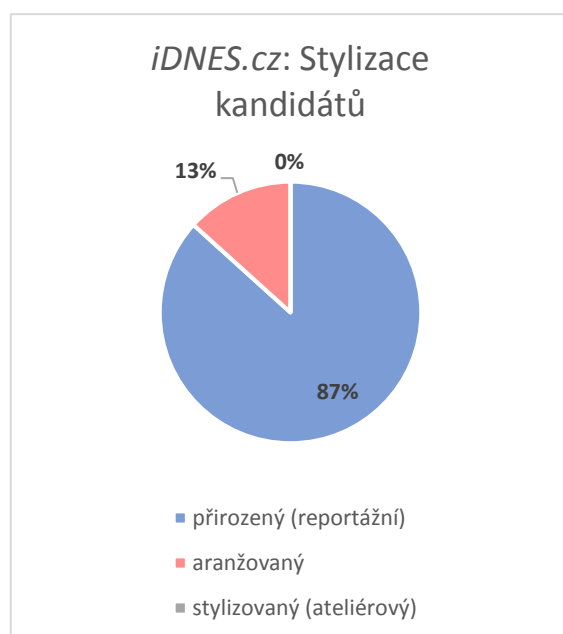
Graf 20: *iDNES.cz* – Barevnost fotografií



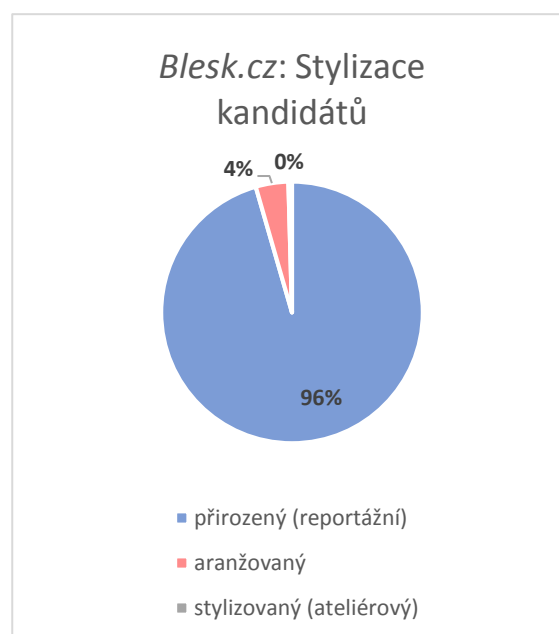
Graf 21: *Blesk.cz* – Barevnost fotografií

4.3.1.10 Stylizace a prostředí

Stejně jako tomu bylo v případě oficiálních / PR snímků v žánrovém zařazení fotografií, analýza stylizace fotografií potvrdila, že tento druh snímků média téměř nevyžívala. U *iDNES.cz* se dokonce neobjevil ani jeden snímek stylizovaného ateliérového typu, u serveru *Blesk.cz* bylo takových snímků celkově 8, což však v celkovém vzorku netvoří ani jedno procento. Redakce nejčastěji přistupovaly k použití fotografií přirozeného reportážního stylu. V redakci *iDNES.cz* těchto snímků bylo 87 %, u *Blesk.cz* tvořily 96 % všech fotografií, viz Graf 23 a Graf 22. V menším množství pak přistupovaly k aranžovaným snímkům jako je například připravené fotografování s podáním ruky mezi politiky v úvodu či závěru schůzky.

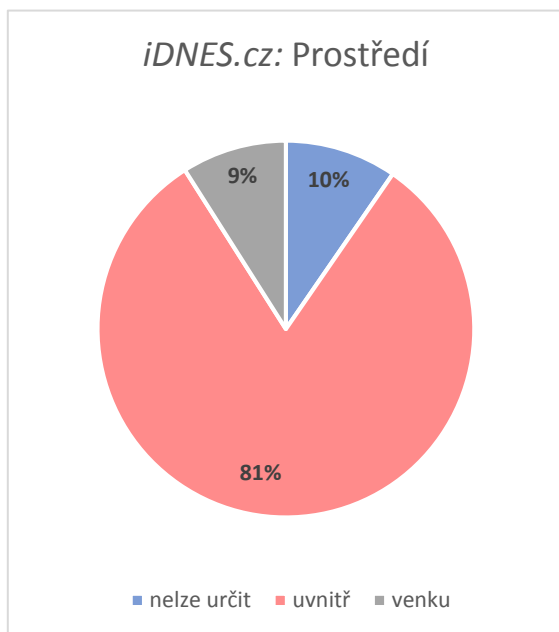


Graf 23: *iDNES.cz* – Stylizace kandidátů

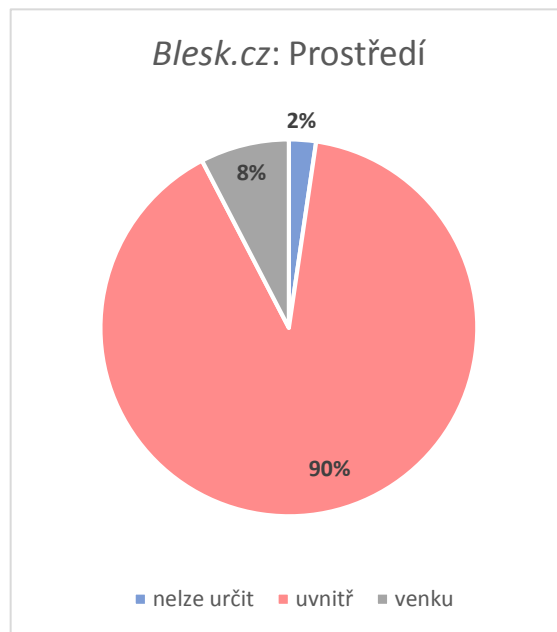


Graf 22: *Blesk.cz* – Stylizace kandidátů

Z analýzy prostředí, ve kterém se kandidáti při fotografování nacházeli, vyplynulo, že ve většině případů byly fotografie pořízeny uvnitř. Pouze 9 % u *iDNES.cz* a 8 % u *Blesk.cz* tvořily fotografie, ve kterých byli kandidáti v exteriérech, přičemž u *Blesk.cz* byla Hillary Clintonová zobrazována venku výrazně častěji než Donald Trump (konkrétně 14 % Clintonové versus 2 % Trumpa). Tuto situaci si vysvětlujeme především častým využíváním fotografií ze situace, kdy Hillary Clintonová při jednom z veřejných vystoupení, které se konalo venku, zkolabovala.



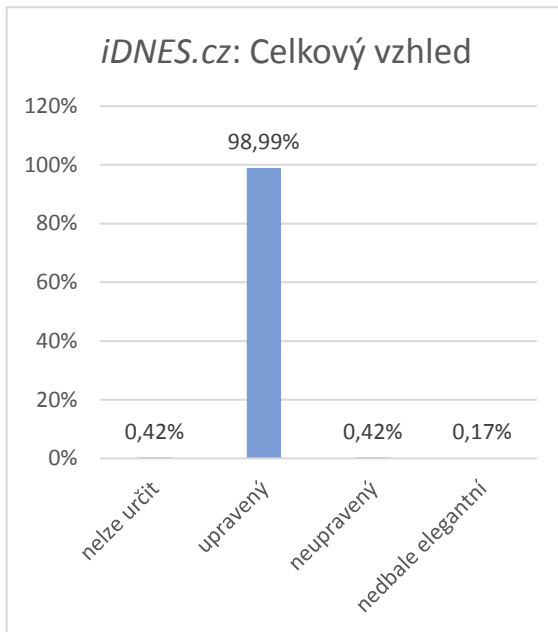
Graf 24: *iDNES.cz* – Prostředí



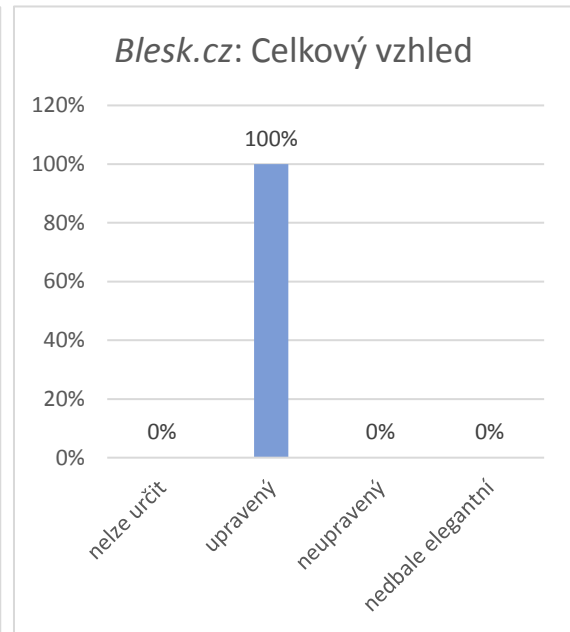
Graf 25: *Blesk.cz* – Prostředí

4.3.1.11 Oblečení a celkový vzhled

Naprosto jednoznačně vyznívají výsledky analýzy oblečení a celkového vzhledu kandidátů, tedy toho, zda mají upravený účes, oblečení a případně make-up. Na téměř 99 % fotografií byli v obou redakcích kandidáti upravení, jiné fotografie byly v řádu jednotek a pro celkový výsledek tedy tvoří nerelevantní podíl.

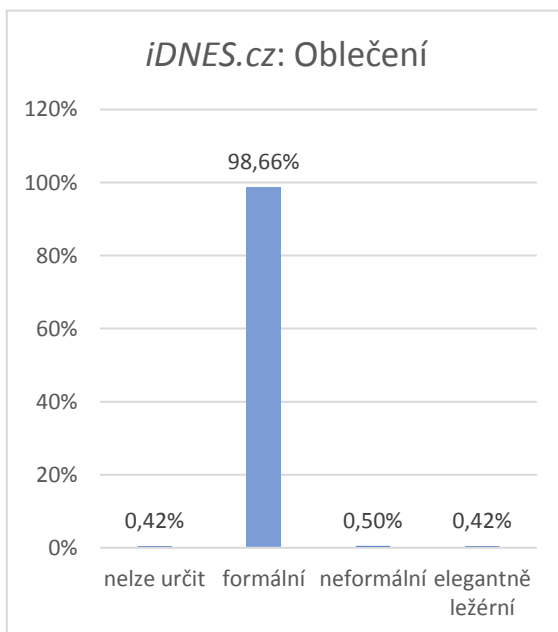


Graf 29: iDNES.cz – Celkový vzhled

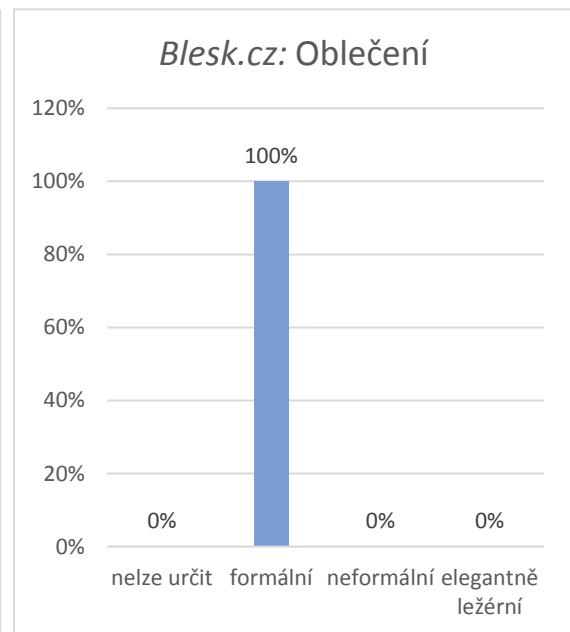


Graf 28: Blesk.cz – Celkový vzhled

Stejně výrazná situace pak nastala i u volby oblečení kandidátů, kdy jsme rozlišovali formální, neformální a elegantně ležerní oděv, viz Graf 26 a **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** U *iDNES.cz* byli kandidáti ve více než 98 % fotografií ve formálním oblečení, u *Blesk.cz* to bylo dokonce 100 %.



Graf 27: iDNES.cz – Oblečení



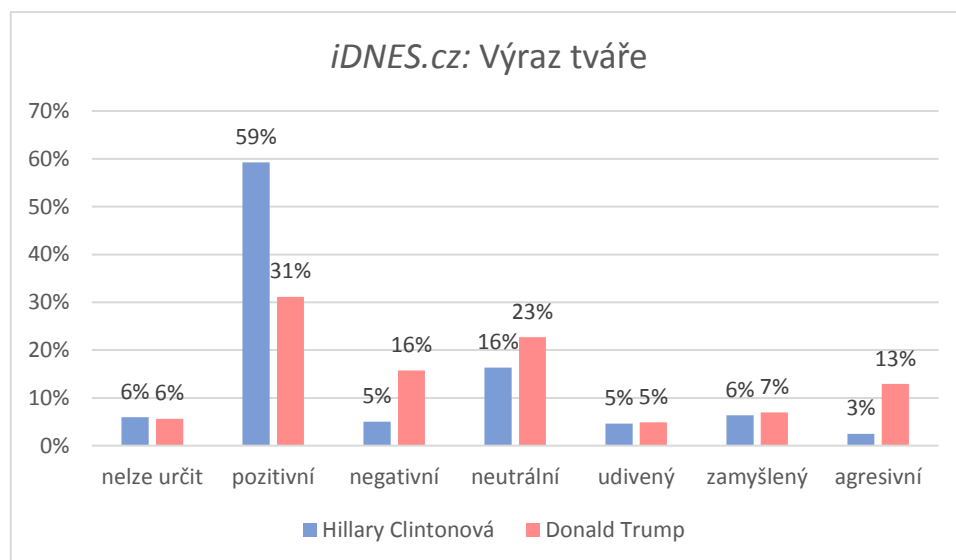
Graf 26: Blesk.cz – Oblečení

4.3.1.12 Výraz tváře a interakce s diváky

Ve výrazu tváře jsme identifikovali základních šest kategorií, do kterých se vešly téměř všechny fotografie (v případě *iDNES.cz* 96 % všech snímků, u *Blesk.cz* 95 %). *iDNES.cz*

celkově kandidáty zobrazoval především s jasně pozitivním výrazem, u Hillary Clintonové to bylo dokonce 59 % všech jejích snímků. Nejméně jejích snímků bylo naopak s agresivním výrazem (těch se objevila pouze 3 %). O 11 % vyšší (tedy 16 % Donalda Trumpa a 5 % Hillary Clintonové) pak byl rozdíl ve fotografiích, kde mají kandidáti negativní výrazy. Tyto rozdíly vycházejí podle redaktora *iDNES.cz* především obecně z osobnosti a vystupování kandidátů.

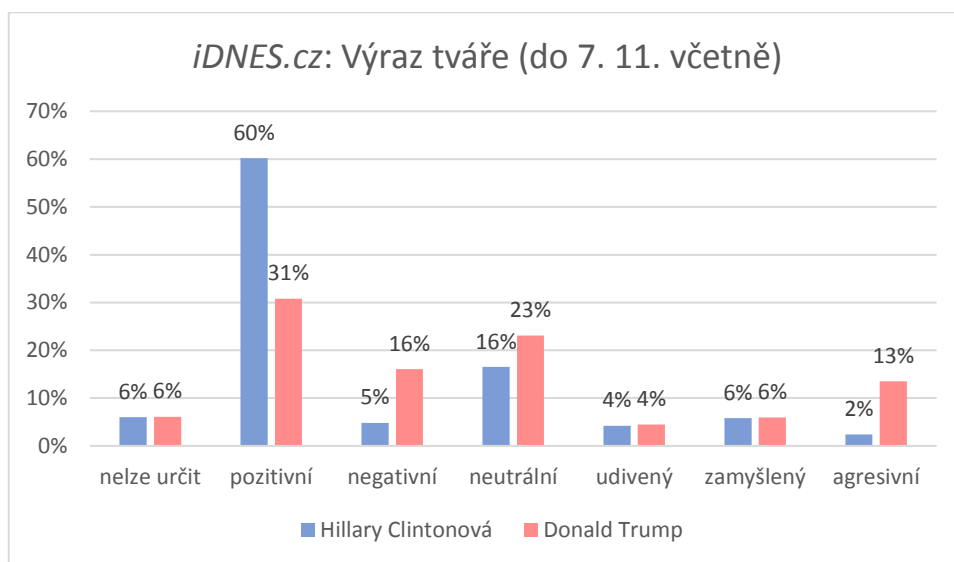
„Její úsměv (Hillary Clintonové, pozn. aut.) teda bohužel vypadá tak, že mě chce zabít, takže nevím, jestli je to pozitivní. Ale pokud bereme úsměv jako pozitivní... Jako je pravda, že Trump se moc nesměje, co si tak jako vybavuju, skoro vůbec, na fotkách teda. Ono je to taky hodně tím, jaký ten člověk je, zrovna tadyto. Protože někdo se směje často, někdo se směje málo, někomu poradili, aby se smál, což je u tý Clintonový podle mě pravda. Ale tady u toho hodně hraje roli prostě to, jaký ten člověk je.“ (ID) Zároveň dodává, že při výběru fotografie si osobně dává velice záležet na tom, aby fotografie nevzbuzovala jiný kontext, než nese textová informace článku. Fotografie by tedy vždy měla korespondovat s významem textu.



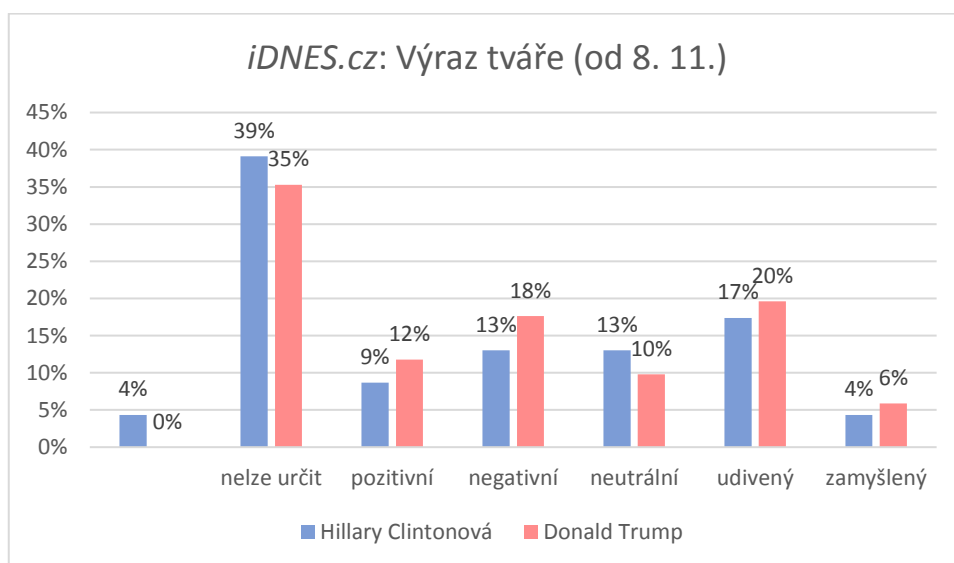
Graf 30: *iDNES.cz* – Výraz tváře

Rozdíl mezi počtem snímků s pozitivním výrazem je patrný především při srovnání fotografií před a po volbách (viz Graf 31 a Graf 32). Před volbami měla Hillary Clintonová 60 % fotografií s pozitivním výrazem, tento výsledek po volbě klesnul o 21 %. To odpovídá i promluvě redaktora *iDNES.cz* o tom, že se snaží záměrně nevzbuzovat jiný kontext, než je v textu. Pak je samozřejmě logické, že ke článku o prohře Clintonové neumístí fotografii s jejím úsměvem.

„Nemyslím si, že bysme vybírali jako jo, tohle je pozitivní, tak to budeme spíš tlačit, ale zase souvisí to s tím, že můžeme vybrat tak, aby to souhlasilo s tím tématem, to je jak jsem říkal předtím. Když někdo něco vyhrál, tak asi tam nedám fotku, kde je vidět, že je strašně smutnej, jo, asi tam dám fotku, kde má větší radost, takže...“ (ID)



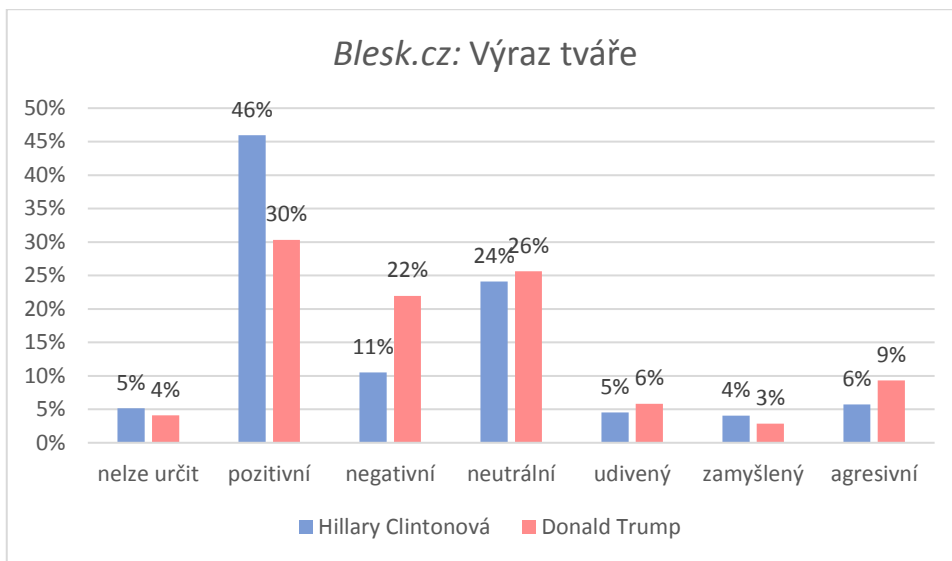
Graf 31: *iDNES.cz – Výraz tváře do 7. 11. 2016 včetně*



Graf 32: *iDNES.cz – Výraz tváře od 8. 11. 2016*

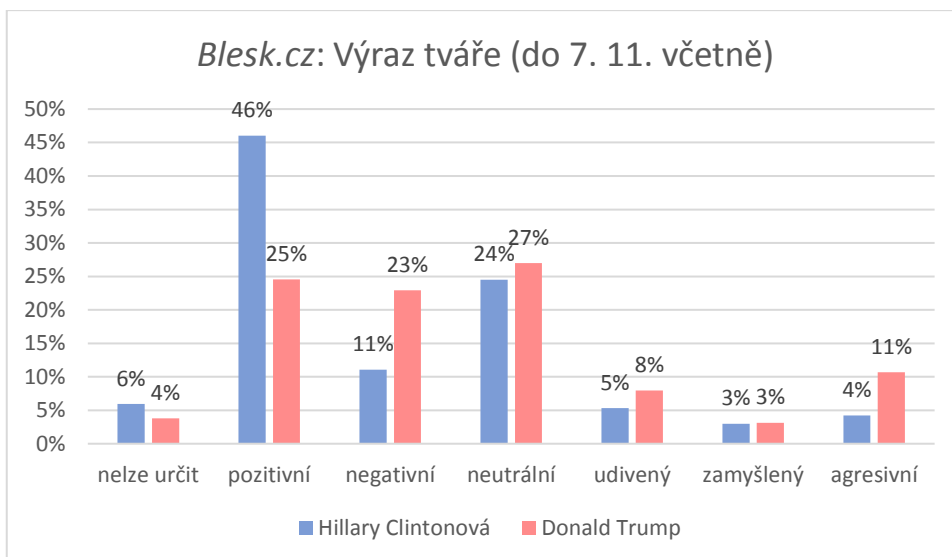
Blesk.cz celkově kandidáty zobrazoval, stejně jako *iDNES.cz*, především s jasně pozitivním výrazem, u Hillary Clintonové to bylo 46 % všech jejích snímků. Stejně tomu bylo i v případě Donalda Trumpa, který byl s pozitivním výrazem vyobrazen na 30 % fotografií. Výrazný rozdíl je pak mezi snímky s výrazně negativním výrazem – Donald Trump je na nich zobrazen ve 22 % případech, Hillary Clintonová pouze v 11 %. Negativní výrazy Donalda Trumpa podle šéfredaktora *Blesk.cz* nevypovídají o nějakém způsobu

špatné prezentace jeho osobnosti, ale osobnostních rysů, které Američané v kampani hledali. „Tam to bylo vidět, prostě Clintonová jako liberál a Trump vlastně jako republikán, a vlastně ty Američani vzhlíželi k nějakému lídrovi, doopravdy, kterej by jim asi nějaký ty jistoty zaručil nebo kterýho by viděli minimálně, že bouchne prostě do stolu a dá nějaký jasný rozhodnutí. A ten Trump to tam jako sehrával minimálně v tý předvolební kampani to sehrával jako velmi dobře, nebo byl na to připravenej velmi dobře, a k tomu patří i podle mě ty negativní tváře, protože si nemyslím, že by to bylo spojený jako Trump je hulvát nebo Trump je debil a dáme k tomu hnusnou fotku.“ (BL)

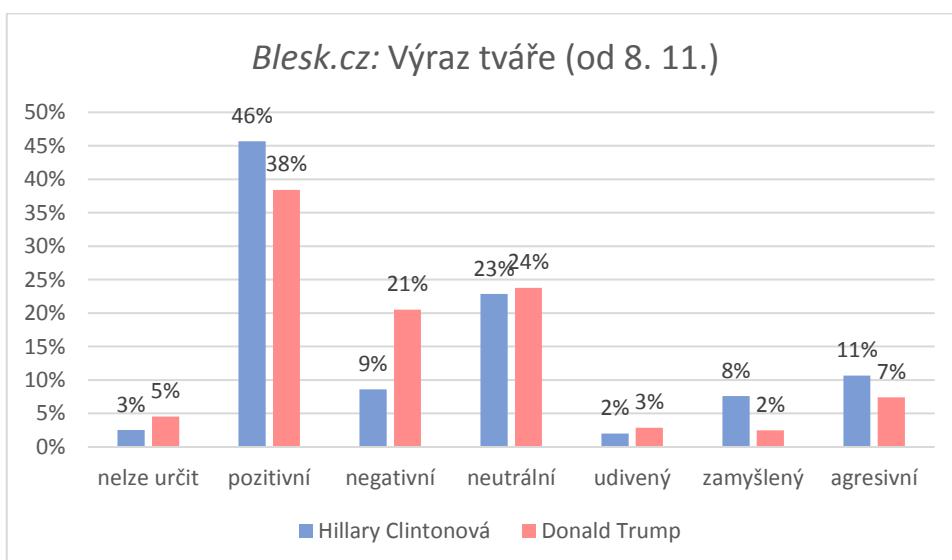


Graf 33: Blesk.cz – Výraz tváře

Ačkoli po vyhlášení volby podíl fotografií Hillary Clintonové s jasně pozitivním výrazem neklesl, podíl fotografií s agresivním a zamyšleným výrazem se více než zdvojnásobil. Snímků s pozitivním výrazem Donalda Trumpa pak přibylo o 13 %, což opět pravděpodobně vyjadřuje snahu o přizpůsobení se kontextu jeho výhry.

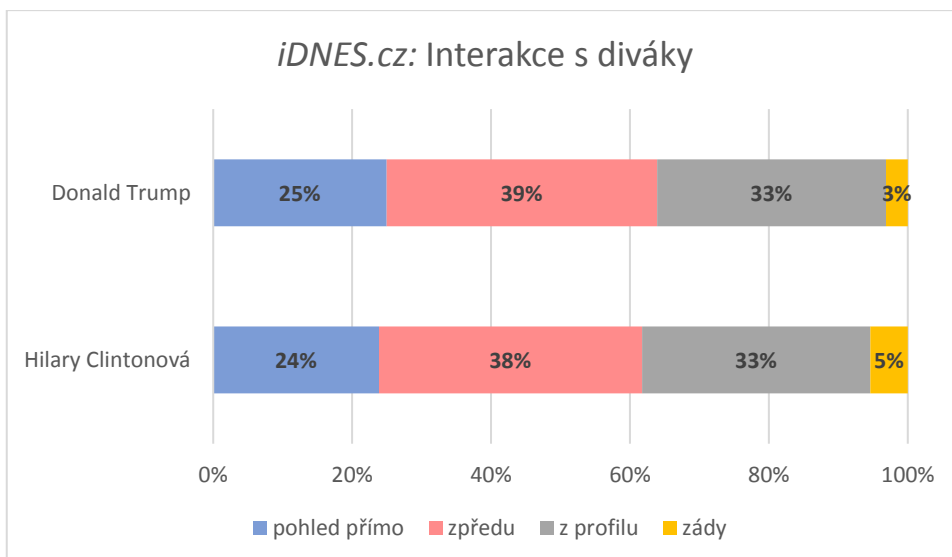


Graf 34: Blesk.cz – Výraz tváře do 7. 11. 2016 včetně

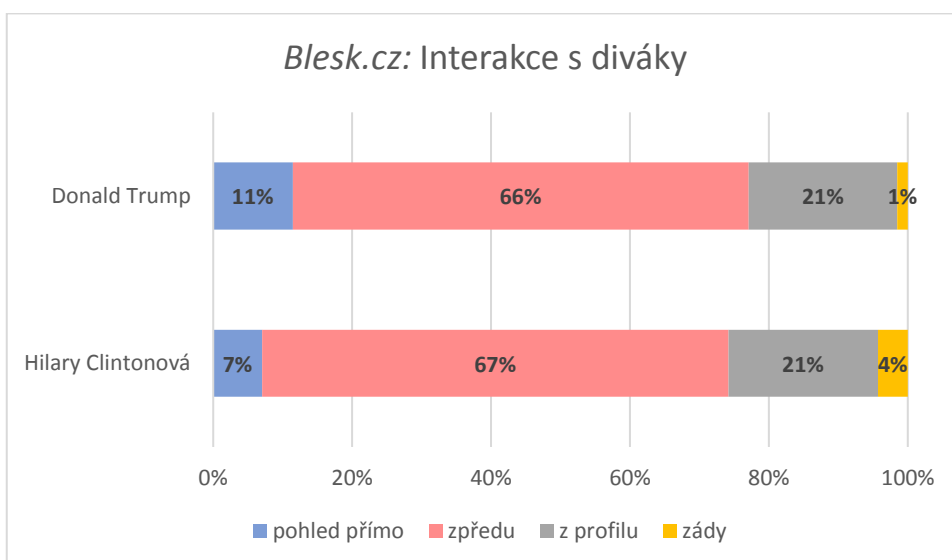


Graf 35: Blesk.cz – Výraz tváře od 8. 11. 2016

Pokud jde o interakci s příjemci fotografií, výsledky analýzy se mezi jednotlivými médii značně odlišují. Zatímco *iDNES.cz* využíval fotografií, kde jsou kandidáti zobrazeni s přímým pohledem, zřepředu i z profilu v téměř vyrovnaných hodnotách (nejvíce převládaly fotografie s kandidáty zobrazenými zepředu, viz Graf 36), *Blesk.cz* fotografií kandidátů zepředu využíval výrazně ve větším množství (u Donalda Trumpa v 66 %, u Hillary Clintonové v 67 %, viz Graf 37). Obecně nejméně fotografií bylo s kandidáty zobrazenými zády k příjemci, hodnoty se pohybovaly u obou médií pod 5 %.



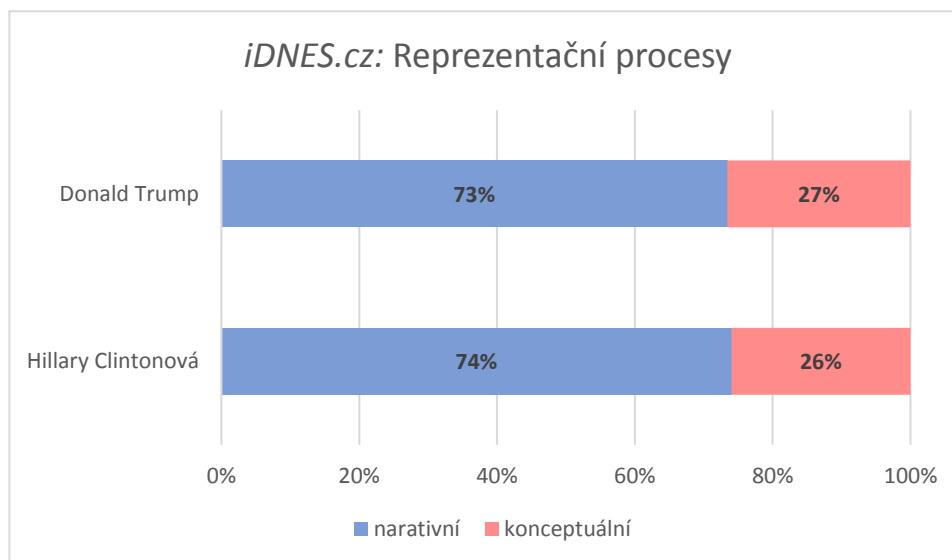
Graf 36: *iDNES.cz – Interakce s diváky*



Graf 37: *Blesk.cz – Interakce s diváky*

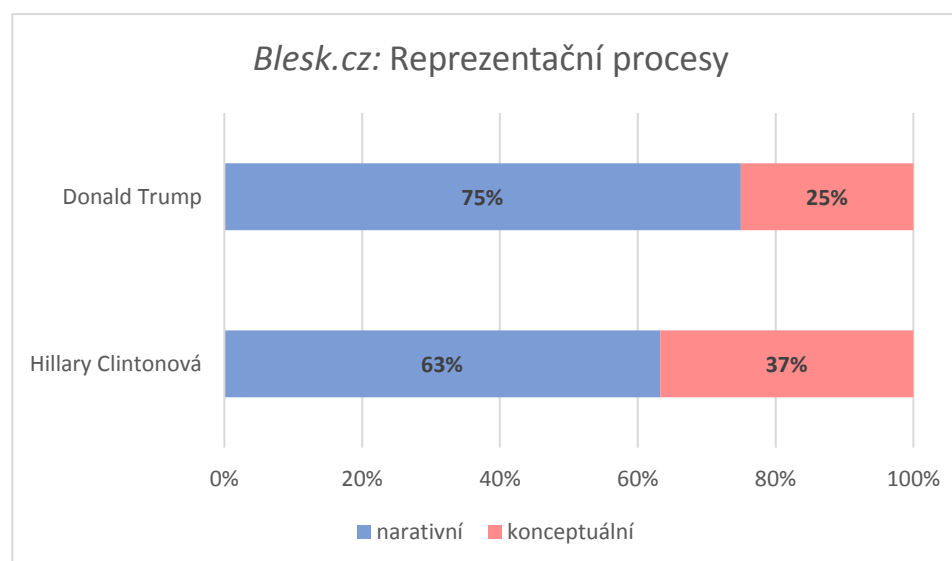
4.3.1.13 Reprezentační procesy

Aplikování rozlišovacích kritérií narativních a konceptuálních reпреzentačních procesů ukázalo, že mezi jednotlivými médii byly v tom, v jak aktivních rolích kandidáty ukazují, rozdíly. Obecně lze však říci, že kandidáti byli zobrazováni v aktivních rolích, což je pro příjemce fotografií rozhodně atraktivnější formát.



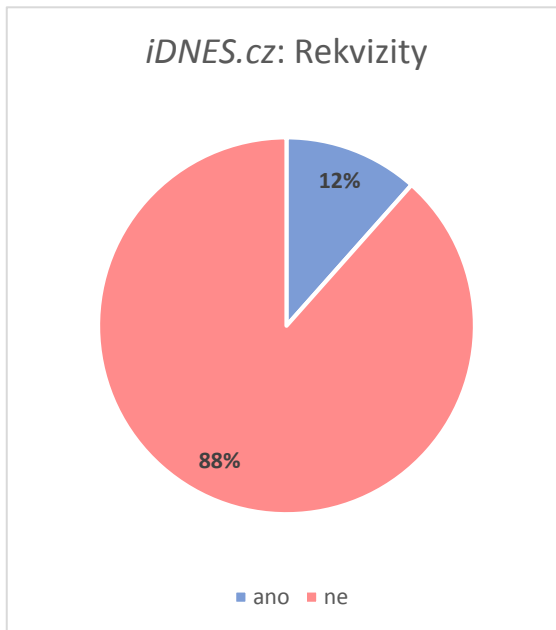
Graf 38: *iDNES.cz* – Reprezentační procesy

Zatímco *iDNES.cz* prezentoval kandidáty vcelku vyrovnaně (v narativním procesu byl Donald Trump zobrazen v 73 % případů, Hillary Clintonová v 74 %), u *Blesk.cz* lze pozorovat výraznější rozdíl. Donald Trump zde byl vyobrazen v aktivní roli ve třech čtvrtinách případů (tedy 75 %), Hillary Clintonová oproti tomu jen v 63 %, je mezi nimi tedy 12% rozdíl.

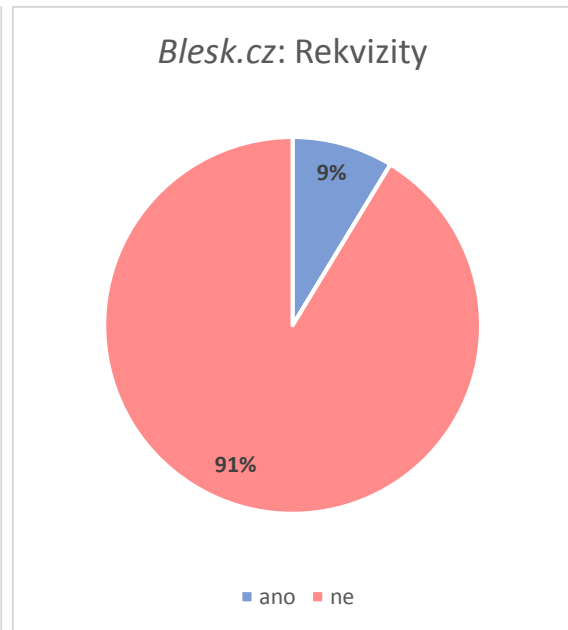


Graf 39: *Blesk.cz* – Reprezentační procesy

V používání rekvizit, které měli kandidáti bezprostředně u sebe, mezi jednotlivými osobami byly pouze naprosto minimální rozdíly. Dá se tedy říci, že výsledky byly pro jednotlivé kandidáty vyrovnané. Celkově média fotografií, na kterých se rekvizity objevovaly, příliš nevyužívala – u *iDNES.cz* se vyskytovaly pouze na 12 % snímků, u *Blesk.cz* dokonce pouze na 9 %. Nejčastěji se jednalo o mikrofon (mnohdy ve fotografiích z debat), ojediněle se objevovaly kartičky papíru pravděpodobně s připravenými nápovědami do debat.

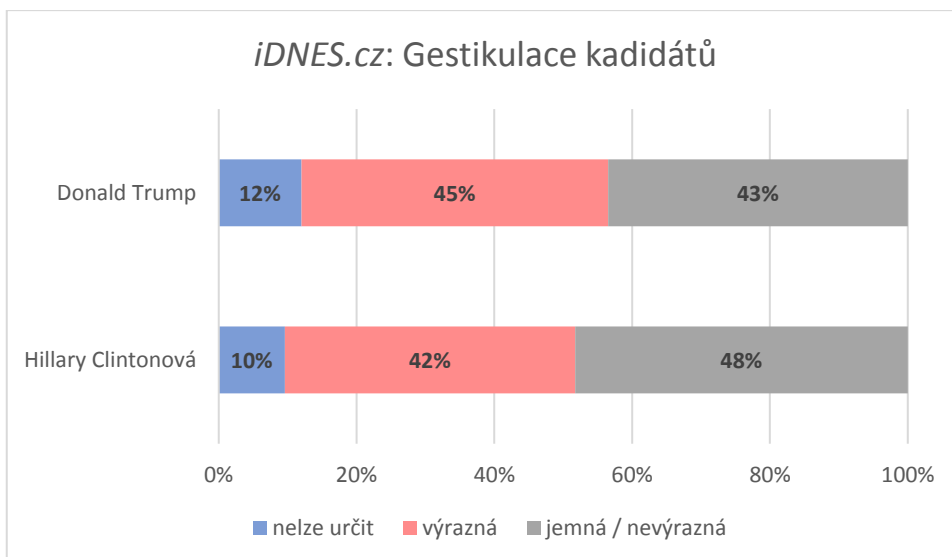


Graf 41: *iDNES.cz* – Rekvizity



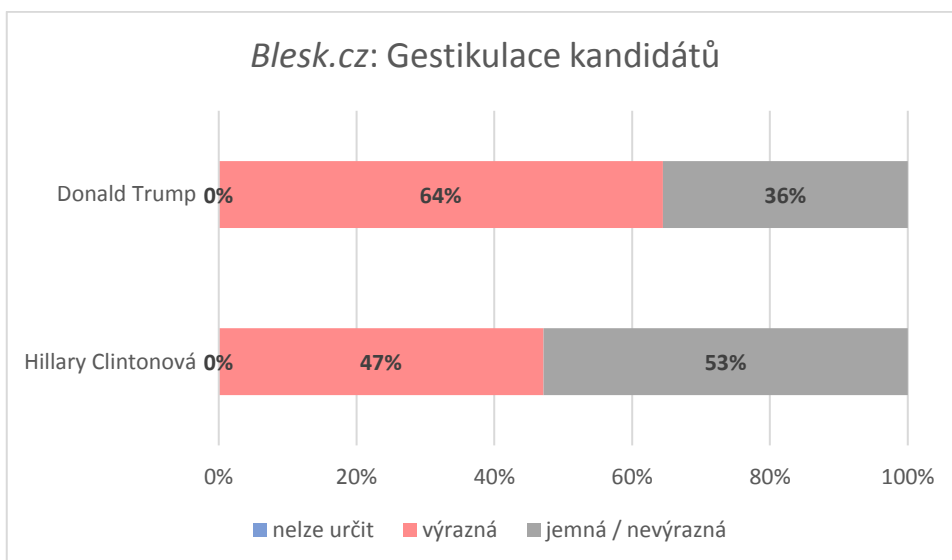
Graf 40: *Blesk.cz* – Rekvizity

Zajímavé výsledky přinesla také oddělená analýza gestikulace kandidátů. V případě *iDNES.cz* (Graf 42) byly výsledky téměř vyrovnané, u Hillary Clintonová o 5 % převládala gestikulace jemná, nevýrazná, u Donalda Trumpa naopak o 2 % gestikulace výrazná.



Graf 42: *iDNES.cz – Gestikulace kandidátů*

Výrazně vyhraněnější výsledky pak ukazuje Graf 43, který představuje rozdíly v zobrazení kandidátů v *Blesk.cz*. Kandidáti zde byli zobrazováni v charakteristických rolích, které se dají chápat jako podporující stereotyp o mužích a ženách. Donald Trump byl ukázán v 64 % s výraznou gestikulací, Hillary Clintonová oproti tomu pouze v 47 %, tedy v o 17 % méně případů.



Graf 43: *Blesk.cz – Gestikulace kandidátů*

Jak lze vidět v níže uvedených tabulkách (Tabulka 7 a Tabulka 8), v prezentaci postojů kandidátů nebyl téměř žádný rozdíl. Obzvláště u *Blesk.cz* byly výsledky mimořádně vyrovnané. Nejčastěji se objevoval vzpřímený postoj, v minimu případech pak sedící. V obou médiích měla lehce vyšší podíl snímků, na kterých seděla, Hillary Clintonová.

Postoj kandidátů – *iDNES.cz*

	nelze určit	vzpřímený	sedící	jiný
Hillary Clintonová	4 %	89 %	5 %	2 %
Donald Trump	5 %	92 %	3 %	0 %

Tabulka 7: *iDNES.cz* – Postoj kandidátů

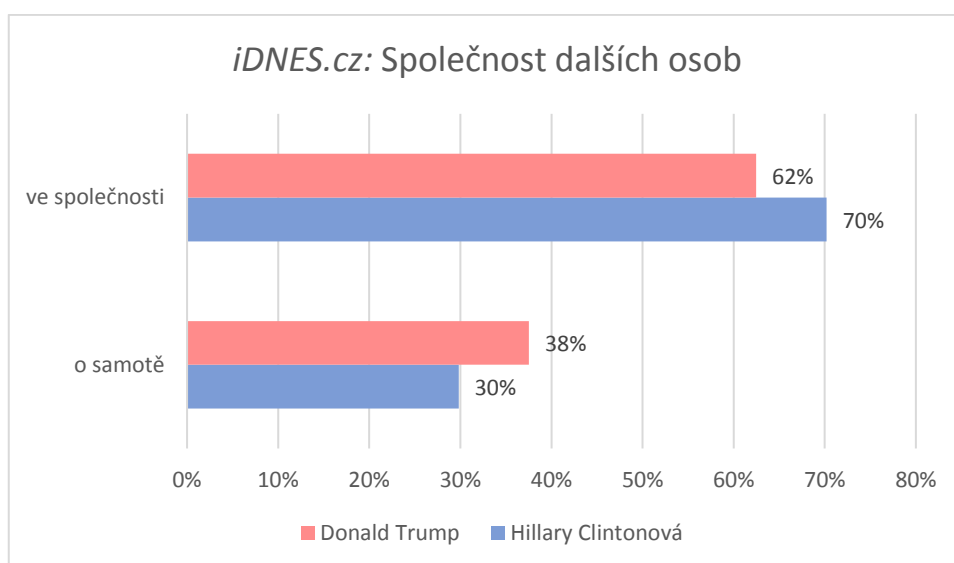
Postoj kandidátů – *Blesk.cz*

	nelze určit	vzpřímený	sedící	jiný
Hillary Clintonová	1 %	94 %	5 %	0 %
Donald Trump	2 %	94 %	4 %	1 %

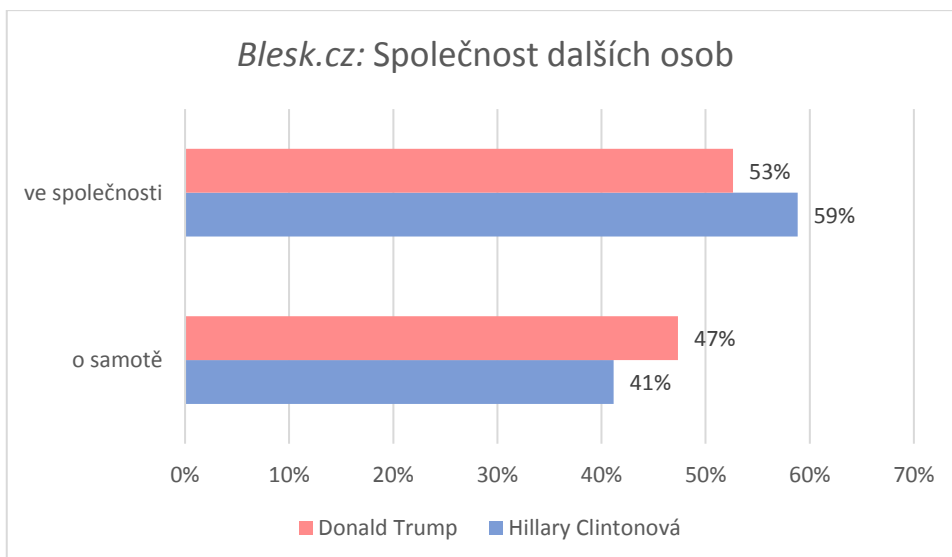
Tabulka 8: *Blesk.cz* – Postoj kandidátů

4.3.1.14 Další osoby na fotografiích

V případě toho, jestli redakce zobrazovaly kandidáty spíše ve společnosti nebo o samotě, lze pozorovat u obou médií stejný trend, jen posunutý o přibližně 10 %. Celkově využívaly obě dvě redakce častěji fotografie, kde jsou kandidáti ve společnosti dalších osob. U *Blesk.cz* však tento rozdíl není tak výrazný, jak je tomu u webu *iDNES.cz*, jak lze srovnat v Graf 44 a Graf 45. U snímků ve společnosti poráží svého oponenta Hillary Clintonová (na *iDNES.cz* 70 % versus 62 % Donalda Trumpa, na webu *Blesk.cz* 59 % versus 53 %), Donald Trump je zobrazovaný častěji než Hillary Clintonová o samotě. Tento trend se v období před a po volbách nijak výrazně nezměnil a podporuje důraz obou redakcí a pravděpodobně i celou volební strategii zaměřenou na individualitu osobnosti Donalda Trumpa.



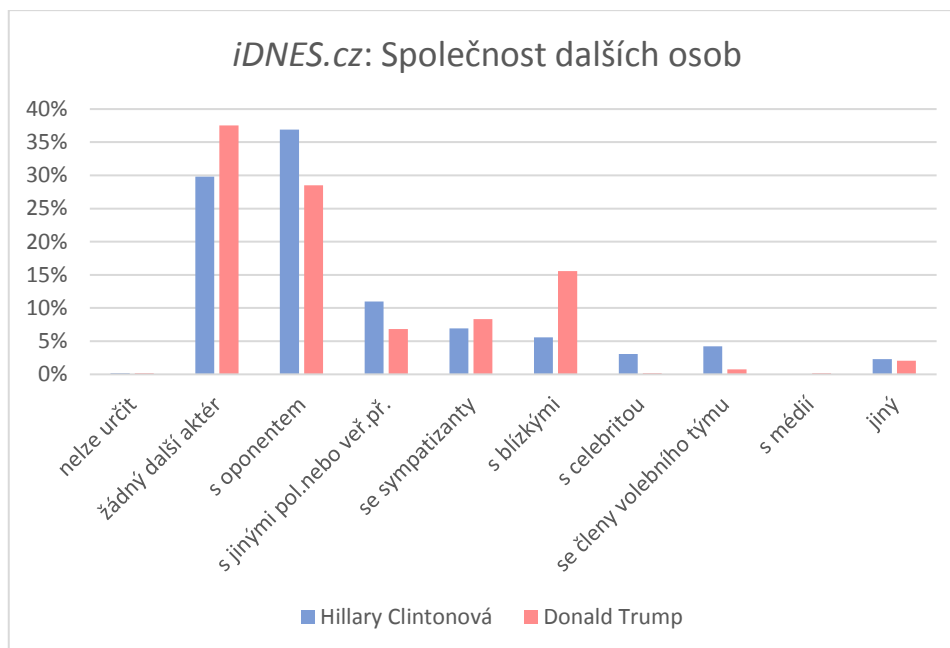
Graf 44: *iDNES.cz* – Společnost dalších osob



Graf 45: Blesk.cz – Společnost dalších osob

Pokud jde o osoby, se kterými se kandidáti na snímcích objevovali, lze mezi jejich výběrem pozorovat u jednotlivých kandidátů menší i výraznější rozdíly. Hillary Clintonová byla nejčastěji zobrazovaná s oponentem (celkem na 37 % všech fotografií na *iDNES.cz* a 35 % na *Blesk.cz*), Donald Trump o samotě (na *iDNES.cz* na 38 % všech fotografií, na *Blesk.cz* 47 %).

Proč došlo k situaci, kdy server *iDNES.cz* zobrazoval častěji Donalda Trumpa o samotě, zatímco Hillary Clintonovou nejčastěji s oponentem, redaktor *iDNES.cz* nedokázal vysvětlit. „*To je na nějakou freudovskou analýzu úplně. No jako, jak si to vysvětlit, to teda upřímně musím říct, že jakože nevím, no, proč jsme ukazovali častěji Trumpa samotného a Clintonovou s Trumpem...*“ (ID) Obecně se dá říci, že obě média měla v počtu a druhu osob vyskytujících se v okolí kandidáta podobný přístup a obecné trendy jsou velice podobné.



Graf 46: *iDNES.cz – Společnost dalších osob*

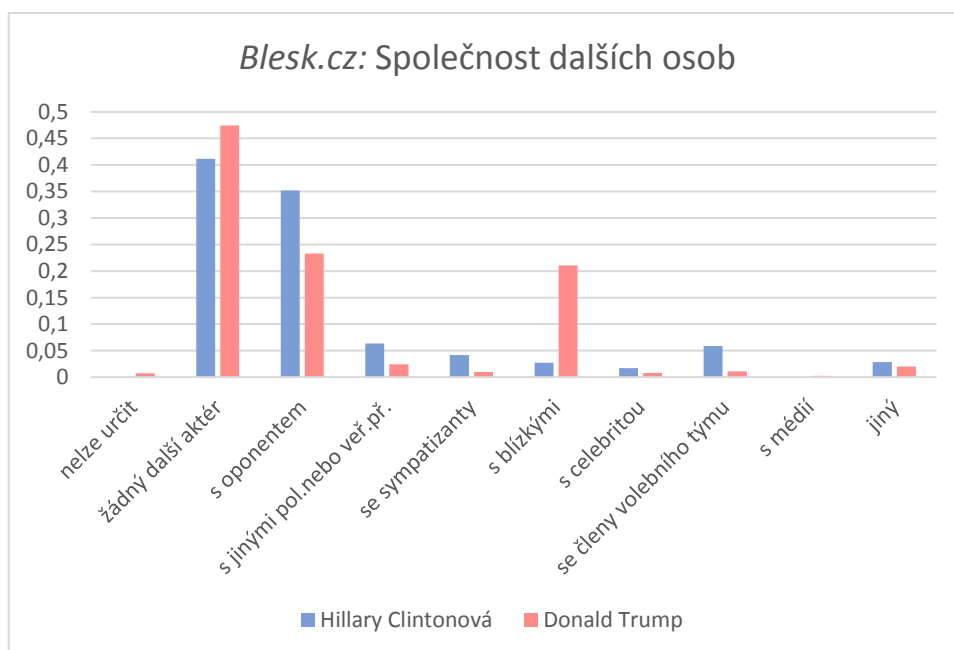
Nejvýraznější rozdíl je mezi fotografiemi, na kterých se kandidáti vyskytují s blízkými osobami (tedy s partnerem či užší i širší rodinou). Zatímco Donald Trump byl v ukazování své rodiny očividně aktivnější a média tento přístup reflektovala (u *iDNES.cz* celkem 16 % snímků), Hillary Clintonová svou rodinu držela spíše v ústraní (pouze 6 % fotografií). Nedomníváme se, že v tomto případě hrál výraznější roli výběr fotografií jednotlivými redakcemi, ale podstatné byly pravděpodobně spíše celkové volební strategie kandidátů. Tento názor podporují i jednotliví redaktoři.

„Ono je to těžký, protože Trump s sebou všude tahá Melanii, Ivanku, a další členy rodiny. Nebo dost často tahal, nevím, jak je to teď. A Clintonová s sebou manžela moc netahala, stejně jako svoji dceru s sebou moc netahala. (...) No a pak s rodinou, na nějakých oficiálních akcích nebo jako ve společnosti, tak tam si myslím, že je určitě víc Trump, že tam se prostě určitě víc objeví. Protože on prostě hodně tlačil třeba svoji manželku, kdežto Clintonová chytře netlačila svého manžela, protože má taky nějaký skandály trochu kolem sebe.“ (ID)

U *Blesk.cz* byl rozdíl ještě podstatnější (21 % fotografií s blízkými Donalda Trumpa, pouhá 3 % stejných fotografií Hillary Clintonové), což překvapilo i samotného šéfredaktora *Blesk.cz*. *„To je jasný, protože je to tam samozřejmě o tom vztahu. Tam když se podíváte vlastně na ty i videa třeba z té inaugurace, kde byla i Clintonová i Bill Clinton, nevím, jestli si to pamatujete, nebo jestli jste to zaznamenala, vlastně tam šly nějaký*

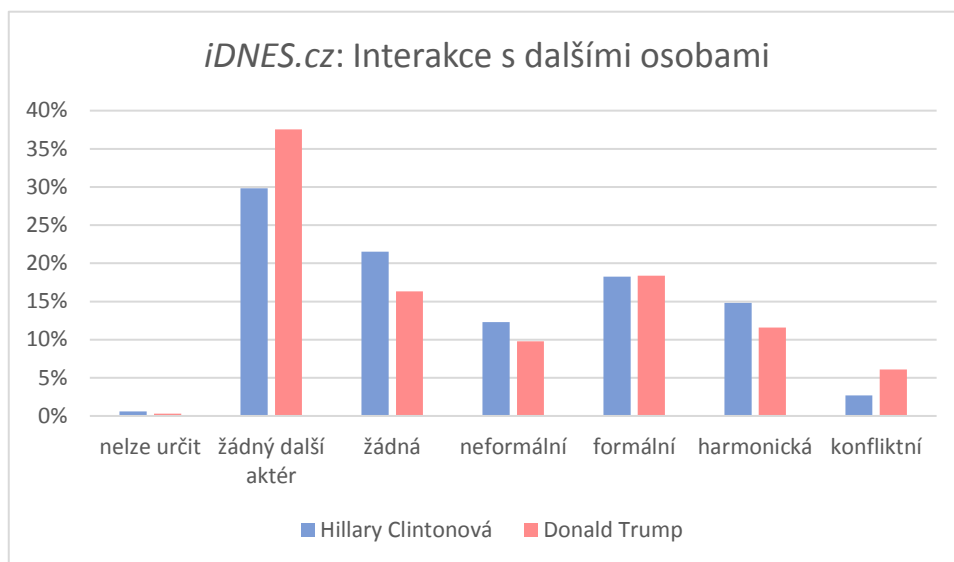
jakoby hezký holky tam scházely po nějakých schodech a teď ten Clinton úplně, a teď on už je to starej pán, pětasedmdesátiletý, on vlastně úplně mlsně jakoby na ně koukal a ještě tam jestli mrknul nebo udělal nějakou grimasu a Clintonová po něm šlehla nějakým pohledem. Jo, to podle mě znamená, je to tam podle mě furt od té aféry s tou Monikou Lewinskou jim to furt v tom svazku nefunguje a každé si jede trošičku po své vlastní linii. Nevím, jestli to funguje Trumpovi, na druhou stranu tohle by jim poradil každé marketingovej odborník, protože on má vedle sebe strašně hezkou ženskou, má strašně hezkou dceru, další děti, jo, tam se kolem toho dá vyprávět strašná spousta věcí a ty lidi se rádi dívají na hezký věci, to tak je. Ale jako překvapující je, že je to tak obrovské rozdíl.“
(BL)

U *Blesk.cz* také převýšily druhého kandidáta fotografie Hillary Clintonové se sympatizanty (viz Graf 47). Tato situace podle šéfredaktora Radka Laina odráží celkovou atmosféru společnosti, kdy se veřejně vyslovovaný názor liší od vlastního rozhodnutí a z něj vyplývající pozdější volby. „Vlastně ten Trump těch sympatizantů vlastně na tu první dobrou tolik neměl, ale ty lidi byli rozhodnutí ho volit, ale nikdy to vlastně neřekli vlastně veřejně. Ale to se děje i tady, jo, s Okamurou, vy jste vlastně před volbama vlastně vůbec nepoznala reálný stav té strany, jen jste si to domejšlela podle sociálních sítí, ale žádná výzkumná agentura vlastně nepřinesla přesný odhad nebo plus mínus, co by ten Okamura vlastně mohl mít.“ (BL)

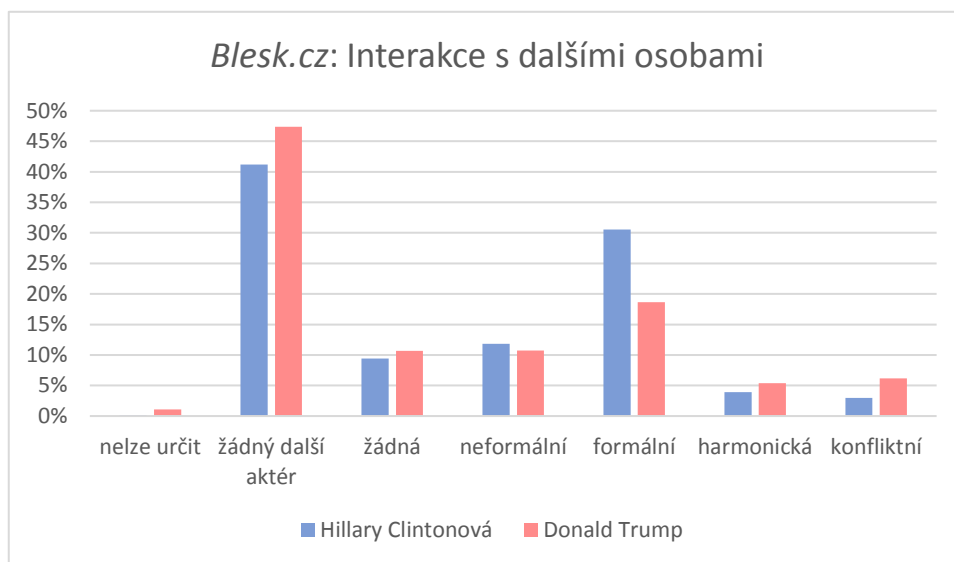


Graf 47: *Blesk.cz* – Společnost dalších osob

Samostatně jsme pak analyzovali i interakce mezi těmito osobami. Mezi zajímavá data tak patří například vyšší podíl fotografií, na kterých se chová s dalšími aktéry Hillary Clintonová neformálně, a naopak konfliktní přístup Donalda Trumpa (v obou médiích se shodně jedná o rozdíl 3 % – Donald Trump byl v konfliktní pozici v 6 % snímcích, Hillary Clintonová pouze ve 3 %).



Graf 48: *iDNES.cz – Interakce s dalšími osobami*



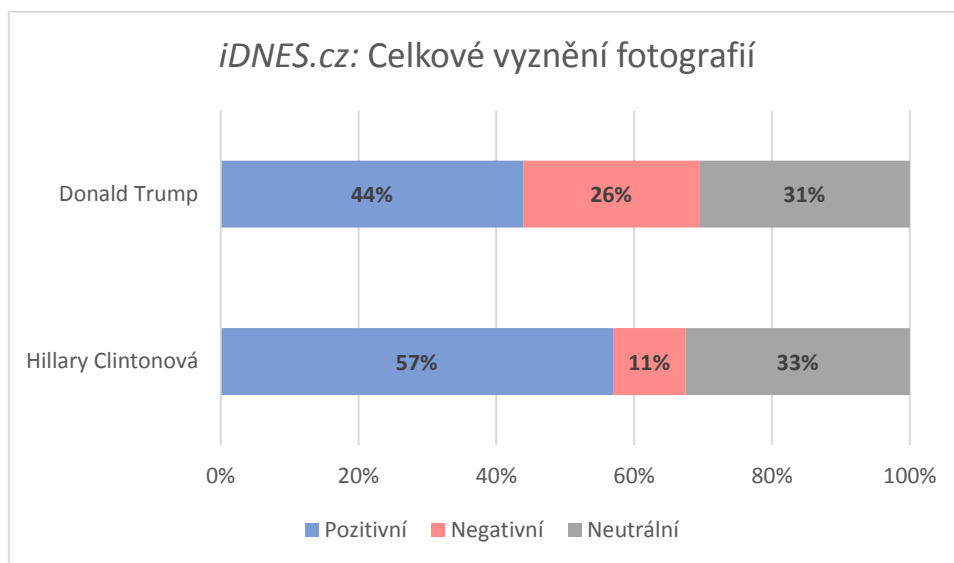
Graf 49: *Blesk.cz – Interakce s dalšími osobami*

4.3.1.15 Celkové vyznění

Celkové vyznění fotografií byla jednou z nejdůležitějších proměnných, které jsme v této práci určovali. Zaměřili jsme se především na všeobecnou prezentaci jednotlivých kandidátů, poté ji ale rozdělujeme ještě na období před a po volbách, kde jsme očekávali

výraznější rozdíly z důvodu zveřejnění výsledku volby, a tedy očekávané změny referování o kandidátech (respektive bývalé kandidátce a novém prezidentovi).

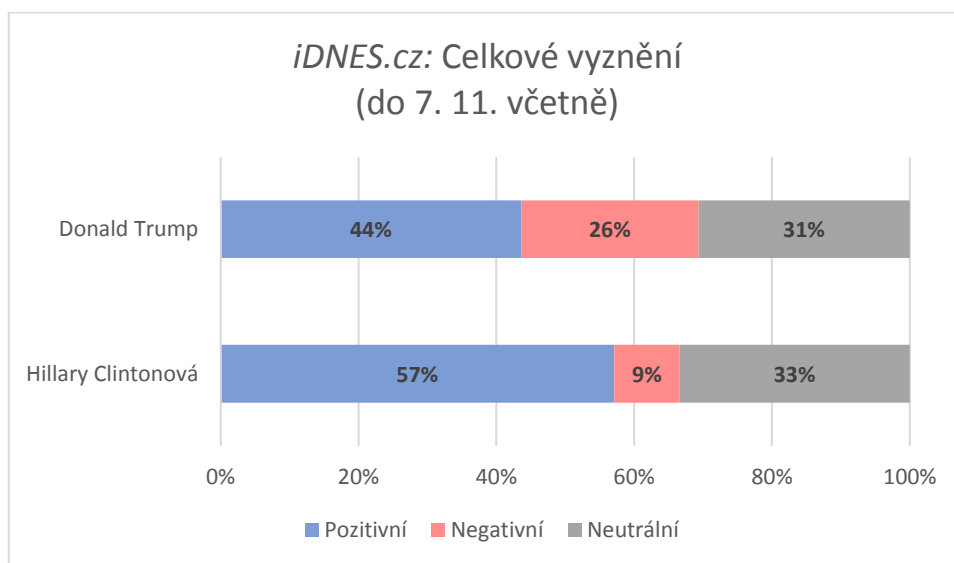
Podle výsledků analýzy *iDNES.cz* byla Hillary Clintonová dlouhodobě prezentována pozitivněji než Donald Trump, podíl jejích pozitivních příspěvků byl 57 % versus 44 % Donalda Trumpa, negativních pak 26 % proti 11 %, počet neutrálních byl téměř přesně vyrovnaný. Tento rozdíl redaktor *iDNES.cz* nepovažuje za tolik výrazný, jak by pravděpodobně bylo možné očekávat, a zamýšlí se nad celkovým hodnocením pozitivních a negativních fotografií. „*To mi nepřijde zas jako tak velkej rozdíl. Myslíte, že jsme jako uráželi Trumpa? Mě by zajímalo, jako co znamená jako negativní vyznění fotky. Pro někoho, kdo nemá rád Trumpa, tak negativní vyznění fotky je už to, že vidí fotku s Trumpem, že jo. To mi přijde, že musí bejt dost subjektivní. Protože když je třeba postava zobrazená zády, tak tu fotku nevybírám proto, že ho chci zobrazit negativně, ale proto, že třeba má nějakou atmosféru dobrou.*“ (ID)



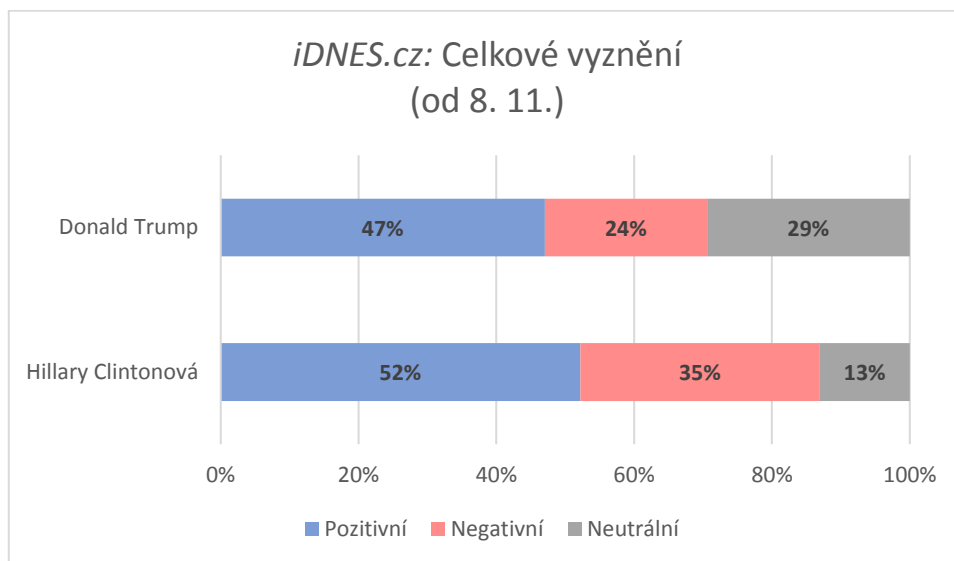
Graf 50: *iDNES.cz* – Celkové vyznění fotografií

Situace se podle očekávání proměnila při srovnání oddělených výsledků před a po volbě (viz srovnání Graf 51 a Graf 52). U Donalda Trumpa se způsob referování téměř nezměnil, můžeme pozorovat pouze 3% nárůst pozitivních snímků a naopak 2% úbytek negativních. U Hillary Clintonové jsou rozdíly výraznější – zatímco před volbou byl podíl negativně vyznívajících snímků s její osobou pouze 9 %, po volbě se toto číslo zvýšilo o 26 %, z velké části na úkor neutrálně vyznívajících fotografií. Tento rozdíl redaktor *iDNES.cz* připisuje hlavně okolnostem vzniku fotografií a obecně situaci, která nastala po vyhlášení výsledku voleb. „*To může být daný tím, jak ten člověk vystupuje, že jo, asi.*“

Protože když Clintonová prohrála ty volby, tak pak na těch aktuálních fotkách podle mě je logický, že bude působit nějakým způsobem negativněc než předtím. Ale možná si tím ale jen omlouvám můj špatný výběr fotek teda. To si ale myslím, že může být daný tím. (...) Nevim, pokud bych si to u ty Clintonový měl nějak omlouvat, tak tím, že pokud ty fotky vznikly po tom, po těch volbách, tak vzhledem k tomu, že prohrála, asi může na fotkách působit prostě negativněc. Na druhou stranu, je prostě pravda, že když článek je prostě Clintonová prohrála, tak nedám tam fotku Clintonový, jak se raduje, že jo, ale fotku Clintonový, kde se spíš mračí nebo něco takovýho, aby to zase nějakým způsobem souviselo s tím článkem.“ (ID)



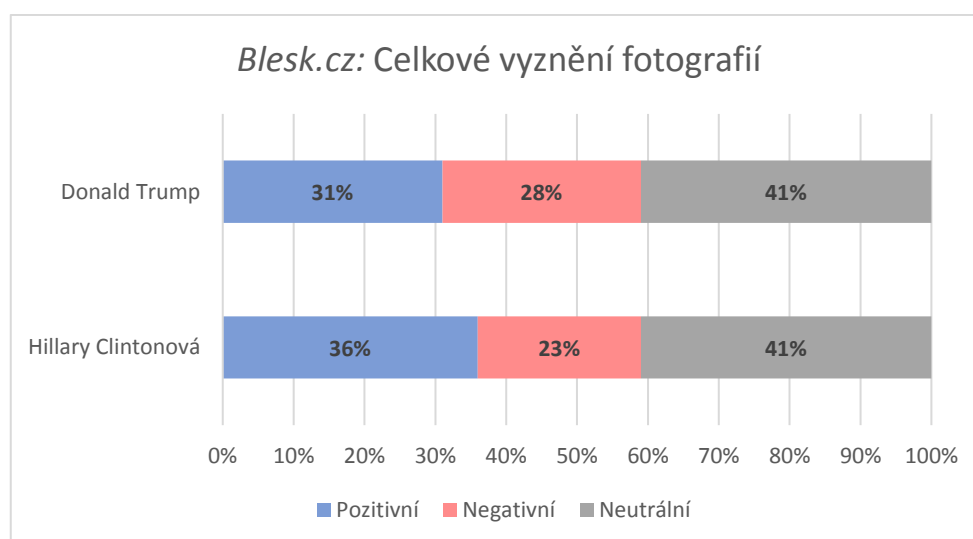
Graf 51: iDNES.cz – Celkové vyznění fotografií do 7. 11. 2016 včetně



Graf 52: iDNES.cz – Celkové vyznění fotografií od 8. 11. 2016

Podle výsledků analýzy *Blesk.cz* byla Hillary Clintonová dlouhodobě prezentována pozitivněji než Donald Trump. Výsledek však není natolik výrazný, jako tomu bylo u *iDNES.cz*. Podíl jejích pozitivních příspěvků byl 36 % versus 31 % Donalda Trumpa, negativních pak 23 % proti 28 %, počet neutrálních byl téměř přesně vyrovnaný. Na otázku, proč celková prezentace kandidátů vypadala takto, odpověděl šéfredaktor Radek Lain i tím, že Hillary Clintonovou bere určitým způsobem jako ženu a veřejnou představitelku, která má za sebou určitou politickou minulost.

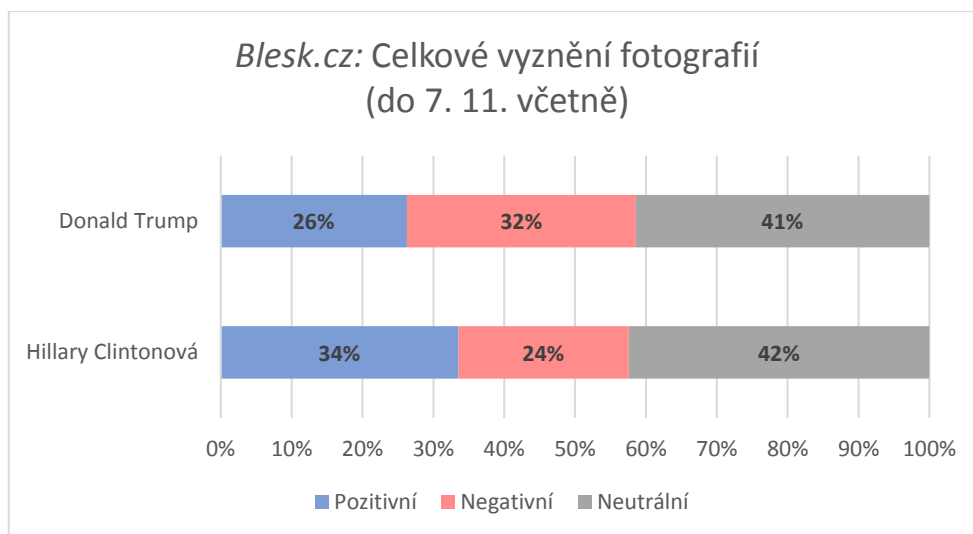
„Tam je zase, víte co, pozitivní, negativní... Tam záleží jako co, na druhou stranu, víte co, já furt jakoby, Clintonová je ženská a není mým primárním cílem ji dehonestovat jako ženu. To znamená v momentu, kdy jdete po chodníku a zafouká vám vítr a zvedne vám sukni, tak je to asi nějaká jakoby událost, která se stala, a asi to zveřejníte. Když zafouká vítr a Trumpovi přepadnou vlasy z jedny strany na stranu, tak to asi taky zveřejníte. Ale nikdy není cílem za prvý uměle vytvářet nějakou jako atmosféru, že je někdo dobrej a někdo je zlej, a za druhý furt k tomu přistupujete, že je to prostě dáma, která je v nějaký funkci, má nějakou kariéru za sebou a doopravdy to dotáhla daleko. Ale půjdete si samozřejmě hrát jenom s tím mračí se, nemračí se, dám tam tu fotku... Když prostě je článek, kterej pro ni vyznívá špatně, tak samozřejmě tam nedám smějící se fotku, dám tam tu mračící, ale nikdy ji vlastně nezdehonestuju na první dobrou jen kvůli tomu, že to je Clintonová.“ (BL)



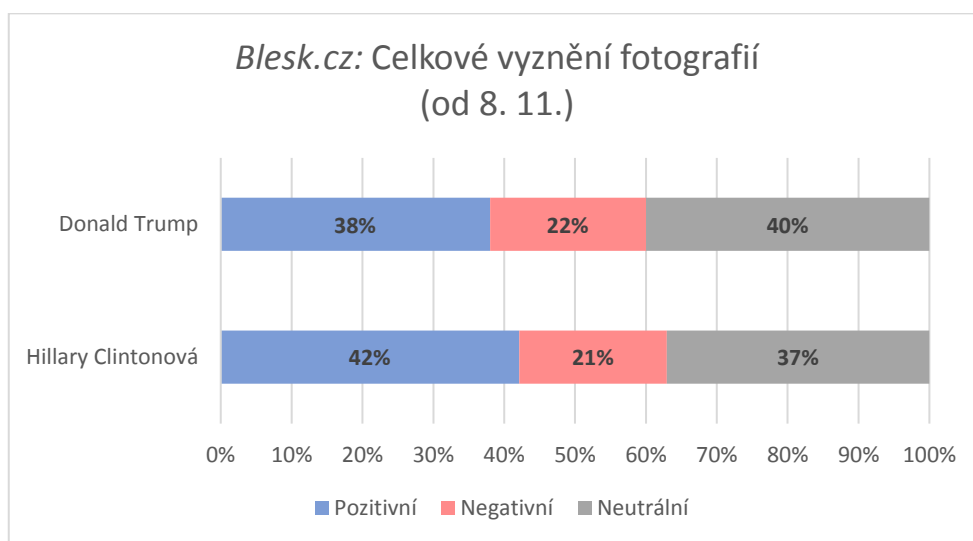
Graf 53: *Blesk.cz* – Celkové vyznění fotografií

Ve srovnání grafů ilustrujících celkové vyznění fotografií před a po volbě (Graf 54 a Graf 55) je možné pozorovat méně výrazné rozdíly, než tomu bylo u zpracování fotografického

materiálu redakcí iDNES.cz. Způsob referování o Hillary Clintonové se téměř nezměnil, u Donalda Trumpa však můžeme pozorovat 10% úbytek negativně vyznívajících fotografií a naopak 12% nárůst pozitivních snímků.



Graf 54: Blesk.cz – Celkové vyznění fotografií do 7. 11. 2016 včetně



Graf 55: Blesk.cz – Celkové vyznění fotografií od 8. 11. 2016

4.3.2 Výsledky analýzy vybraných fotografií

V této kapitole stručně rozebereme pět fotografií, které se objevovaly ve fotogaleriích obou redakcí. Jedná se určitým způsobem o typické, symbolické fotografie vyjadřující celý tón kampaně, nebo o ty, které byly ve vybraných médiích nejčastěji využívány. Vzhledem k tomu, že většinu fotografií tvořily snímky Donalda Trumpa, i v této analýze logicky získá větší prostor než Hillary Clintonová. Při analýze využíváme kvalitativní obsahovou analýzu, přičemž čerpáme především z knihy Gillian Rose *Visual*

methodologies a z obecných principů obrazové a sémiotické analýzy podle *Metod výzkumu médií* Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské.

4.3.2.1 Fotografie č. 1



Fotografie 2: Donald Trump objímající vlajku, zdroj: Blesk.cz

První fotografie, již jsme vybrali a je v rámci této práce označena jako Fotografie 2, se objevovala velice často. Existuje v několika různých variantách úhlu záběru, zvolili jsme proto tu nejtypičtější a nejužívanější z nich. Ve spodní části fotografie je zobrazen Donald Trump od pasu nahoru a z celého prostoru snímku zabírá jen jeho relativně malou část.

Snímek je celý laděný do tmavých barev. Tento dojem vytváří především kombinace černého pozadí a tmavého obleku Donalda Trumpa, který s pozadím v některých místech zcela splývá. O to je kontrastnější bílá barva na třech vlajkách, které jsou v téměř symetrických rozestupech rozmístěné ve fotografii a vytváří zraku příjemce optické vodící linie. Ačkoli je Donaldu Trumpovi věnován tak malý prostor, právě proti jednoduchému jednobarevnému kontrastnímu pozadí vytváří výraznou dominantu a jeho postavení ve středu fotografie jasně upozorňuje na hlavní objekt snímku, který by měl být v popředí zájmu příjemce.

Donald Trump má na sobě oblek tmavé barvy, jasně bílou košili a červenou kravatu, je tedy oblečený velice formálně, což napovídá oficiální povaze jeho vystoupení. Červená je navíc chápána jako barva republikánské strany a zároveň jedna ze státních barev Spojených států amerických. Celý jeho vzhled je tedy upravený, ale zároveň se pravděpodobně snaží o uvolněnou pózu. Trump zde stojí vzpřímeně, je zobrazen

v lehkém podhledu, který nejspíš vychází z postavení fotografa pod pódiem. K příjemci je natočený svým levým bokem. Jeho pohled směřuje mimo záběr, konkrétně do jeho levé spodní části. Má pozitivní, dá se říci až téměř pyšný výraz. Tím, že se však nedívá přímo do záběru, nenavazuje s příjemcem přímý kontakt a příjemce tedy nemá možnost se s fotografií ještě více ztotožnit.

Americkou vlajku, která je umístěná ve středu záběru, oběma rukama objímá a má k ní přitisknutou i svou pravou část hlavy. To vypovídá o gestu, které by mělo vypadat velice láskyplně a vyjadřovat kandidátův patriotismus. Jeho celkový postoj by měl navozovat pocit neformálnosti a určité upřímnosti v jeho chování, vytvářet obraz solventního politika, který miluje svou zemi a obětuje se pro své občany. Ačkoli se pravděpodobně jedná o předem připravenou pozici, dá se jeho celkové vystupování popsat jako přirozené. Tím vzbuzuje dojem, že láska k jeho vlasti je samozřejmá a nebojí se ji dávat najevo.

Považujeme za důležité zmínit, že právě dojem z celkové upřímnosti jeho gesta vychází především z celkového postoje příjemce k jeho osobnosti. Dá se předpokládat, že gesto, které jeden považuje za upřímně vypadající a přirozené, bude druhý považovat za předstírané, přehnané a celkově nepřirozené. Využívání symbolu americké vlajky pak může být, stejně jako například objímání dětí, považované za určité prázdné volební gesto, které nemá žádný reálný základ a je pouze přetvářkou před voličem.

4.3.2.2 Fotografie č. 2



Fotografie 3: Donald Trump s rodinou, zdroj: iDNES.cz

Následující fotografie (Fotografie 3) patřila v rámci redakce *iDNES.cz* mezi jeden z naprosto nejužívanějších snímků. Objevoval se především v hlavním prostoru článků, tedy mezi hlavními fotografiemi.

Tato fotografie je na rozdíl od předchozího snímku zcela plná, nezbývá v ní žádný volný prostor nebo větší jednobarevná plocha. Donald Trump je opět v centru všeho dění a ze všech tří osob, které se na fotografii vyskytují, zabírá největší prostor. Společně s ním je na snímku po jeho pravém boku jeho dcera Ivanka Trumpová, po levé straně pak má svou manželku Melanii Trumpovou.

V pozadí snímku prosvítá lesklé modré pozadí, před ním jsou ovšem vyrovnané čtyři americké vlajky. To opět evokuje představu o patriotismu a klade to důraz na vlastenecké založení kandidáta. Ivanka Trumpová má ve tváři neutrální, lehce strnulý výraz. Zvolila relativně střídmé černé šaty s krátkým rukávem. Ruce má sepnuté před tělem a její pohled směřuje za fotografa, respektive do prostoru vpravo za fotografa. Ve své pozici nevypadá příliš uvolněně, její póza vypadá spíše strnule, pravé rameno má výrazně výš než levé a celkově se v této situaci na první pohled necítí pohodlně. Zdá se, že se tělem odvrací od Donalda Trumpa.

Oproti tomu žena po jeho druhém boku, jeho manželka Melanie, je celkově výraznější a ačkoli také nevypadá, že by jí bylo v této situaci zcela komfortně, tváří se uvolněněji. Na sobě má výrazně růžové šaty bez rukávů, které jí obepínají postavu, a ruce má spojené před sebou. Pohled směřuje směrem ke svému muži, ale nezdá se, že by se dívala přímo na něj, pohled upírá spíše někam za něj. Ve tváři má pozitivní výraz.

To, že se Donald Trump objevuje se svou rodinou, budí v příjemci dojem stability, toho, že je to muž, který má kolem sebe dobré rodinné zázemí, což je běžně chápáno jako jedna ze základních amerických hodnot. Navíc tím, že je obklopen ženami, které jsou obecně chápány jako ideály krásy (Melanie navíc v upnutých růžových šatech, které zdůrazňují její postavu), umocňuje svou pozici jako silného muže. Pasivita přítomných žen může vyvolávat dojem typických „poslušných manželek“, které stojí za mužem za všech okolností.

Donald Trump se oběma rukama opírá o řečnický pultík, který má před sebou. Na modrém pultíku s červenými okraji je bílý nápis Trump, Westchester, New York. Barevné sladění pultíku opět odpovídá národním barvám Spojených států amerických. Donald Trump má na sobě černý oblek, bílou košili a červeno-bílou kravatu s proužky. Sako má

pravděpodobně rozepnuté, přesto jeho pozice nevypadá uvolněně. Pultík svírá křečovitě, a ačkoli je jeho tělo zobrazené zepředu, je lehce vytočený směrem k pravému okraji snímku, kam se také dívá.

Ve tváři má agresivní výraz, má zatnutou čelist a odhaluje spodní zuby. Na čele jsou mu při tomto výrazu také vidět vrásky. Jak už bylo zmíněno v teoretické části této práce, Donald Trump se pravděpodobně snaží stylizovat do role takového prezidenta, jakého Američané chtějí – chce zdůraznit svou pozici lídra, rozhodného politika, který se sebou nenechá manipulovat, povede silný národ a dokáže s nadsázkou uhodit pěstí do stolu.

4.3.2.3 Fotografie č. 3



Fotografie 4: Donald Trump s Hillary Clintonovou při první debatě, zdroj: iDNES.cz

Třetí analyzovaná fotografie (tedy v této práci Fotografie 4) je jednou z momentek z první prezidentské debaty, která se odehrála 26. září 2016. Kandidáti jsou zde zachyceni zezadu při vzájemném vítání. Fotografií z tohoto momentu bylo opět pořízeno velké množství (některé zachycovaly dvojici i zepředu či z profilu). Tento konkrétní snímek jsme vybrali především z důvodu dobře viditelného gesta levé ruky Donalda Trumpa.

V prvním plánu fotografie jsou tedy již zmínění kandidáti, v pozadí jsou dále vidět rozesmátí příznivci a tleskající moderátor debaty, který je oblečený do nevýrazné šedé barvy, má vážný výraz a na stole před sebou má rozložené papíry. Celá fotografie je tmavá, jedinými světlými body fotografie jsou košile přítomných pánů a právě zmíněný stolek moderátora, který opticky díky své bílo-šedé barvě přitahuje pozornost.

Donald Trump i Hillary Clintonová jsou oblečeni formálně a jejich celkový vzhled je velice upravený. Donald Trump má na sobě oblek tmavé barvy, která opět splývá s pozadím, a bílou košili. Hillary Clintonová zvolila jednoduchý červený kalhotový kostýmek. Červená pravděpodobně opět odkazuje k patriotismu a podporuje dojem národního cítění.

Situace na fotografii se zdá na první pohled uvolněná, oba dva kandidáti jsou postavení zády, ale jejich tváře vidíme z profilu. Je tedy možné pozorovat jejich úsměvy – v případě Hillary Clintonové široký úsměv s viditelnými zuby, Donald Trump jí pravděpodobně v zachyceném momentu něco s úsměvem říká.

Těla obou kandidátů jsou natočená směrem k sobě navzájem, Donald Trump je pootočený o poznání více. Donald Trump je vyšší, na Hillary Clintonovou tedy shlíží svrchu. Nejvýraznějším prvkem fotografie je interakce, která probíhá mezi kandidáty. Podávají si pravou ruku, což vyjadřuje vzájemnou úctu a postavením vyjadřují uvolněný charakter celé situace. Donald Trump navíc svou levou rukou položil na horní část zad Hillary Clintonové, což má nejspíš vypadat jako přátelské uvolněné gesto. Společně s jeho výškou, genderovým rozdělením a obecně známým postojem Donalda Trumpa k ženám (Donald Trump je známý svou oblibou v hezkých ženách a sexuálními narážkami, v průběhu kampaně na něj v této souvislosti vyplynulo několik skandálů) však toto gesto vypadá spíše majetnicky a vyjadřuje jeho nadřazenost.

4.3.2.4 Fotografie č. 4



Fotografie 5: Donald Trump s Hillary Clintonovou při druhé debatě, zdroj: Blesk.cz

Čtvrtá vybraná fotografie (Fotografie 5) byla pořízena v průběhu druhé prezidentské debaty, která se konala 9. října 2016. Oba dva kandidáti jsou zobrazení zepředu, Hillary Clintonová je v samém středu fotografie, Donald Trump stojí za jejími zády (tedy naprosto mimo její zorný úhel) po její pravici. Ačkoli je zde Hillary Clintonová v aktivní roli, v pravé ruce drží mikrofon, levou rukou gestikuluje a pravděpodobně ve chvíli pořízení fotografie mluví, není hlavním objektem zájmu příjemce.

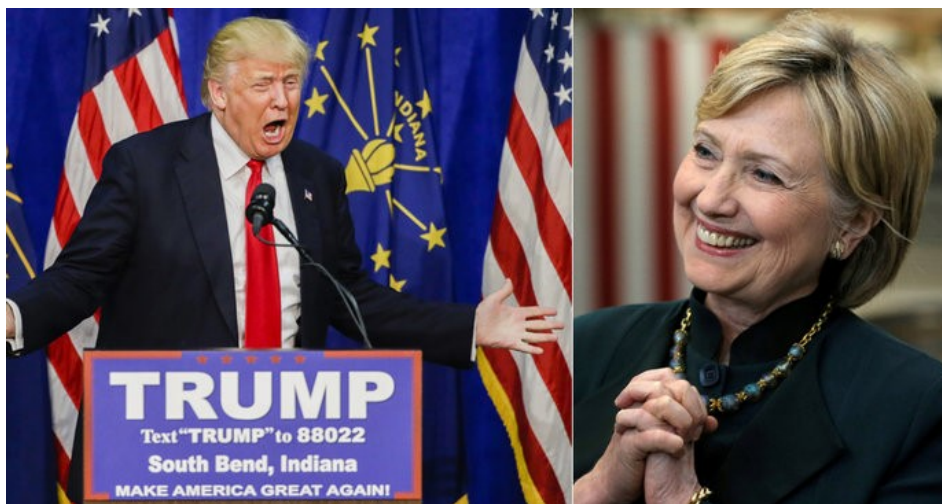
Tím je Donald Trump, na kterého byl fotoaparát zaostřen – Hillary Clintonová v popředí je rozmazaná, je tedy jasné, že fotograf se tímto záběrem snažil vyjádřit určitou myšlenku. V tmavém pozadí jsou vidět rozmazaní diváci debaty.

Oba dva kandidáti stojí vzpřímeně, Hillary Clintonová má na sobě černobílé sako a bílou halenku, ze šperků má na sobě náušnice, prsten a náramek. Na klopě saka má navíc připnutý menší šperk, přičemž kvůli rozostření není možné rozpoznat, zda se jedná o šperk, jiný doplněk či dokonce mikrofon. Ve tváři má neutrální výraz.

Donald Trump má na sobě tmavý oblek, bílou košili a výrazně červenou kravatu. Sako má rozepnuté, což má pravděpodobně naznačovat neformálnost situace. Na klopě saka má připnutou malou americkou vlajku. Ta je umístěná na jeho levé straně, čímž může naznačovat, že Amerika je na jeho srdci, tedy opět touto drobností připomíná symbol patriotismu.

Díky své výšce a pravděpodobně i úhlu záběru se zdá proti Hillary Clintonové výrazně vyšší, což znovu ještě podtrhuje jeho nadřazený postoj. Ve tváři má negativní výraz, přivřenými očima sleduje záda Hillary Clintonové a koutky úst má svěšené dolů. Ačkoli je tedy v rámci této fotografie v nedějové pozici, svým výrazem a celkovým postojem vyjadřuje velké množství emocí a dá se říci, že se snaží divákům a příjemcům sdělení co nejjasněji ozřejmit, co si o své kandidátce myslí.

4.3.2.5 Fotografie č. 5



Fotografie 6: Koláž Donalda Trumpa a Hillary Clintonové, zdroj: Blesk.cz

Tato koláž (Fotografie 6), kterou velice často využíval *Blesk.cz* jako jednu z hlavních fotografií, již byla jednou zmíněna v kapitole 4.3.1.4. Na fotografii jsou při různých příležitostech zobrazeni oba dva kandidáti.

V levé části koláže se nachází Donald Trump, stojí u řečnického pultíku s velkým nápisem TRUMP a dalšími menšími nápisy, mezi něž patří i Trumpovo volební heslo „Make America great again!“. Trump má na sobě tmavý oblek, bílou košili a jasně červenou kravatu. Opět má také rozepnuté sako. Pozadí snímku je modré, můžeme zde vidět vlajky Indiany (tedy státu, ve kterém měl Trump tento projev) a americké vlajky. Celý prostor snímku je zaostřený, barevnost je velice výrazná a sytost barev je nejspíš přibarvena po pořízení fotografie. Na fotografii je dále také pravděpodobně zvýšen kontrast a jas.

Donald Trump je zobrazen zepředu, tělem i tváří je natočený na svou levou stranu (tedy na stranu, kde je v koláži umístěná Hillary Clintonová). Donald Trump zde vypadá zachycený při spontánní situaci, ve tváři má agresivní výraz, ruce rozpřážené a dlaně s rozevřenými prsty směřují směrem k divákům, čímž může vyjadřovat svou otevřenost

a upřímnost svého jednání. Oči má přivřené a ústa doširoka otevřená. Vypadá silně rozčileně a opět tím vyjadřuje své postavení silného lídra.

Hillary Clintonová s největší pravděpodobností také stojí, na rozdíl od Donalda Trumpa je však zobrazený jen její obličej a část ramen, do snímku také pronikají ruce sepnuté v jemném gestu. Clintonová má rovněž v pozadí rozpoznatelnou americkou vlajku, je však rozostřená. Celé barevné ladění fotografie je ve srovnání s vedlejším snímkem nevýrazné, temné a dá se říci až mdlé. Clintonová také dostává výrazně menší prostor. Tvář má natočenou směrem na levou stranu fotografie, tedy směrem k fotografii Donalda Trumpa. Ve tváři má široký úsměv, který odhaluje zuby. Je velice jemně nalíčená, na sobě má relativně výrazné zlato-modré šperky. V obličejí (především kolem úst a očí) má vlivem výrazného úsměvu vidět vrásky. Její úsměv vypadá lehce přehnaně, gesto rukou může působit předstíraně a nepřírozeně. V kontextu celé koláže to vypadá, že se Hillary Clintonová Donaldu Trumpovi a jeho přehnaným gestům vysmívá.

4.3.3 Shrnutí výsledků

Výsledky kvantitativně-kvalitativní analýzy, které byly detailně rozebrané v rámci kapitol 4.3.1.1 až 4.3.2.5, měly za úkol popsat a objasnit přístup českých online médiích seriózního i bulvárního typu k tématu amerických prezidentských voleb v roce 2016. V tomto krátkém shrnutí rozebereme, jak lze zodpovědět výzkumné otázky a vyhodnotit stanovené hypotézy.

Výzkumná otázka č. 1

Měnila se v průběhu kampaně a těsně po ní obrazová reprezentace prezidentských kandidátů a pokud ano, jakým způsobem k tomu docházelo?

Odpověď na tuto otázku je ano, obrazová reprezentace amerických prezidentských kandidátů se při srovnání výsledků před volbami a ve sledovaném týdnu po zveřejnění výsledku proměňovala. Nejpodstatnější rozdíly pozorujeme v počtu zobrazení jednotlivých kandidátů, kdy u obou redakcí došlo po zveřejnění volby k velkému nárůstu využívání snímků Donalda Trumpa. V případě *iDNES.cz* k tomuto nárůstu, který tvořil více než 22 %, došlo především na úkor společných fotografií, v případě *Blesk.cz* naopak na úkor fotografií Hillary Clintonové. Tento výsledek lze snadno zdůvodnit zvýšenou potřebou referovat o nově zvoleném prezidentu.

Rozdíl je však rozpoznatelný i v dalších sledovaných kategoriích, jako jsou například výrazy tváří jednotlivých kandidátů. U *iDNES.cz* po volbách výrazně poklesl počet snímků s jasně pozitivním výrazem Hillary Clintonové, u *Blesk.cz* sice podíl fotografií Clintonové s jasně pozitivním výrazem po volbách neklesl, podíl fotografií s agresivním a zamyšleným výrazem se však v porovnání s předvolebním obdobím více než zdvojnásobil. Snímků Donalda Trumpa s pozitivním výrazem pak přibylo o celých 13 %.

Zajímavé rozdíly lze pozorovat také u celkového vyznění fotografií, kdy u *iDNES.cz* přibylo negativně vyznívajících snímků Hillary Clintonové o 26 %, v případě webu *Blesk.cz* pak u Donalda Trumpa došlo naopak ke zvýšení počtu pozitivních příspěvků a snížení množství negativních. U dalších analyzovaných kategorií byly rozdíly mezi předvolebním a povolebním obdobím buďto naprosto minimální, nebo se neukázaly jako podstatné pro výsledné vyhodnocení této práce.

Výzkumná otázka č. 2

V jakých rolích jsou kandidáti nejčastěji prezentováni a jaké prostředky k tomu přispívají?

Posouzení rolí, v nichž byli jednotliví kandidáti zobrazováni, v sobě zahrnuje mnoho dalších aspektů. Z analýzy vyplynulo, že odlišná prezentace kandidátů pravděpodobně byla ve velké míře závislá na zvolené volební strategii a rad marketingového týmu kandidátů. Zatímco Hillary Clintonovou bylo ve většině případů možné pozorovat s úsměvem, Donald Trump se stylizoval do role rozhodného lídra, který povede svou zemi vpřed, a ukazoval se tedy častěji s negativním či agresivním výrazem.

V případě analýzy reprezentačních procesů a gestikulace kandidátů lze pozorovat mezi jednotlivými redakcemi velice odlišný přístup. Zatímco u *iDNES.cz* jsou reprezentační procesy, v nichž jsou kandidáti zobrazeni, takřka vyrovnané, u *Blesk.cz* převládá Donald Trump v aktivní roli o 12 %. Podobně výrazné jsou i výsledky analýzy gestikulace, kdy se u *iDNES.cz* Donald Trump objevuje o 3 % častěji s výraznou gestikulací, u *Blesk.cz* se jedná už oproti Hillary Clintonové o rozdíl 17 %. Donald Trump je také u obou médií výrazně častěji zobrazovaný se svou blízkou i širší rodinou a tyto vztahy byly na fotografiích mnohdy akcentovány. Odpovědí na výzkumnou otázku číslo 2 tedy je, že Donald Trump byl v českých online médiích zobrazován především jako představitel typických amerických hodnot, vyzdvihoval svůj vztah k rodině a zdůrazňoval svou sílu a

rozhodnost, Hillary Clintonová byla naopak zobrazována jako klidnější osobnost se silnou politickou minulostí.

Výzkumná otázka č. 3

Jaký žánr a téma fotografií převládá mezi hlavními fotografiemi článku a mezi dalšími fotografiemi v galeriích?

Při analýze žánru a témat fotografií nelze mezi snímky v hlavním prostoru článků a mezi fotografiemi z doprovodných galerií pozorovat žádné zásadní rozdíly. U žánrového rozdělení se tak nejvíce objevují reportážní fotografie, výraznější výsledek je možné pozorovat pouze v případě serveru *Blesk.cz*, kdy v hlavním prostoru článku byly velice často zobrazované koláže (z celkového počtu 178 hlavních fotografií byla koláž na 122 z nich, tedy na více než 68 % všech hlavních snímků). Z analýzy tematického rozřazení fotografií vyplynulo, že v obou redakcích s více než 90 % převládaly fotografie s tematikou voleb, a to u všech typů fotografií.

Výzkumná otázka č. 4

Objevují se v přístupu médií stereotypy zobrazování mužů a žen?

Nejzajímavější výsledek vyplynul z rozhovoru s šéfredaktorem *Blesk.cz*, který svůj odlišný přístup ke Clintonové jako k ženě během své promluvy explicitně zmínil. Označil ji přitom jako „ženskou“, kterou není jeho primárním cílem jako ženu dehonestovat a i při výběru fotografií ji stále bere jako dámu, která je v nějaké funkci a má za sebou určitou kariéru. Vzhledem k tomuto popisu předpokládáme, že tímto názorem může být ovlivněn celkový výběr fotografií v redakci *Blesk.cz*.

Jak bude podrobněji objasněno u výsledků hypotézy číslo jedna, Clintonová je v obou redakcích prezentovaná jako převážně veselá, usmívající se kandidátka, jejíž vystupování je spíše jemnějšího charakteru. V případě Donalda Trumpa se naopak jedná o osobu výrazných gest, která využívá především negativní škály emocí. Určité rysy, které podporují genderovou stereotypizaci, tedy ve vzorku analyzovaných fotografií pozorovat lze. Velkou měrou k tomu ovšem přispívá i celkové vystupování kandidátů a snaha zapůsobit na voliče skrze určitou volební strategii postavenou na těchto rysech.

Výzkumná otázka č. 5

Jaké fotografie si média vybírají pro prezentaci jednotlivých kandidátů nejčastěji?

Pokud bychom měli identifikovat nejtypičtější fotografie, které jednotlivé redakce pro zobrazení kandidátů používali, byla by to primárně fotografie, jež pochází ze zahraničních agenturních zdrojů. Nejčastěji se objevovaly fotografie reportážního stylu s tematikou voleb, mezi nejužívanější záběr poté patřil polocelek pořízený v přímém úhlu vůči kandidátovi. Snímky byly ve více než polovině případů laděné do studených barev a byly pořízené v přirozeném, reportážním stylu v rámci různých druhů interiérů. Kandidáti byli na snímcích upravení a oblečení ve formálním oblečení bez dodatečných rekvizit. Jejich postoj byl vzpřímený. Nejčastěji byli zobrazováni ve společnosti dalších osob, především s oponentem, v aktivních rolích. Typické vyznění fotografií obou kandidátů bylo neutrální (především v případě *Blesk.cz*) nebo pozitivní.

V dalších kategoriích se již od sebe kandidáti odlišují. Typická fotografie Hillary Clintonové ji zobrazuje s jasně pozitivním výrazem, je k příjemcům natočená zepředu a její gestikulace je jemná až nevýrazná. Typická fotografie Donalda Trumpa ho sice také zobrazuje s pozitivním výrazem, ale v případě obou redakcí je tento výraz pouze v těsném sledu následován neutrálním a negativním výrazem. Jeho gestikulace je pak nejčastěji výrazná.

Hypotéza č. 1

Hillary Clintonová byla prezentována pozitivnějším způsobem než Donald Trump.

Tato hypotéza byla v rámci redakce *iDNES.cz* i *Blesk.cz* potvrzena. Pro oba servery byly americké prezidentské volby 2016 rozhodně zásadním tématem, které se snažily zpracovat co nejlépe. Tomu odpovídalo i velké množství obrazového materiálu, které články doprovázelo.

V množství zobrazení jednotlivých kandidátů výrazně převažoval Donald Trump. Samozřejmě je zde ale nutné brát v potaz fakt, že vyšší frekvence zobrazování kandidáta nemusí nutně znamenat, že je o něm celkově referováno pozitivně. Vzhled obou kandidátů byl na používaných fotografiích upravený a ve většině případů na sobě měli formální oblečení. Pokud jde o výraz tváře, redakce *iDNES.cz* i *Blesk.cz* měly větší tendence zobrazovat Hillary Clintonovou s jasně pozitivním výrazem (u *iDNES.cz* proti Donaldu Trumpovi s rozdílem 28 %, u *Blesk.cz* s rozdílem 16 %), s čistě negativním

výrazem a agresivním výrazem pak byla také zobrazovaná v mnohem menší míře než její oponent. Počet snímků s pozitivním výrazem Clintonové sice po zveřejnění definitivního výsledku volby klesl, přesto byl stále vyšší, než tomu bylo u jejího oponenta. Tento pokles podle redaktorů vychází především ze snahy o výběr takových fotografií, které obsahem odpovídají vyznění textu.

V rámci reprezentačních procesů bylo u serveru *Blesk.cz* možné pozorovat tendence k používání vyššího počtu fotografií, kde je ve srovnání s oponentem Hillary Clintonová v nedějové pozici. Samotný tento fakt však nemůže doložit, že by se jednalo o negativní faktor ovlivňující pozitivní či negativní vykreslení osobnosti.

Za nejzásadnější výsledek tak považujeme výsledky analýzy celkového vyznění fotografií. Podle těchto výsledků byla Hillary Clintonová dlouhodobě prezentována v obou médiích pozitivněji než Donald Trump. Při srovnání výsledků před volbou a po ní lze pozorovat proměnu v referování o její osobě, v případě *iDNES.cz* však i přes nárůst negativně vyznívajících snímků (na úkor počtu neutrálních) zůstává její podíl jasně pozitivně vyznívajících fotografií vyšší, než je tomu u Donalda Trumpa. V případě *Blesk.cz* pak lze pozorovat nárůst pozitivních snímků, a naopak úbytek negativních fotografií u obou dvou kandidátů. Při referování o Hillary Clintonové však stále zůstával celkový počet pozitivně vyznívajících fotografií vyšší. Ve spojení všech výsledků, které jsme nastínili výše, je podle našeho názoru tedy možné hypotézu považovat za potvrzenou.

Hypotéza č. 2

V bulvárně orientovaných médiích je patrný příklon k Donaldu Trumpovi, v seriózních naopak k Hillary Clintonové.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Mezi bulvárně orientovaným médiem *Blesk.cz* a mezi seriózním *iDNES.cz* nebyl ve stylu referování skrze obrazový materiál zobrazující prezidentské kandidáty nalezen žádný podstatnější rozdíl, který by tuto hypotézu potvrzoval. Jejich přístup se naopak ukázal jako velice podobný, případné rozdíly vyplývají především z obecně odlišného pracovního postupu redakcí. Podstatně více prostoru na hlavních fotografiích i na fotografiích v doprovodných galeriích dostával Donald Trump, pozitivněji však byla (viz hypotéza č. 1) v obou médiích prezentovaná Hillary Clintonová.

4.3.3.1 Uchopení tématu amerických voleb jednotlivými redakcemi

Už ze samotné podstaty odlišného zaměření webů, velikosti redakcí a dalších podmínek, které byly zmíněny výše, je samozřejmé, že uchopení tématu amerických prezidentských voleb 2016 bylo v redakcích odlišné. V tomto krátkém shrnutí, které vychází z rozhovorů s redaktory, se pokusíme nastínit základní poznatky, které mohly mít na celé zpracování obrazového materiálu v souvislosti s volbami dopad.

Na klasický denní rytmus redakcí neměly prezidentské volby, až na několik málo výjimečných událostí, žádný větší vliv. V době, kdy probíhaly primární volby (především tedy tzv. Super Tuesday, volební superúterý), debaty a poté hlavní volba prezidenta v ranních hodinách 8. listopadu, se však redakce musely přizpůsobit odlišnému časovému pásmu, ve kterém se nacházíme.

„(...) bylo to volební superúterý a tam prostě člověk jako třeba neměl ranní směnu, místo té ranní směny přišel na tu noční, jo, že tam ten chod se v ten konkrétní den jako uzpůsobil tak, že prostě místo ranní jsem měl večerní. Stejně tak to pak bylo u těch debat, jo, u těch debat to třeba fungovalo tak, že ten redaktor, kterej to psal, tak dokonce ani nebyl v redakci, seděl doma, koukal na CNN a psal z toho článek, jo, že ani nemusel bejt v redakci. No a pak prostě byla ta volební noc, volební den u nás, a tam jsme prostě byli v redakci teda ve více lidech, tam byl editor, já, ještě jeden kolega, jeden se staral o online reportáž, druhej se staral o článek a dělal fotky, byl tam jeden videoeditor, kterej dělal videa, editora jsem říkal, že jo, normálního textovýho, a byl tam s náma právě ještě ten Miloš Gregor, kterej nám dával nějaký postřehy prostě co ho napadlo, co posbíral někde na sociálních sítích.“ (ID)

Podobným způsobem popisuje volební noc Radek Lain z *Blesk.cz*. *„My jsme měli normálně vlastně posílenou editorskou službu na webu a ty redaktori vlastně sledovali kontinuálně zpravodajství Český televize, pak těch dalších světovějch televizí, CNN a BBC, a zároveň sledovali sociální sítě, co se děje, a jak se ta atmosféra vlastně vyvíjí v průběhu toho času, jak se vlastně přelejvaly ty výsledky z jedny strany na druhou, a vlastně vytvářeli nějakou jako online přenos.“ (BL)*

Redakce měly naopak odlišný přístup k osobnímu zapojení redaktorů do dění v USA. Zatímco *Blesk.cz* do Ameriky žádného svého redaktora nevyslal, *iDNES.cz* (ve spolupráci s *Mladou frontou DNES*) vyslal do Ameriky několik svých lidí. Hlavní motivací, proč redakce někoho do USA vyslala, bylo dokázat čtenářům, že do celého zpravodajství je

redakce osobně zapojená. „(...) aby bylo vidět prostě jako, že jsme na místě a nepíšeme to někde z baráku jenom.“ (ID)

Do Ameriky tak vyslali redaktorku Annu Barochovou a v rámci spolupráce se zahraniční rubrikou Mladé fronty DNES získávali informace od Milana Vodičky. „Jo a ty byli na místě už asi s týdenním předstihem a dávali nám prostě nějaký, psali samozřejmě nějaký reportáže a pak nám do tý naší online reportáže dávali nějaký krátký postřehy. (...) Jestli fotografovali, to u Milana Vodičky nevím, protože to jsou noviny, takže ty ani nemaj proč jakoby ty jeho fotky vyrábět, oni si prostě vezmou jednu fotku z agentury a maj to. No a ta Anička, ta fotila, ona (...) hodně byla přes sociální sítě, takže něco vyfotila a ne že by nám ty fotky posílala a my jsme je vkládali k nám, dala si je dala na Twitter a my jsme pak dobře právě v těch online reportážích mohli prodat koukejte, my máme na místě naší reportérku, dává si to na sociální sítě.“ (ID)

V rámci hloubkových rozhovorů jsme se snažili mimo jiné zjistit možné osobní ovlivnění výběru článků a fotografií jejich názorem na jednotlivé kandidáty. Oba dva redaktori jakékoli možnosti ovlivnění výběru fotografií popřeli, redaktor *iDNES.cz* však rozvedl obecný přístup kandidátům v redakci takto: „Jako nevím, jestli můžu mluvit jako za kolegy, tak my tam jsme jako mladý lidi, tak nám jako asi republikán Trump úplně neimponoval. Ale zase na druhou stranu se musím přiznat, že ani jako Clintonová, která zase působila jako nějaká stará bába před smrtí, tak... Jako tak, takhle, Trump asi takhle obecně spíš nesympatickej, jo, ale ta Clintonová, prostě taky si myslím, říct to jako klišé, tak si taky nezískala naše sympatie jako úplně no. Ale jako to že tam má někdo nějaký názor na něco, jo, ještě neznamená, že se to pak promítne do toho zpravodajství, tak to jako určitě není. Úplně zas tak samozřejmý to není, minimálně se o to jako snažíme, jo, že nemusím souhlasit prostě s tím, co říká Trump, ale nebudu prostě v každém článku psát chudák Trump, prostě zase žvatlá nějaké hlouposti, to jako určitě ne.“ (ID)

Možné ovlivnění výsledků osobními názory vylučuje i redaktor *Blesk.cz*, který navíc považuje takové zkreslení vzhledem k velikosti redakce za nemožné. „To je, víte co, nás je tady dvě stě lidí, a vesměs to je co člověk, to úplně jinej názor. (...) Ty debaty tady jsou celkem otevřený. A jsou tady lidi, který maj, když to vezmu třeba na příkladu prezidenta (českého prezidenta Zemana, pozn. aut.), jsou tady lidi, redaktori, který mu vesměs fanděj, jsou tu redaktori, kterým je to úplně jedno, jsou tady redaktori, který s nim

nesouhlasej a jsou tady redaktori, který ho nenáviděj. A vlastně tyhle názorový proudy se tady furt točej.“(BL)

Veškeré možnosti stranění některé politické straně či hnutí pak odmítá jako stereotypní přístup k bulváru. „*Myslím, že to je, že ten Blesk už takhle nefunguje. Myslím, že ta redakce udělala jako obrovskej krok jako kupředu, protože to je právě to, my ty čtenáře u těch novin léta jsme měli stejný nebo se nám naopak ještě rozrůstali, ale ty noviny fungujou tak, že jdete do trafiky a koupíte si jedny noviny. Na internetu to chování je, že vy máte ty tři základní nebo čtyři základní zpravodajský servery, kterejma si překlikáváte, a ty informace sbíráte z víc zdrojů. A samozřejmě Blesk, ta naše motivace je, abychom byli mezi těma čtyřma nebo pěti webama u každýho vlastně toho uživatele, abychom byli v tý základní nabídce. A samozřejmě víme, že si nemůžeme dovolit bejt populistický, jako hrubě populistický, a vlastně to stavět na skandálech a takový to, co se dřív mohlo používat u těch novin, co byla známka těch novin. Samozřejmě ten předsudek vůči tý značce se v tom prostoru pořád pohybuje, ale vesměs když se stanete pravidelným čtenářem na tom webu, tak vlastně zjistíte, že ty věci jsou u nás kolikrát zpracovaný líp, než jsou na těch webech seriózních.“ (BL)*

Za výhodu pak považuje i to, že od webu *Blesk.cz* lidé neměli přílišná očekávání ohledně informování o politice. „*(...) my když jsme začali měnit vzhled Blesk.cz a strategii, tak jsme začínali vlastně a neměli jsme co ztratit. Tak i proto jsme si řekli že pojďme to zkusit vlastně dělat stejně nebo ještě třeba líp, protože od nás vlastně nikdo nic nečeká a pro každýho, kdo k nám přijde, to bude minimálně překvapení.“ (BL)*

Na tom, zda fotografie může celkově ovlivnit názor příjemce sdělení a případně i ovlivnit jeho volební chování, se zástupci zmiňovaných redakcí v hloubkových rozhovorech neshodli. Podle redaktora *iDNES.cz* je možné ovlivnění pouze minimální a vychází především ze špatně zvolené fotografie ke kontextu článku. Příjemce je pak podle něj schopný utvořit si svůj názor sám nezávisle na článku a spíše než aby na základě článku či fotografie změnil svůj názor na kandidáta, změnil svůj názor na autora článku nebo celou redakci. Radek Lain oproti tomu přiznává výběru fotografií větší váhu, která ale nemůže být naplno využita z důvodu roztržitosti online prostředí.

„No samozřejmě, jo, když my budeme vlastně pořád opakovat mračícího se Andreje Babiše, tak to samozřejmě asi s tím čtenářem nějakým způsobem, vlastně si může na to udělat obraz na to, tak to samozřejmě je. Otázka potom je, jestli jakoby my jako jednotlivý

médium na to máme vlastně tu sílu, protože já si myslím, že ty uživatelé toho internetu vlastně nefungují tak, že jdou na jeden web a tam si to vlastně jako přečtou a vlastně už nejdou nikam na další. Oni jdou, máte nějaký základní portfolio čtyř pěti webů, přes který si vlastně klikáte, srovnáváte si, jak kdo co o čem píše, co tam kdo má, to znamená tam by musela existovat vlastně dohoda, nějaká kartelová napříč trhem, že by si všichni řekli a teď budeme dávat prostě ošklivou fotku Andreje Babiše, jo. A vlastně byste musela byste zároveň, zároveň by to tak muselo fungovat i na sociálních sítích, ale vy vlastně tu pozornost vlastně těch uživatelů máte vlastně tak strašně rozprostřenou, že abysme si vlastně my tady řekli, tak teď budeme dávat ošklivé fotky Miloše Zemana a on prohraje volby, tak to vlastně jako vlastně v tom reálu tak vůbec nefunguje.“ (BL)

Vzhledem k tomu, že fotografie byly do této analýzy nabírané napříč všemi variantami zmíněných webů (v případě *iDNES.cz* tedy například i na *Revue*, *OnaDnes* a podobně, v případě *Blesk.cz* i na *Blesk pro ženy* atd., více viz kapitolu 4.1.1), škála podávaných informací byla v některých případech velmi rozdílná. Na nějakou výraznou kontroverzi spojenou s fotografiemi si však redaktor *iDNES.cz* i právě díky širokému pokrytí webu nevzpomíná. „Žádná taková kontroverze tam nebyla, my máme totiž tu výhodu na *iDNES*, že máme jakože spoustu dalších rubrik, jo, takže jenom čistě zpravodajské web by třeba mohl mít problém, jakože tohle se už k nám třeba nehodí, a tak. My si řekneme, tohle se nehodí do zahraničního zpravodajství, ale máme rubriku *Revue*, máme ekonomickou rubriku, máme *Technet*, jo. (...) Takže není to, vlastně si nepamatuju, že bysme měli nějaký článek, u kterýho bysme si řekli, jako že tohle už je moc nějaký bulvární, to nedáme... Nedáme to do zahraničí, dáme to do rubriky, kam to podle nás patří.“ (ID)

Naproti tomu šéfredaktor *Blesk.cz* zmínil v souvislosti s webem *Blesk.cz* jednu kontroverzní situaci, která se voleb týkala a v rámci redakce kvůli ní došlo k diskuzím. „Ale co my jsme tady vedli za diskuze, a to byly fotky *Melanie Trumpové*, ty který nafotila pro ten *Playboy* nebo pro nějaký ten pánskej magazín, a vlastně jsme vedli, protože ona pak vlastně šla, nebo ty její právníci, šli po všech médiích, který ty fotky uveřejňovaly a vlastně v té negativní konotaci psali kolem toho ty články. A my jsme vlastně tady diskutovali na tom, jestli ty fotky použijeme taky anebo je používat nebudeme. Vim, že zezáčátku asi nám někde nějaká protekla, ale v momentu, kdy vlastně ty její právníci to vlastně poslali do celého světa, že kdo ty fotky zveřejní s tím negativním vyzněním, tak že všechny vlastně budou žalovat a tak, my jsme od toho ustoupili.“ (BL)

Celkové zpracování tématu amerických prezidentských voleb 2016 považuje redaktor *iDNES.cz* za nejlepší, jaké v daných podmínkách bylo možné vytvořit. Pokud by měl najít nějaké slabiny, pravděpodobně by se zaměřil více na grafiku a zpracování grafického speciálu. Do budoucna vidí přínos především v nabytí zkušeností se zpracováním takto zaměřeného tématu. Šéfredaktor *Blesk.cz* byl se zpracováním tématu ve své redakci také spokojený a pokud by měl podobnou událost zpracovávat znovu, bez znalostí konečného výsledku by se dle svých slov rozhodoval naprosto stejným způsobem.

Závěr

Záměrem této práce bylo hlubší poznání vizuálního ztvárnění amerických prezidentských voleb v roce 2016 a skrze detailní analýzu obrazových podkladů identifikovat principy zpracování velkých zahraničních kauz v odlišně zaměřených českých online médiích. Vzhledem k omezenému rozsahu diplomové práce byly jako zástupci médií vybrané dva zpravodajské weby, o nichž se dá všeobecně říci, že mají k referování o realitě odlišný přístup.

K dosažení tohoto cíle bylo nezbytné teoretické ukotvení celého tématu, především jsme se zaměřili na politickou komunikaci, politický marketing a jeho roli při volbě prezidenta Spojených států amerických. V rámci této kapitoly jsme také popsali průběh prezidentské kampaně v roce 2016. Americkým prezidentským volebním kampaním bývá věnována celosvětová pozornost a jejich průběh a použité techniky pak mohou ovlivňovat styl vedení kampaní i v jiných státech. Za hlavní pilíře kampaní je v současnosti považovaný především důraz na osobnost a image kandidáta, správná identifikace cílové skupiny a výběr technik, jež budou pro jejich oslovení nejefektivnější. Ve volebních kampaních se také uplatňuje čím dál tím větší množství profesionálů včetně mediálních specialistů.

V kapitole o vývoji fotografie ve volebních kampaních jsme se snažili popsat způsoby reprezentace a následně i interpretace reality. Ačkoli fotografie zachycuje jen její malou výseč, je v jejích možnostech ji následně reprezentovat v celé šíři, vyvolávat v příjemcích silné emoce či dokonce měnit jejich pohled na minulost. Popsali jsme také funkci oficiálních osobních fotografií Bílého domu včetně práce současné fotografky amerického prezidenta Shealah Craighead.

Zpravodajství obecně prošlo v posledních několika desetiletích významnou proměnou, která vychází především z technologického rozvoje a nových možností, které s sebou přinesl nástup internetu. V poslední kapitole teoretické části jsme popsali význam vizuálního doprovodu ve zpravodajských formátech včetně stoupajícího trendu ve využívání audiovizuálních snímků. I přes tyto tendence zůstává i nadále zpravodajská fotografie v popředí a ačkoli oproti textu většinou nese menší informační hodnotu, mnohdy je jediným nosičem obrazové informace o aktuálních událostech a text zprávy tak vhodně doplňuje. Online prostředí také umožnilo využívat výrazně větší množství fotografií, než je tomu možné v tisku. Toho pak využívala i výše zmíněná analyzovaná média.

Mezi základní závěry, k nimž tato práce došla, je, že v průběhu kampaně a těsně po ní se obrazová prezentace prezidentských kandidátů v rámci analyzovaných médií proměňovala. Největší změny proběhly v počtu fotografií s jednotlivými kandidáty, kdy po volbách došlo k výraznému nárůstu fotografií Donalda Trumpa – v případě *iDNES.cz* především na úkor společných fotografií kandidátů, v *Blesk.cz* naopak ubylo fotografií Hillary Clintonové. Podstatné rozdíly mezi kandidáty byly také ve srovnání výrazů tváře a celkového vyznění fotografií, kdy u obou redakcí obecně došlo tomu, že byl Donald Trump prezentován pozitivněji než před volbami.

Ačkoli v počtu zobrazení jednotlivých kandidátů po celé sledované období výrazně převažoval Donald Trump, v obou redakcích byla prezentovaná pozitivněji jeho oponentka Hillary Clintonová. I přes nárůst celkově negativně vyznívajících snímků zůstává i po volbách její podíl jasně pozitivně vyznívajících fotografií vyšší, než je tomu u Donalda Trumpa.

Role, ve kterých byli jednotliví kandidáti zobrazováni, pak pravděpodobně vycházely z velké části z odlišných volebních strategií kandidátů – zatímco Hillary Clintonová se většinou objevovala s úsměvem, Donald Trump se stylizoval do role rozhodného lídra, který se nebojí zaujmout negativní postoj. Redakce *Blesk.cz* měla tendence zobrazovat Donalda Trumpa v aktivnější roli, než tomu bylo u Hillary Clintonové. Obě média také zobrazovala Donalda Trumpa častěji s jeho rodinou, Trump byl tedy v českých online médiích celkově vykreslován jako představitel typických amerických hodnot, vyzdvihoval svůj vztah k rodině a zdůrazňoval svou sílu a rozhodnost, Hillary Clintonová byla naopak zobrazována jako klidnější osobnost se silnou politickou minulostí. Pozorovat tak lze i určité rysy, které podporují genderovou stereotypizaci kandidátů.

V rámci zvolených médií se prokázalo, že i vzhledem k častému využívání agenturních zdrojů zacházejí média s obrazovým materiálem velice podobným způsobem. Mezi servery nebyly ve smyslu obrazového referování o prezidentských kandidátech pozorovány žádné podstatnější rozdíly, které by svědčily o výrazně odlišném přístupu. I vzhledem k tomuto výsledku je nutné připustit, že v online prostředí se dříve jasně rozpoznatelné hranice mezi bulvárně zaměřenými a seriózními médii v mnoha ohledech stírají.

Za přínos této práce považujeme zahrnutí širšího kontextu, k čemuž došlo za pomoci hloubkových rozhovorů se zástupci redakcí, jež jsme po důkladném rozboru přístupu redakce k obrazovým materiálům, zpracování tématu prezidentských voleb a jejich osobních názorů přímo konfrontovali s výsledky naší analýzy. I díky tomuto kroku je možné výsledky srovnat s jejich úhlem pohledu, lépe pochopit přístup jednotlivých redakcí a zpřesnit výsledky celé analýzy.

Věřím, že se tato práce dá považovat za jeden z podkladů ke kritickému zamyšlení nad důležitostí výběru a zpracování obrazového materiálu v online médiích a mohla by se stát inspirací pro další, kteří by chtěli v duchu této práce pokračovat.

Summary

The goal of the thesis was to gain an in-depth insight into the visual presentation of American presidential elections 2016 and to conduct a detailed analysis of photographic materials which should identify the principles how are major international affairs processed in various Czech online media. Considering the page limit of the thesis, two online news services with a different approach to news coverage were chosen for the analysis.

To reach the goal, it was essential to build a theoretical base of the topic focused on political communication, political marketing and their role during the US presidential elections. In this chapter, the 2016 presidential election is also described. US presidential campaigns usually receive massive world-wide attention and their tools and methods serve as a source of inspiration for campaigns in other countries. The main tools of political campaigns are currently considered the accent on the personality and image of the candidate, the correct identification of the target group and the choice of methods to effectively reach the target group. More and more professionals including media specialists have been involved in election campaigns.

In the chapter focused on the evolution of photography in election campaigns, the methods of representation and interpretation of reality through photography are described. Even though photography can capture only a small part of the reality, it has the power to represent the whole-scale picture, to arouse strong emotions in its recipients or even change their view of the past. The role of the official personal photographers of the White House including the work of current photographer Shealah Craighead is also described.

News reporting in general has changed considerably over the past few decades, mostly with the evolution of technologies and new options and opportunities of the Internet. In the last chapter of the theoretical part, it is noted that audio-visual works in news reports are on the rise even if photographs keep their leading position. Online environment also allows reporters to use a significantly larger amount of photos than had ever been possible in print media. One of the main conclusions of this thesis is the analysed media kept changing the visual presentation throughout the campaign and right after it. The biggest change occurred in the amount of photographs of the candidates – after the elections, there were significantly more photos of Donald Trump – in case of *iDNES.cz* mainly at the

expense of photos displaying both candidates while *Blesk.cz* reduced the number of photos of Hillary Clinton. Another remarkable change was in the portrayal of the candidates, their facial expressions and the overall atmosphere of the photographs – both news servers presented Donald Trump more positively than before the elections.

Throughout the campaign, Donald Trump was the clear leader in the amount of photographs published by both analysed servers but his opponent Hillary Clinton was presented in a more positive light. Even though more photos of Hillary Clinton with negative atmosphere were published after the election, her share of clearly positive photos is still larger than that of Donald Trump.

The ways the candidates were portrayed were probably based largely on different candidates' electoral strategies – while Hillary Clinton appeared mostly with a smile, Donald Trump styled himself as a decisive leader who is not afraid to take a negative attitude. *Blesk.cz* tended to portray Donald Trump in a more active role than Hillary Clinton. Both media also portrayed Donald Trump more often with his family, Trump was presented as a representative of typical American values in the Czech online media, highlighting his relationship with the family and emphasizing his strength and decisiveness while Hillary Clinton was depicted as a quieter personality with a strong political past. Some features that support the gender stereotyping of the candidates can be observed.

Within the chosen media, it has been shown that, given the frequent use of agency resources, media tend to treat image material very similarly. There were no significant differences between the servers in terms of image reporting on presidential candidates that would indicate a significantly different approach. Also, given this result, it is necessary to admit that in the online environment the previously well-defined boundaries between tabloid and serious media are blurred in many ways.

The major contribution of this thesis is the creation of a wider context, which was done through in-depth interviews with representatives of the editorial offices, which were directly confronted with the results of the analysis of the editorial approach and the processing of the topic of the presidential election. Thanks to this method, it is possible to better understand the approach of individual editors and to refine the results of the whole analysis.

Bibliografie

ABC ČR - Audit Bureau of Circulations: Kancelář ověřování nákladu tisku [online], 2018. Praha: International Federation of Audit Bureaux of Certification [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz>

ADATTO, Kiku, 2012. Photography changes how political messages are packaged. *Photography changes everything*. 1st ed. Washington, D.C.: Smithsonian Institution, s. 150-153. ISBN 9781597111997.

BAKER, Frank W., 2009. *Political campaigns and political advertising: a media literacy guide*. Santa Barbara, Calif.: Greenwood Press. ISBN 978-0-313-34755-9.

BARTHES, Roland, 2004. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán. Bod (Dokořán). ISBN 978-807-3633-592.

BLUMLER, Jay G., 2013. The Fourth Age of Political Communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?. *Forschergruppe Politische Kommunikation in der Online-Welt* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://nome.unak.is/wordpress/news/fourth-age-political-communication-democratic-decay-rise-phronetic-political-communication/?pdf=1469>

BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH, 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. **16**(3), 209–230 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/105846099198596>

CROUCH, Ian, 2018. Donald Trump, Hiding in Plain Sight. *The New Yorker* [online]. Condé Nast [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/donald-trump-hiding-in-plain-sight?mbid=social_facebook

ČERMÁK, Miloš, 2009. Nová média. Úvod a stručná historie. OSVALDOVÁ, Barbora, ed. a Alice TEJKALOVÁ, ed., Barbora OSVALDOVÁ, Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, s. 7-41. ISBN 978-80-246-1684-1.

ČERMÁK, Miloš, 2011. Zpravodajství na internetu. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, s. 104-116. ISBN 9788024618999.

- Čtenáři iDNES.cz, 2017. *Mediální skupina Mafra* [online]. Praha: Mafra, a. s. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/A171228_TVE_007_IDNES.PDF
- FLOCK, Elizabeth, 2018. What it's like to be President Trump's White House photographer. *PBS* [online]. NewsHour Productions LLC [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.pbs.org/newshour/arts/like-president-trumps-white-house-photographer>
- FREED, Benjamin, 2018. A Brief History of Presidents and Their Official Photographers. *Washingtonian* [online]. Washingtonian Media Inc. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.washingtonian.com/2015/02/13/54-years-of-official-white-house-photographs/>
- GUNTHER KRESS AND THEO VAN LEEUWEN., Gillian, 2006. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London [u.a.]: Routledge. ISBN 04-153-1914-5.
- HARTLEY, John, 1982. *Understanding news*. Reprinted. London: Routledge. ISBN 978-041-5039-338.
- HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- Historie, 2018. *CZECH NEWS CENTER, a. s.* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, a. s. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>
- HOFFENBERG, Steve, 2012. Photography changes and democratizes visual expression. *Photography changes everything*. 1st ed. New York: Aperture. ISBN 9781597111997.
- CHENG, Selina, 2018. Official photographs suggest Donald Trump is avoiding the White House photographer. *Quartz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://qz.com/947995/donald-trumps-presidential-photography-suggests-hes-avoiding-white-house-photographer-shealah-craighead/>
- CHLAD, Radim, 2018. Historie Internetu v České republice. In: *Masarykova univerzita: Fakulta informatiky* [online]. Brno [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>
- CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-807-3252-816.

IDNES.cz [online], 2018. Praha: MAFRA, a. s. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/>

JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno. ISBN 80-736-4011-2.

Jak šel čas s blogy: 2007-2009, 2017. *IDNES.cz* [online]. Praha: Mafra, a. s. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://10let.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=601683>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-717-8697-7.

JIRÁK, Jan, ed. a Blanka ŘÍCHOVÁ, ed., 2000. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0182-6.

Každý den vše podstatné v pěti minutách. iDNES.tv spouští Zprávy a web, 2017. *IDNES.cz* [online]. Praha: Mafra, a. s. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/idnes-tv-novy-web-zpravy-karla-mrackova-romana-svobodova-rozstrel-pred-100-lety-1yq-/domaci.aspx?c=A171101_132848_domaci_itu

Komparace politických systémů I: (upravené vydání), 1995. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-707-9473-9.

KRULE, Jackson, 2018. All the Presidents' Photographers. *The New Yorker* [online]. Condé Nast [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/all-the-presidents-photographers>

KŘEČEK, Jan, 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3.

KYŠA, Leoš, 2015. Šéfredaktor Blesku Radek Lain: Téma inkluze je pro nás důležitý obsahový projekt. *MediaHub.cz* [online]. MAFRA Slovakia, a. s. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://mediahub.cz/tema-tydne/902460-sefredaktor-blesku-radek-lain-tema-inkluze-je-pro-nas-dulezity-obsahovy-projekt>

LÁB, Filip a Alena LÁBOVÁ, 2009. *Obraz v digitálním věku*. OSVALDOVÁ, Barbora, ed. a Alice TEJKALOVÁ, ed., Barbora OSVALDOVÁ, Alice TEJKALOVÁ.

Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, s. 113-134. ISBN 978-80-246-1684-1.

LÁBOVÁ, Alena, 2009a. Jak digitální technologie změnila práci českých fotožurnalistů. In: JIRÁK, Jan, ed., Barbara KÖPPLOVÁ, ed. a Denisa KASL KOLLMANNOVÁ, ed. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, s. 299-308. ISBN 978-80-7367-446-5.

LÁBOVÁ, Alena, 2011. Fotografické zpravodajství. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, s. 90-103. ISBN 9788024618999.

LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB, 2009b. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. ISBN 978-802-4616-476.

LARA, Jacqueline, 2018. An Interview with President Obama's White House Photographer Pete Souza. *99U* [online]. Adobe [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://99u.adobe.com/articles/55062/a-interview-with-president-obamas-white-house-photographer-pete-souza>

LAURENT, Olivier, 2018. Meet President Trump's Official White House Photographer. *TIME* [online]. Time Inc. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://time.com/4642160/donald-trump-official-photographer/>

LEVINE, Sam, 2016. Here Are All The Dates You Need To Know For Election 2016. *HuffPost News* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/entry/2016-primary-dates_us_56689f99e4b009377b23acc3

MAAREK, Philippe J., 2011. *Campaign communication and political marketing*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4443-3235-3.

MALOVIC, Stjepan a Gordana VILOVIC, 2004. Tabloidization Conquers Quality Press. *Scribd.com* [online]. Scribd Inc., 1-11 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/27078700/Tabloidization-Conquers-Quality-Press>

MCNAIR, Brian, 2003. *An introduction to political communication*. 3rd ed. New York: Routledge. Communication and society (Routledge (Firm)). ISBN 0-415-30708-2.

- MLČOCH, Miloš, 2002. Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč* [online]. **85**(5), 235-243 [cit. 2018-02-20]. ISSN 027-8203. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7698>
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri. ISBN 978-80-7277-266-7.
- RAVO, Nick, 2018. Stanley Tretick, 77, Photographer Of Kennedys at the White House. *The New York Times* [online]. The New York Times Company [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/all-the-presidents-photographers>
- ROSE, Gillian, 2007. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 978-141-2921-909.
- ŘÍCHOVÁ, Blanka, 2002. *Úvod do současné politologie: [srovnávací analýza demokratických politických systémů]*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-717-8628-4.
- SCHREIER, Martin, 2005. Petr Stuchlík: iDnes by se bez MF Dnes obešel. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. Internet Info, s.r.o. [cit. 2018-02-20]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/petr-stuchlik-idnes-by-se-bez-mf-dnes-obešel/>
- SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ, 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-802-4619-804.
- SPARKS, Colin a John TULLOCH, 2000. *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham, Md. ISBN 08-476-9572-7.
- STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT, 2009a. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-807-3675-561.
- STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT, 2009b. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-556-1.
- ŠMÍD, Milan, 2006. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Praha: Fakulta sociálních věd UK. Edice pracovních sešitů PSSS, Mediální řada MED-003.

TRAMPOTA, Tomáš, 2006. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-736-7096-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

TUMAN, Joseph S., 2008. *Political communication in American campaigns*. Los Angeles: Sage Publications. ISBN 14-129-0945-7.

United States Presidential Election of 2016, 2018. In: *Encyclopædia Britannica* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/United-States-presidential-election-of-2016#ref336738>

Zpravodajský portál iDNES.cz, 2018. *Mediální skupina Mafra* [online]. Praha: MAFRA, a. s. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-idnes.htm&cat=internet>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Janoušková Martina	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center; font-size: 1.2em;">24-05-2017</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">2279</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	24-05-2017	-1-	Čj:	2279	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		24-05-2017	-1-										
Čj:		2279	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016													
E-mail diplomantky/diplomanta: janouskova-martina@seznam.cz													
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční													
Předpokládaný název práce v češtině: Vizuální prezentace amerických prezidentských voleb v roce 2016 v českých online médiích													
Předpokládaný název práce v angličtině: Visual presentation of american presidential elections 2016 in Czech online media													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2017/2018													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Ve volebních kampaních a politické komunikaci obecně hraje obraz výraznou roli po celé 21. století. V této práci se zaměřím na to, jaké bylo obrazové pokrytí amerických prezidentských voleb v roce 2016 v českých online médiích.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Pro svoji diplomovou práci jsem si stanovila hypotézu, že se vizuální prezentace amerických prezidentských voleb bude lišit v závislosti na charakteru vybraných médií. Na základě této hypotézy jsem si stanovila dvě výzkumné otázky.													
1. Jakým způsobem byli skrze fotografie prezentováni američtí prezidentští kandidáti? 2. Lze rozpoznat ve způsobu prezentace rozdíly v závislosti na charakteru média?													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):													
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretické vymezení základních pojmů (součástí vymezení pojmů bude i stručné představení analyzované prezidentské kampaně) 3. Profil analyzovaných médií (charakteristika vybraných online médií se stručným popisem jejich povahy a historie) 4. Analýza mediálního obrazu amerických prezidentských voleb (kvantitativně-kvalitativní analýza fotografického doprovodu článků z vybraného období) 5. Kvalitativní analýza vybraných fotografií (podrobnější analýza několika vybraných fotografií z obou vybraných webů) 6. Hlubkové rozhovory s redaktory (pro doplnění budou zahrnuty i rozhovory s redaktory, kteří byli v této době přímo odpovědní za zpracování americké prezidentské kampaně nebo se výrazně podíleli na pokrytí tohoto zpravodajství) 7. Závěr 													
Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Analýza proběhne na základě srovnání dvou českých online médií, konkrétně to bude iDnes.cz a Blesk.cz. Záměrně byla vybrána média, která jsou svým zaměřením odlišná – v prvním případě se jedná o médium příklonné k seriózní prezentaci informací, ve druhém případě bulváru. Vzhledem k tomu, že zahraniční zpravodajství tvoří česká média především způsobem přejímání obsahu ze zahraničních agentur, předpokládá se, že zpracování těchto podkladů lze mezi vybranými médii srovnávat.													
Zkoumané období bude od 1. července 2016 (tedy 18 dní před zahájením republikánského konventu a 25 dní před zahájením konventu demokratů) do 15. listopadu 2016, tedy týden po definitivním vyhlášení výsledku voleb.													
Metody (techniky) zpracování materiálu: Kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza obrazového materiálu ve stanoveném období Hlubkové rozhovory													
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): KRESS, Gunther, VAN LEEUWEN, Theo. <i>Reading Images: The Grammar of Visual Design</i> . 2nd ed. London: Routledge, 2006. ISBN 0-415-31914-5. V této knize jsou popsány základní způsoby, jimiž obrazy mohou sdělovat význam. Je to jedna ze základních příruček vizuální gramatiky, autoři na příkladech ukazují metody, jimiž je možné analyzovat vizuální sdělení.													

LÁBOVÁ, Alena, LÁB, Filip. *Soumrak fotožurnalistiky? Manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1647-6.

Kniha popisuje fotografii v období digitální nadvlády, popisuje vybrané aféry, které způsobily manipulované nebo upravované fotografie v médiích. Kniha vznikla v rámci výzkumného záměru Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy Žurnalistika v informační společnosti: Digitalizace a internatizace žurnalistiky.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 2nd ed. London: Sage, 2007. ISBN 978-1-4129-2190-9.

Tato kniha je úvodem do studia a interpretace vizuální kultury. Jde o metodologickou příručku, která podrobně popisuje jednotlivé způsoby vizuálních metod.

STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Přeložili Lucie Vidmar, Milan Kreuzzieger. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.

Publikace pojednává o vizuální kultuře v celé šíři. Vysvětluje nejen historii vizuálního výzkumu, ale i současnou produkci a distribuci nejen v médiích. Význam je přikládán i kontextu, ve kterém se vizuální sdělení objevují.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, TRAMPOTA, Tomáš. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Základní metodologická příručka s popisem metod, které jsou vhodné pro výzkum médií. Metody jsou vhodné jak pro komerční výzkum médií, tak i akademický výzkum.

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)

JAKEŠOVÁ, Tereza. *Proměna vizuální podoby americké prezidentské volební kampaně v týdnech Time a Newsweek*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce doc. MgA. Filip Láb, Ph.D.


MERTO VÁ, Viktorie. *Primární volby v USA*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí práce PhDr. Věra Kotábová.

POHANĚL, Jan. *Volby 2012: analýza mediální stránky předvolební kampaně KDU-ČSL*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Pavel Dolanský.

SELINGEROVÁ, Magdaléna. *Prezidentské volby ve Francii 2012: Kampaň kandidáta Socialistické strany François Hollanda*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

ŠUBERTO VÁ, Sandra. *Mediální obrazy politických lídrů - volby 2010*. Praha, 2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

23.5.2017 

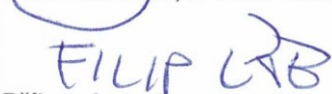
TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:


Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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


FILIP LÁB

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

23/5/2017 

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

Seznam fotografií

Fotografie 1: Koláž Donalda Trumpa a Hillary Clintonové, zdroj: Blesk.cz	56
Fotografie 2: Donald Trump objímající vlajku, zdroj: Blesk.cz.....	83
Fotografie 3: Donald Trump s rodinou, zdroj: iDNES.cz.....	84
Fotografie 4: Donald Trump s Hillary Clintonovou při první debatě, zdroj: iDNES.cz	86
Fotografie 5: Donald Trump s Hillary Clintonovou při druhé debatě, zdroj: Blesk.cz ..	88
Fotografie 6: Koláž Donalda Trumpa a Hillary Clintonové, zdroj: Blesk.cz	89

Seznam grafů

Graf 1: iDNES.cz – Zdroje fotografií	49
Graf 2: Blesk.cz – Zdroje fotografií.....	49
Graf 3: iDNES.cz – Počet zobrazení osob	50
Graf 4: iDNES.cz – Počet zobrazení osob do 7. 11. 2016 včetně	51
Graf 5: iDNES.cz – Počet zobrazení osob od 8. 11.....	51
Graf 6: iDNES.cz – Počet zobrazení osob ve fotogalerii Americké prezidentské volby 2016	52
Graf 7: iDNES.cz – Počet zobrazení osob na hlavní fotografii	52
Graf 8: Blesk.cz – Počet zobrazení osob	54
Graf 9: Blesk.cz – Počet zobrazení osob do 8. 11. 2016	55
Graf 10: Blesk.cz – Počet zobrazení osob do 7. 11. 2016 včetně	55
Graf 11: Blesk.cz – Počet zobrazení osob na hlavní fotografii	55
Graf 12: iDNES.cz – Žánr fotografií	57
Graf 13: Blesk.cz – Žánr fotografií.....	57
Graf 14: iDNES.cz – Téma fotografií.....	58
Graf 15: Blesk.cz – Téma fotografií	58
Graf 16: iDNES.cz – Záběr.....	59

Graf 17: Blesk.cz – Záběr	59
Graf 18: iDNES.cz – Pozice objektivu	60
Graf 19: Blesk.cz – Pozice objektivu.....	60
Graf 20: iDNES.cz – Barevnost fotografií.....	62
Graf 21: Blesk.cz – Barevnost fotografií	62
Graf 22: Blesk.cz – Stylizace kandidátů	63
Graf 23: iDNES.cz – Stylizace kandidátů	63
Graf 24: iDNES.cz – Prostředí	64
Graf 25: Blesk.cz – Prostředí	64
Graf 26: Blesk.cz – Oblečení	65
Graf 27: iDNES.cz – Oblečení	65
Graf 28: Blesk.cz – Celkový vzhled	65
Graf 29: iDNES.cz – Celkový vzhled.....	65
Graf 30: iDNES.cz – Výraz tváře	66
Graf 31: iDNES.cz – Výraz tváře do 7. 11. 2016 včetně.....	67
Graf 32: iDNES.cz – Výraz tváře od 8. 11. 2016	67
Graf 33: Blesk.cz – Výraz tváře.....	68
Graf 34: Blesk.cz – Výraz tváře do 7. 11. 2016 včetně	69
Graf 35: Blesk.cz – Výraz tváře od 8. 11. 2016.....	69
Graf 36: iDNES.cz – Interakce s diváky.....	70
Graf 37: Blesk.cz – Interakce s diváky	70
Graf 38: iDNES.cz – Reprezentační procesy.....	71
Graf 39: Blesk.cz – Reprezentační procesy	71
Graf 40: Blesk.cz – Rekvizity	72
Graf 41: iDNES.cz – Rekvizity	72
Graf 42: iDNES.cz – Gestikulace kandidátů	73

Graf 43: Blesk.cz – Gestikulace kandidátů.....	73
Graf 44: iDNES.cz – Společnost dalších osob	74
Graf 45: Blesk.cz – Společnost dalších osob	75
Graf 46: iDNES.cz – Společnost dalších osob	76
Graf 47: Blesk.cz – Společnost dalších osob	77
Graf 48: iDNES.cz – Interakce s dalšími osobami	78
Graf 49: Blesk.cz – Interakce s dalšími osobami.....	78
Graf 50: iDNES.cz – Celkové vyznění fotografií.....	79
Graf 51: iDNES.cz – Celkové vyznění fotografií do 7. 11. 2016 včetně	80
Graf 52: iDNES.cz – Celkové vyznění fotografií od 8. 11. 2016.....	80
Graf 53: Blesk.cz – Celkové vyznění fotografií	81
Graf 54: Blesk.cz – Celkové vyznění fotografií do 7. 11. 2016 včetně.....	82
Graf 55: Blesk.cz – Celkové vyznění fotografií od 8. 11. 2016	82

Seznam tabulek

Tabulka 1: Poměr článků a fotografií vyhovujících kritériím výběru	45
Tabulka 2: iDNES.cz – Fotogalerie Americké prezidentské volby 2016.....	46
Tabulka 3: iDNES.cz – Záběry kandidátů	60
Tabulka 4: Blesk.cz – Záběry kandidátů	60
Tabulka 5: iDNES.cz – Pozice objektivu	61
Tabulka 6: Blesk.cz – Pozice objektivu.....	61
Tabulka 7: iDNES.cz – Postoj kandidátů	74
Tabulka 8: Blesk.cz – Postoj kandidátů.....	74

Seznam příloh

Příloha 1: Kódovací manuál	117
Příloha 2: Rozhovor s redaktorem iDNES.cz	122
Příloha 3: Rozhovor s šéfredaktorem Blesk.cz	136