

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2023

Kristýna Čermáková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Vizuální pokrytí změny klimatu v online zpravodajství

Diplomová práce

Autor práce: Kristýna Čermáková

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Sandra Lábová

Rok obhajoby: 2023

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 26. 4. 2023

Kristýna Čermáková

Bibliografický záznam

ČERMÁKOVÁ, Kristýna. *Vizuální pokrytí změny klimatu v online zpravodajství*. Praha, 2023. 94 s. Diplomová práce (Mgr). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Sandra Lábová.

Rozsah práce: 150 186 znaků s mezerami

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá novinářskou fotografií ve zpravodajských článcích o klimatické změně. V teoretické části práce budou ukotveny pojmy jako jsou následky klimatické změny a její působení na společnost, a také budou vysvětleny pojmy jako vliv stereotypů a solution journalism. Teoretická část se věnuje také upevnění definice environmentální fotografie a popisuje fungování redakce, gatekeeping a nastolování agendy. Formou smíšeného výzkumu kvantitativní a kvalitativní metody pak bude zodpovídat na otázku, jaké fotografie jsou vybírány k článkům o klimatické změně ve světě. V kvantitativní části pomocí obsahové analýzy zmapuje tři sta fotografií ze tří českých médií, A2larm.cz, Novinky.cz a Seznazpravy.cz. Pokusí se prozkoumat hypotézy, že vizuálně působivá fotografie bude mít více prostoru bez ohledu na závažnost daného tématu, a že při použití ilustračních snímků převáží stereotypní metody výběru. Kvalitativní část bude zodpovídat výzkumnou otázku pomocí tří polostrukturovaných rozhovorů a následně vytvoří závěr formou zakotvené teorie. V té bude reflektovat vztah českých redakcí k využití fotografie coby informačního média pro témata klimatické změny, případné nastolování agendy či přístup redaktorů k solution journalism v této oblasti. Závěrečná diskuse shrne všechna zjištění a sjednotí je do jednoho celku. Diskuse srovná výsledky s jinými výzkumy a navrhne případnou realizaci do praxe.

Abstract

The thesis focuses on journalistic photography in news articles about climate change. In the theoretical part it anchors concepts such as the effects of climate change and its impact on society, explains the workings of stereotypes and solution journalism. It also focuses on fixing the definition of environmental photography and describes the workings of newsrooms, gatekeeping and agenda setting. It will then use a form of mixed quantitative and qualitative research to answer the research question of what photographs are selected for articles about climate change around the world. In the quantitative part, it will use content analysis to map three hundred photographs from three Czech media outlets, A2larm.cz, Novinky.cz and Seznazpravy.cz. The thesis will explore the hypotheses that visually impressive photography will have more space regardless of the weight of the topic, and that stereotypical methods of sampling will predominate when using illustrative images. The

qualitative part will answer the research question through three semi-structured interviews and then form a conclusion in the form of a grounded theory. This will reflect on the relationship of Czech newsrooms to the use of photography as an information medium for climate change issues, the possible agenda setting or the journalist's approach to solution journalism in this area. The final discussion will summarize all the findings and bring them together into a coherent whole. It will compare the results with other research and suggest possible implementation into practice.

Klíčová slova

Klimatická změna, vizuální pokrytí, fotografie, environmentální žurnalistika, zakotvená teorie, solution journalism, online média

Keywords

Climatic change, visual representation, photography, environmental journalism, grounded theory, solution journalism, online media

Title

Visual representation of the climate change in online news

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi usnadnili průběh psaní diplomové práce abych se jí mohla naplno věnovat. Své rodině a blízkým, kteří se mnou měli dostatek trpělivosti a pochopení. Děkuji vedoucí mé práce Sandře Lábové, která mi poskytla cenné rady a postrčila mne správným směrem ve chvílích nerozhodnosti.

Obsah

1 Úvod	3
2 Teoretická část.....	5
2.1 Vymezení základních pojmů.....	5
2.1.1 Příčiny a důsledky klimatické změny pro společnost	6
2.1.2 Přírodní důsledky	7
2.1.3 Sociální důsledky	8
2.1.4 Hrozby pro podnikání	9
2.2 Environmentální žurnalistika	10
2.2.1 Vznik termínu environmentální žurnalistika	10
2.2.2 Moderní doba a environmentální žurnalistika	12
2.2.3 Novinářská environmentální fotografie	14
2.3 Nastolování agendy a gatekeeping.....	15
2.3.1 Stereotypizace	17
2.4 Solution Journalism.....	19
2.5 Shrnutí	21
3 Metodologie.....	22
3.1 Design výzkumu.....	22
3.1.1 Kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu	24
3.1.2 Reprezentativnost výzkumu a výběr vzorku.....	27
3.1.3 Použité metody sběru a analýzy dat.....	27
3.2 Kvantitativní obsahová analýza fotografií	28
3.2.1 Operacionalizace.....	29
3.2.2 Tvorba kódovací knihy	30
3.3 Polostrukturované rozhovory	36
3.3.1 Tvorba otázek.....	38

3.3.2 Výběr respondentů	40
3.3.3 Vedení rozhovoru.....	41
3.3.4 Zakotvená teorie.....	42
3.4 Shrnutí	46
4 Praktická část.....	46
4.1 Obsahová analýza.....	47
4.1.1 Tematické zastoupení.....	47
4.1.2 Zastoupení stereotypních zobrazení.....	48
4.1.3 Upřesnění hypotéz	49
4.2 Polostrukturované rozhovory a zakotvená teorie	54
4.2.1 Klimatická změna	54
4.2.2 Vliv	57
4.2.3 Technické vlastnosti fotografie.....	59
4.2.4 Subjektivní vlastnosti fotografie	61
4.2.5 Interpretace dat formou zakotvené teorie	63
4.3 Shrnutí	64
4.4 Diskuse	66
5 Závěr.....	69
Summary.....	70
Použitá literatura.....	71

1 Úvod

Změny klimatu provázejí Zemi po daleko delší dobu než lidstvo samotné. Přesto se v posledních několika letech skloňují stále častěji a nabývají konkrétnějších pojmů. Příčinou je především vliv lidské činnosti na planetu, který tento přirozený klimatický jev nepřírozeně zrychluje tak, že se příroda nestihá přizpůsobit. Ve zpravodajských titulech můžeme vidět a slyšet pojmy jako globální oteplování, tající ledovce, povodně, tornáda, požáry, výkyvy teplot, snižování biodiverzity a vymírání druhů, období sucha i období dešťů a mnoho dalších. Stejně tak můžeme vnímat snahu o nápravu, tendence směřující k ochraně planety, snižování lidského negativního vlivu na ovzduší, oceány i souše. Ať už z pohledu jednotlivců, kteří se rozhodli žít dobrovolně v souladu s přírodou, nebo z pohledu legislativních nařízení.

Práce novinářů v dané oblasti patří k nejdůležitějším faktorům, které klimatickou změnu mohou pomoci zmírnit. Pomoci mohou podílením se na informovanosti společnosti, poskytováním dobrých příkladů i varováním před škodlivým chováním. Od období přelomu tisíciletí, kdy mnoho tuzemských médií přejímalo myšlenku tehdejší politické scény, že globální oteplování je jen ekonomický či filozofický nesmysl, se doba pohnula kupředu. Dnes se velké množství seriózních zpravodajských i publicistických médiích klimatické změně věnuje, označuje jí za krizi a nijak její myšlenku nesnižuje.

Současně se moderní žurnalistika proměňuje, vyvíjí a postupně směřuje ke stále jednodušším textům, kratším větám, údernějším titulům. Online média fungují uprostřed veliké konkurence a musí svého čtenáře, diváka či posluchače získat. Zejména úvodní fotografie článku, videa i podcastu může hrát výraznou roli v tom, zda si internetový uživatel odkaz otevře a ponoří se do jeho obsahu.

Výzkumných prací o klimatické změně existuje velké množství, ať už z pohledu přírodně biologického, ekonomického či politického. Proto jsem se rozhodla zaměřit se ve své diplomové práci tomu, jaké fotografie volí internetová média pro články, které se věnují klimatické změně. Ráda bych zkoumala, proč tak jednají a zda se volbou doprovodných fotografií snaží probudit zájem čtenáře a zda podléhají tlaku zvýšit čtenost, či zda jimi vyzdvihují úspěšné příklady.

Hlavním cílem diplomové práce je tedy zkoumat redakční procesy při výběru fotografií o vybraném tématu. Dalším cílem je zjistit, zda se v případě využívání fotografií ilustrujících klimatické změny nastoluje agenda a podporuje žurnalistika řešení, a také zda při výběru hrají roli vizuální stereotypy. Pomocí kombinace kvantitativního i kvalitativního výzkumu budu zkoumat tři česká online média – seznamzpravy.cz, novinky.cz a a2larm.cz a jejich články za roky 2021 a 2022.

V kvantitativní části výzkumu pomocí kódovací knihy shrnu základní témata fotografií, popíši základní typizaci obrazového materiálu vybíraného k článkům. V kvalitativní polovině výzkumu povedu tři polostrukturované rozhovory se zástupci vybraných médií a upřesním výsledky z kvantitativní části. Po rozhovorech s respondenty vytvořím závěr formou zakotvené teorie.

2 Teoretická část

Plnohodnotná definice pojmu klimatická změna není snadná. Pokud se budeme držet čistě slovníkových metod, pak Český hydrometeorologický ústav uvádí, že klima je „Charakteristické ‚průměrné‘ počasí určitého místa či regionu. Statistický popis počasí za období několika desetiletí (obvykle podle definice Světové meteorologické organizace za období třiceti let)“ (chmi.cz, 2023). Tato kapitola diplomové práce by se měla pokusit tento pojem ukotvit a definovat základní témata, která se ke klimatické změně váží. Následně se bude věnovat kontextu novinářské činnosti v oblasti klimatické změny a environmentálního prostředí a vytvoří teoretický rámec pro pojmy jako je solution journalism, stereotypizace či nastolování agendy. V kapitole bude také část věnovaná fotografii v těchto oblastech.

2.1 Vymezení základních pojmů

Podle Českého hydrometeorologického ústavu je klimatická změna zapříčiněna výkyvy mezi teplotami a jedná se o přirozený přírodní jev pro naši planetu. Co ovšem není přirozené, je rychlost, s jakou změna probíhá, a proto je považována za jednu z největších hrozeb pro budoucnost lidstva (*Fakta o klimatu*, 2023). Vliv na přirozenou klimatickou změnu mají geografické i astronomické faktory, rozložení kontinentů na Zemi, změny sluneční soustavy, vulkanická činnost a další. Kvůli postupnému působení těchto faktorů se historicky planeta podrobuje dobám ledovým a meziledovým. V tuto chvíli se nacházíme ve fázi, kdy je pro ni přirozené oteplování. Za posledních sto let ovšem nastoupil nový faktor, faktor antropogenní (chmi.cz, 2023), neboli vliv lidské činnosti. „Jedná se o emise skleníkových plynů, aerosolů a dalších znečišťujících příměsí do atmosféry (ať už z průmyslové výroby, těžby surovin nebo zemědělství), změny vlastností povrchu (odlesňování, výstavba apod.), zásahy do hydrologického režimu (stavba přehrad, změny vodních toků, zavlažovací systémy) apod.“, uvádí Český hydrometeorologický ústav.

V posledních letech vzniklo mnoho společností, které cílí společnost a předkládá jí důkazy, že ke klimatické změně dochází, a to velice rychle. Například, že za posledních čtyřicet let ubylo více než polovina ledovců v Severním ledovém oceánu. Nejen následkem toho se zvedla hladina oceánů za posledních osmdesát let o dvacet centimetrů a za dalších sto dvacet let se očekává navýšení hladiny až o sto padesát centimetrů. Samotné oteplení planety se

pohybuje v řádu jednoho stupně za posledních několik desítek let podle oblasti – samotná Česká republika se od roku 1960 oteplila o dva stupně. (*Fakta o klimatu*, 2023)

Že je vývoj klimatické změny rychlejší, než jak je planeta schopná se adaptovat, potvrzuje dlouhodobě široká vědecká obec. V roce 1988 vznikla organizace *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC), která komplexně a mezinárodně vyhodnocuje nebezpečí vyvěrající právě z klimatických změn. Shromažďuje vědecké výzkumy a závěry a svou práci dělí na tři třídy. První se zabývá samotným fyzikálním změnám, jejich procesu, důvodu vzniku i následkům. Druhá se věnuje především dopadům klimatické změny a nejen přírodním, ale i sociálním a kulturním vlivům na lidský život. A třetí skupina se zaměřuje na řešení problémů, nebo spíše na zmírnění dopadů klimatické změny, či na její zpomalení. (*Fakta o klimatu*, 2023)

V roce 2022 vyšla od IPCC šestá shrnující zpráva, která zhodnocovala dosavadní průběhy klimatické změny. Zhodnotila politické snahy v této věci a nabídla pokyny, kterými by se společnost měla dále řídit. Mezi pátou a šestou zprávou byly přijaty dvě zásadní úmluvy na mezinárodní úrovni, což IPCC hodnotí veskrze kladně. Jedná se o Pařížskou dohodu a Dohodu OSN o dlouhodobě udržitelný rozvoj. Obě smlouvy jsou i jedním ze zásadních důvodů, proč se od poslední zprávy v roce 2014 vyhlídky na mírnění dopadů klimatické změny lepší. Situace rozhodně zatím není taková, jaká by měla být, ale dalo by se říci, že je na správné cestě (Okereke & Grubb, 2022). Spolu se zprávou vědci z IPCC vydali také soubor doporučení a návrhů pro politické organizace, jak následky mírnit, od promyšleného městského plánování, zabraňování půdní erozi, vytvoření vodních zásob pro boj se suchem až po společenskou koordinaci mezi státy i mezi drobnými organizacemi. Šestá zpráva klade důraz také na novou hrozbu budoucnosti, klimatickou migraci.

2.1.1 Příčiny a důsledky klimatické změny pro společnost

Jedna z organizací, která klimatickou změnu a její hrozby registruje i na mezinárodní evropské úrovni, je Evropská komise. Ve své sekci o klimatické změně představuje příčiny i důsledky a navrhuje opatření. Základní příčinou zrychleného oteplování planety je takzvaný skleníkový efekt. „Některé plyny v zemské atmosféře se chovají trochu jako skleněné tabulky skleníku – zadržují sluneční teplo a nedovolují mu uniknout ven, v tomto případě zpět do vesmíru. To vede ke zvyšování teploty na povrchu Země. Mnohé z těchto

skleníkových plynů se v přírodě běžně vyskytují, nicméně v důsledku lidské činnosti se koncentrace některých z nich v atmosféře zvýšila.“ (*Evropská komise - sekce Klimatická změna, 2023*)

Reakce planety na skleníkový efekt je navíc znásobena pingpongovým chováním přírodních koloběhů. Nejvýraznějším plynem, který způsobuje oteplování, je CO², oxid uhličitý. Dalším plynem, který zadržuje sluneční záření a má velký podíl na skleníkovém efektu, je vodní pára. Její množství, které působí na atmosféru, je ovšem zapříčiněno odpařováním vody z oceánů, ledovců i povrchové vody. A ta se odpařuje rychleji právě vlivem vyšších průměrných teplot (*Fakta o klimatu, 2023*). Dalším faktorem působící na skleníkový efekt je schopnost planety odrážet sluneční paprsky, jinými slovy albedo (chmi.cz, 2023). Čím rozmanitější a členitější je povrch země, tím hůře sluneční paprsky odráží a tím méně přispívá ke klimatické změně. Antropogenní činnost jako odlesňování, monokulturní zemědělství na nekonečných hektarech, stavění vodních nádrží či vytváření skleněných lesklých měst jde klimatické změně naproti právě snižováním albeda.

Negativních dopadů na společnost i přírodu je mnoho a většina z nich je navzájem provázána. Žádná konkrétní kategorizace proto není možná, a ve své práci se budu řídit návrhem na členění Evropské komise. Evropská komise uvádí čtyři hlavní dělení na přírodní a sociální důsledky a na ekonomické hrozby pro podnikání. Současně také člení environmentální problémy podle územního rozložení Evropy na mořské oblasti, horské oblasti, na města či na jednotlivé části politického dělení i podle (ne)dostatečně zodpovědného přístupu místního vládnoucího úřadu ke klimatické změně. (*Evropská komise - sekce Klimatická změna, 2023*)

2.1.2 Přírodní důsledky

Ty nejviditelnější dopady klimatické změny působí především na přírodu. Mění se zavedené rytmy, které lidstvo zná a umí s nimi pracovat a orientačně je předvídat. Jedná se v první řadě o **vysoké teploty**. Kromě výrazně zvýšené průměrné teploty se totiž objevují výkyvy extrémních teplot, velké vlny veder a úbytek zimních mrazů, které běžně hubily mnoho přírodních škůdců a poskytovaly planetě čas na odpočinek. S tím souvisí i **sucho a požáry** i v místech, kde doposud přírodní požáry nevznikaly a oblasti na sucho dlouhodobě netrpěly. Snižování hladiny podzemních vod i v řekách kvůli netypicky dlouhým suchům má za

následek **nedostatek sladké vody**, navzdory paradoxu **zvyšování se hladiny moří a zaplavování pobřežních oblastí**. To je způsobeno oteplováním oceánů a táním ledovců – mimo jiné se jedná také o ztrátu velké zásoby sladké vody, což může mít v budoucnosti katastrofální následky pro nespočet živočišných druhů. Zaplavení pobřežních oblastí o zhruba 70 centimetrů (*Evropská komise - sekce Klimatická změna, 2023*) do konce století bude mít za následek ztrátu prostoru k bydlení milionům lidí a bude se jednat o jeden ze spouštěčů klimatické migrace. Právě oteplování oceánů pozvolna mění směry srážkových vzdušných mraků a zvýší to četnost krátkých intenzivních dešťů během netypických období, což bude mít za důsledek časté **povodně**.

Zvýšená teplota pitné vody se může zdát jako nedůležitá mezi všemi ostatními scénáři, ale bude jedním z důvodů výrazné ztráty **biologické druhové rozmanitosti**, což je další z přírodních důsledků změny klimatu na planetu. Živočišné i rostlinné druhy se totiž nestíhají přizpůsobit těmto všem přírodním změnám a dochází tak vymírání. V tuto chvíli eviduje Červená kniha 42 100 přírodních druhů rostlin i zvířat jako silně ohrožených s rizikem vyhynutí. To tvoří 28 procent všech světových druhů (*IUCN Red list, 2023*). Ohroženo je například 41 procent obojživelníků, jejichž populace ničí právě dopady sucha, změny teplot vody i mírné zimy, nebo dokonce například 69 procent druhů cykasů. Jedná se i o ohrožené korály a korýše, na které má vliv **zvýšení kyselosti moří a oceánů a změny mořských proudů**. V neposlední řadě je jedním z přírodních důsledků klimatické změny i **snížení kvality půdy**, což je ovšem současně také následek lidské necitlivé činnosti a kombinací těchto dvou faktorů vzniká vysoká eroze. (*Evropská komise - sekce Klimatická změna, 2023*)

2.1.3 Sociální důsledky

Negativní dopady na životní prostředí mají posléze velký vliv i na společnost a kulturu. Ohroženo je v první řadě **zdraví**, od vyšší smrtelnosti vlivem výkyvů teplot či kvality ovzduší. Spolu s klimatickou změnou na společnost čeká pravděpodobně také rychlejší šíření virových onemocnění. Jak je společnost nepřipravena na snadno šířící se choroby, dokázal ověřit během dvou let koronavirus. **Ohrožení určitých skupin obyvatelstva** je silně provázáno s ekonomickými hrozbami a současně klimatickou migrací, která pomalu nastává. Některé menší ostrovy již zahájily přesídlování obyvatel, protože v jejich původním

habitatů není možné kvůli vyšší hladině oceánů žít či obstarávat potraviny. V následujících desítkách let se to ovšem bude týkat milionů lidí žijících na pobřeží.

Dle Evropské komise zhruba třetina obyvatel Evropské Unie žije do padesáti kilometrů od pobřeží a tyto oblasti vytváří více než 30 procent celkového hrubého domácího produktu (Evropská komise - sekce Klimatická změna, 2023). V momentě, kdy tyto oblasti budou vlivem vyšší hladiny oceánů, sucha a požárů a dalších faktorů nevyužitelné, přijde ztráta **zaměstnanosti** a s tím související okamžitý vliv na ekonomickou stabilitu přímořských států. Čtvrtým sociálním důsledkem klimatické změny je **nutnost zvýšit kvalitu vzdělávání**, aby společnost dokázala zvýšit schopnost adaptace lidí a snížit tak jejich zranitelnost.

2.1.4 Hrozby pro podnikání

Třetím typem hrozeb a důsledků klimatické změny jsou ekonomické změny fungování společnosti. V první řadě se dle posudků Evropské komise jedná o **riziko ohrožení infrastruktury**. Vliv na to bude mít výše zmíněná vyšší hladina moří, záplavy, extrémní výkyvy počasí jako bouře, tornáda, požáry, nepředvídatelné chování srážek v různých ročních obdobích... S tím souvisí i změna využívání **energií**, kdy se pravděpodobně vlivem globálního oteplování přestane (přinejmenším v evropských podmínkách) tolik topit, ale naopak se zvedne poptávka po klimatizacích, změní se chování lidí i podniků. Vytížení elektrické sítě může znamenat nedostatek energie v průběhu dne a nepomůže tomu ani snížení účinnosti elektráren z obnovitelných zdrojů. Příkladem může být sucho snižující výkony vodních elektráren. (Fakta o klimatu, 2023)

Další oblastí, kde má klimatická změna výrazný i viditelný přímý dopad, je **zemědělství a lesnictví**. Sníží se produkce a výnosnost mnoha plodin pro nekvalitní půdu a pro erozi, velký vliv bude mít i dlouhodobé sucho či vlny veder. Na druhou stranu může mít změna klimatu vliv na hojnost doposud nereálných druhů plodin v netypických oblastech. Mikroklima se mění a posouvá, a rostlina, která by před lety nepřežila zimní období ve větší části Evropy, dnes úspěšně plodí. Je ovšem velký předpoklad, že z aktuálně hojných oblastí ve Středomoří se v budoucích desítkách let stanou spíše nehostinné, až pouštní lokality, a tak se zemědělská produkce pouze přesune na sever (což bude mít opět za následek klimatickou migraci obyvatelstva). Na lesnictví budou mít vliv stále častější požáry a změna druhové skladby

lesů a nedostatečně rychlá adaptace na neznámé druhy škůdců. V tuzemském prostředí již několik let hojně úřaduje například kůrovec, který dříve v takto vysoce položených oblastech nepřežil zimu. (*Evropská komise - sekce Klimatická změna, 2023*)

Neposlední dotčenou oblastí, kterou Komise zmiňuje, jsou služby. **Cestovní ruch** bude muset zcela proměnit své působení, středomořské oblasti možná nebudou již tak přívětivé k lidem, jako tomu bylo doposud. Zimní střediska již v posledních několika letech bojují s nedostatky sněhové pokrývky. S tím souvisí i velmi pravděpodobné **zvýšení pojistného** proti různým přírodním vlivům, které v dnešní době mnoho událostí řeší. Existuje ovšem předpoklad, že až budou hrozby ze strany klimatické změny tak časté, že základní dostupné pojistné nedokáže pokrýt vše, bude jeho navyšující se cena jedním z důvodů vzrůstající polarizace ekonomické situace společnosti. Sociálně slabší občané si nebudou moci dovolit si svůj majetek pojistit a při nějaké z přírodních katastrof o něj s největší pravděpodobností do budoucna přijdou. Bude se tak ještě více rozevírat společenská propast mezi prosperujícími lidmi na vrcholu a chudší částí společnosti. Tyto a mnoho dalších aspektů pak mohou mít za následek rozpad celé funkční společnosti.

I proto vydala světová organizace World weather attribution (Clarke & Otto, 2022) příručku pro novináře, jak o extrémních výkyvech počasí a o klimatické změně mluvit a psát. Podle organizace se média často dopouští tří chyb. Ignorují změnu klimatu jako příčinu událostí, připisují událost změně klimatu, aniž by to doložili důkazy nebo uvádějí klimatickou změnu jako jedinou příčinu extrémní meteorologické události. Historie environmentální žurnalistiky ovšem sahá do větší dálky, než je posledních dvacet let skloňování klimatické změny.

2.2 Environmentální žurnalistika

2.2.1 Vznik termínu environmentální žurnalistika

Za stěžejní autorku celé myšlenky environmentální žurnalistiky se považuje Rachel Carson, která v roce 1962 napsala knihu *Silent Spring* a doposud je považována za průkopnici ekologických článků, studií a mediální propagace environmentálních krizí. V díle kritizovala využívání pesticidu DDT, který má prokázané negativní vlivy na lidský organismus (Carson,

1962). Podařilo se jí tím vyvolat velký ohlas běžné společnosti, na který reagovala politická hnutí, a to mělo za následek skutečně pozdější zákazy využívání těchto látek všude po světě.

Právě úspěšné šíření osvěty a informovanosti o environmentálních problémech je jedním z funkčních způsobů, jak to „dělat“. Ukázat pozitivní příklady, dokázat, že možnost nápravy, či zlepšení situace stále existuje a nemusí být člověku nepřijemná (Librová, 1994). Právě láska k vlastní planetě nabývala na popularitě postupně. Éra hippies, která odstartovala všeobecný zájem o celosvětový mír a bezpečí, zpopularizovala také příklad ropné skvrny v Santa Barbaře v roce 1969, požár u řeky Cyuahoga v roce 1969, první světový Den Země v roce 1970 nebo první pohled na „modrou planetu“ zvenku prostřednictvím astronauta z projektu Apolla (Neuzil, 2020).

V dnešní době se mnoho lidí, přinejmenším v českém prostředí, odchýlilo od kontaktu s přírodou, a tak nemá příliš možnost zjistit, jak rychle se vše mění a vyvíjí. Je to přirozený důsledek konzumního života, kdy je společnost oddělena od primárních zdrojů a tráví většinu svého života bez kontaktu s přirozenou realitou přežití. Odpovědnost za šíření dostatečného množství informací a trend přidávat důležitost i těm zprávám, které nemají čistě ekonomický charakter, ale cílí i na vyšší hodnoty, je tedy na učitelích, na sociologích, vědcích, politicích... A s velkým důrazem, i na médiích.

Jak se ke klimatické změně tedy stavějí novináři? Abychom dokázali na tuto otázku zodpovědět, musíme se v první řadě podívat, jak se k ní staví zbytek společnosti. Podle Hany Librové (1994) je na environmentálních problémech nejtěžší fakt, že se lidstvo musí uskromnit, musí ustoupit ze svého fungujícího kapitalistického řízení a podvolit se více přírodě. A takové rozhodnutí klíčové povahy bude značně nepopulární. Návrh správného a srozumitelného řešení na krizi navíc alespoň zatím neexistuje a jedná se tak o zdánlivě neřešitelný problém. A problém bez známého řešení není v moderně nastavené společnosti příliš zvykem zveřejňovat a vyzdvihovat. „Zpochybňuje totiž celou stavbu ekonomického, sociálního a politického systému, kterou Evropané budují přinejmenším od začátku novověku. Opustit ji a začít stavět stavbu novou by bylo snad stejně riskantní jako v ní pokračovat,“ vysvětluje ve své knize již v roce 1994 Librová postoj politiků i médií k environmentálním krizím. A proto se podle ní politické projevy i novinářská sdělená vrací k myšlence technologických řešení, kterým stojí v cestě pouze nedostatek finančních prostředků či právních regulací.

S tím souhlasí i Alan Mazur (1998), který sledoval vývoj environmentální žurnalistiky od roku 1987 po rok 1996. V počátku prvních zmínek o možných důsledcích lidské činnosti na přírodní prostředí neměli novináři příliš možnost se tomuto tématu věnovat až do okamžiku, než začalo mít skutečné a konkrétní dopady na lidské zdraví. Věnuje se příkladu ozonových děr a jejich novinářskému pokrytí v deníku New York Times. Na počátku dostávali prostor v médiích někteří vědci, kteří před rizikem z úniku freonů do ovzduší varovali. Ten byl ovšem potlačen především kvůli tlaku velkých společností, které na výrobě chemických sloučenin měly svůj zisk. Až když zafungovala společná kooperace vysokého pokrytí problémů v médiích novináři a současně začala politická regulace výroby freonů, teprve pak začínal mít environmentální tlak výsledky. Celý tento proces poměrně konkrétního problému s relativně snadným a jasně viditelným řešením i tak trval deset let. Pojmy jako ozonové díry nebo skleníkové efekty ovšem od té doby rezonují ve společnosti dodnes.

Podle McCombse ovšem environmentální žurnalistika překvapila svou nepředvídatelností (McCombs, 2009, s. 143). V sedmdesátých letech začalo být moderní, zajímat se o problémy životního prostředí, jako je třeba znečištění ovzduší. Novináři ovšem cílili vinu především na vyšší třídy a vládnoucí strany, které udělaly z boje o čistší ovzduší téměř elitní klub. To odrazovalo dělnické třídy, které byly z principu proti a brojily proti nastolování takového typu agendy. Navzdory prokazatelným faktům a tlaku ze strany médií pak bylo pro nesprávné uchopení situace náročné téma prosadit a velké množství obyvatel neustále vyvíjený nátlak ignorovalo.

2.2.2 Moderní doba a environmentální žurnalistika

Rozvoj sociálních sítí, internetu i širokého proudu alternativních médií v posledních dvaceti letech umožnil daleko širší rozlet právě environmentálním tématům. Velké mediální domy, které dříve na každý článek nahlížely především z pohledu ekonomického, často neřešitelná a jen pesimistická témata nevydávaly. Rozlet internetových médií i schopnost drobnějších projektů zviditelnit se napříč společností na sociálních sítích otevřel zcela nové možnosti. „Společným znakem nového mediálního prostředí je odklon od tradičně objektivní role novináře. Uživatelé Facebooku, webové environmentální magazíny, Youtubeři a další píší na svá sociální média vlastní názory. Tradiční novinářské standardy z 20. století se změnily,“ popisuje změnu Neuzil. (2020)

V českém prostředí vzniklo hned několik menších proudů, které na problémy životního prostředí poukazují. Například časopisy Veronica či Sedmá generace, případně internetový deník Ekolist. Pro příklad jeho redaktorka v roce 2022 obdržela Novinářskou cenu Nadace OSF v kategorii solution journalism, které se budou věnovat pozdější kapitoly. Čtenost serveru ekolist.cz byla v roce 2018 dokonce hned za Českými novinami, a předběhl i internetové portály Týden či Metro. (Mediaguru, 2018)

Když autoři knihy Handbook of environmental journalism analyzovali stav amerických environmentálních novinářů v průběhu let, zjistili, že (stejně jako ostatně většina i jinak zaměřených novinářů) nadpoloviční množství z nich v posledních deseti letech opustilo své redakce, stalo se pracovníky na volné noze či externími dopisovateli (Sachsman & Valenti, 2020). Populární boom přelomu tisíciletí psát o environmentálních problémech, skloňovat pojmy jako globální oteplování, pesticidy nebo geneticky modifikované rostliny, již pro mainstreamová média není finančně udržitelné a zásadní. A naopak, internetové prostředí se pro environmentální žurnalistiku stalo rájem. „V roce 2002 se ve sdružení věnující se environmentální žurnalistice považovalo z 1203 členů 263 novinářů za freelancery, 341 pisatelů za novináře na píšící do tisku a 26 lidí za pracovníky v online médiích. V roce 2016 prudce vzrostl počet freelancerů na 395, pracovníků v tištěných médiích zůstalo 151 a za pracovníky v online médiích se považovalo 135 z celkového počtu 1258 členů,“ uvádí Schleifstein (2020).

Environmentální žurnalistika se často propojuje s investigativní prací, kdy odhaluje nekalé praktiky škodící životnímu prostředí, případně využívá uživatelsky interaktivní prostředí, možnost grafů, vrstvených map a dalších pomůcek, které jsou příjemné a srozumitelné pro příjemce (Sachsman & Valenti, 2020). Práce environmentálních žurnalistů bývá často zdoluhavá, široká a často směřuje k vědeckým oborům a zkoumání. Právě občasný sklon k využívání příliš odborných, pro veřejnost nepochopitelných vědeckých termínů, případně novinářsky nešťastně uchopených vět o klimatické krizi bylo důvodem, proč organizace World weather attributiun sepsala svou příručku, jak informovat o extrémních výkyvech počasí spojených s klimatickou změnou (Clarke & Otto, 2022).

Propojení environmentální žurnalistiky s investigativní až vědeckou prací vedlo v roce 2012 k reportáži o ropné skvrně, která následující rok získala Pulitzerovu cenu za zpravodajství. Pro environmentální žurnalistiku to byl první milník do světa váženého zpravodajství,

protože se jednalo o článek publikovaný v neziskovém online magazínu, který se zaměřoval výhradně na životní prostředí (Neuzil, 2020).

2.2.3 Novinářská environmentální fotografie

Pokud má environmentální téma zaujmout a zasáhnout příjemce, často využívá obraz lidského neštěstí, které na fotografii vynikne svou silou. Maitreyee Mishra vysvětluje, že v indických médiích je jedním z nejikoničtějších snímků právě fotografie „Pohřeb neznámého dítěte,“ která se pojí k úniku plynu (Sachsman & Valenti, 2020). Roland Barthes to popisuje jako *punctum*, tedy fotografii, která nám bez kulturního kontextu nepřinese žádnou vyšší informaci, ale s širší znalostí či propojením s vnitřní historií, emocemi a zkušenostmi, nás zasáhne (Barthes, 2005). A snímky lidského neštěstí mívají hlubší přesah, ono *punctum*, které dodává environmentální fotografii často silnou emoci. Důkazem může být fakt, že snímky katastrof velmi často ovládají prostor v novinářských soutěžích. Barthes nadále uvádí, že obraz působí daleko naléhavěji než písmo.

V roce 2022 soutěž české novinářské fotografie Czech press photo v kategorii „Lidé a životní prostředí“ vyhrály dvě ceny ze tří záběry z hořícího lesa v Hřensku. V předchozím roce dvě ze tří cen v kategorii „Aktuality“ ovládly snímky tornáda na Jižní Moravě. Jedna z nich dokonce získala titul Fotografie roku. V ročníku 2020 se do oceněných sérií o životním prostředí dostaly snímky tajících ledovců v Alpách. O další rok dříve vyhrála kategorii „Reportáž“ série snímků aktivistů, kteří blokovali provoz německého uhelného dolu. V každém ročníku této soutěže, která zastupuje vrcholovou novinářskou fotografii české scény, je možné mezi vítězi najít vždy odkaz klimatické změny. „Cílem je přinášet nezávislé a autentické obrazové svědectví o životě. Tak, jak je vidí doma i ve světě profesionální obrazoví žurnalisté žijící v České nebo Slovenské republice,“ stojí na stránkách soutěže (Czech press photo, 2023). Z toho je patrné, že environmentální problematika má v dnešní době výrazné zastoupení a místo i ve fotografii.

Zkoumání environmentální fotografie je doposud poměrně neprobádanou oblastí. Přesto je možné na určité studie již narazit. Například O'Neill a kolektiv se věnovali vizuální reprezentaci vysokých teplot ve čtyřech různých zemích. „Pochopení toho, jak je extrémní horko uchopeno, vyprávěno a vizualizováno, je důležitou součástí efektivní adaptace. Zpravodajská média hrají v tomto procesu ústřední roli. Jednak tím, že utvářejí názor a

emoce lidí, ale také tím, že odrážejí a reprezentují něco z toho, jak společnost konceptualizuje problém extrémního horka.“ (O'Neill et al., 2023)

2.3 Nastolování agendy a gatekeeping

Z předchozích řádků o environmentální žurnalistice vyplývá, že zásadním posláním novináře, který informuje o klimatické změně, by mělo být informovat a poučit veřejnost. Představit problémy, které pro budoucnost planety lidstvo představuje, a mnoho autorů nezastírá, že smyslem environmentální žurnalistiky je i jistý tlak. V novinářském žargonu označovaný jako nastolování agendy neboli agenda setting. Ten jako velmi nápomocný pro šíření potřebných zpráv o klimatických problémech označuje například Mazur (1998).

Myšlenku nastolování agendy poprvé popsal Walter Lippmann v roce 1922. Vysvětluje jí jako proces zjednodušení určité situace ve světě tak, aby byla čtenářsky uchopitelnější a přijatelnější. Čtenář tak dá přednost raději pochopení pohledu na danou situaci prostřednictvím jednoduchého vysvětlení médií, místo toho, aby se sám zajímal do větší hloubky. Média tím získávají moc, protože určují, jak by měla společnost nahlížet na různé specifické situace, a podle četnosti zpravodajství jim přisuzují důležitost. Podle Trampoty (2006, s. 113) nastolování agendy ve zpravodajství působí především dlouhodobě, vytvářením různých zpráv o tom samém tématu a nahlíží na něj z více stran.

Jedním z důvodů, proč je nastolování agendy v oblasti environmentální žurnalistiky výrazné, je nejistota společnosti v otázce, jak k tomuto novému, modernímu trendu přistupovat. Podle McCombse (2009, s. 92), se lidé nechají dobrovolně ovlivnit médii především v problematice, které nerozumí, ve které se cítí nejistí, a kde jsou ochotni nechat se vést. „Pokaždé, když se ocitneme v nové situaci, takříkajíc v kognitivní prázdnotě, zhostí se nás nepříjemný pocit, který trvá až do doby, než nové prostředí prozkoumáme a utvoříme si jeho mentální mapu.“ A environmentální žurnalistika pro mnohé může být novým a neznámým pojmem, ve kterém si hledají vlastní postoj a názor.

Druhým faktorem, kvůli kterému některá témata při nastolování agendy vyčnívají, je strach z hrozby. McCombs popisuje výzkum relevance environmentálních problémů takto: „Důvody, proč posunout téma výše, byly téměř třikrát častější, než proč je posunout níže. Znečištění a AIDS patřily k tématům, která byla v této době často vnímána jako hrozba, a třetina respondentů uváděla společenskou hrozbu jako důvod, proč téma v agendě posunout

směrem nahoru. Další čtvrtina odpovědí uvedla důsledky pro společnost.“ (McCombs, 2009, s. 94). Environmentální problematiku přitom můžeme čtenářsky shrnout do dvou základních emocí – nejistota a hrozba. I proto se novináři zabývající se životním prostředím, často zaměřují s aktivisty a současně jim i z toho důvodu hrozí větší ohrožení při práci (Freedman, 2020).

Třetím faktorem působení nastolování agendy na jednotlivce, může být také neochota příjemce vyhledávat spolehlivé zdroje informací k tématu (Trampota, 2006, s. 121). Oceňovaný reportér Mark Schleifstein popisuje novinářskou praxi, kdy klade velký důraz na ověřování všech faktů a co nejlepší informování společnosti i skrze své tweety, ovšem počet jeho sledujících je pouze 5400. Zatímco Twitter Donalda Trumpa, několikrát usvědčeného z šíření dezinformací, sledovalo zhruba 50 milionů lidí (Schleifstein, 2020). Novináři s tímto vědomím mají tendenci společnost přesvědčovat, nastolovat určitý pohled na svět, který jim přijde jako „ten správný“. Schleifstein považuje novinářskou činnost v oblasti environmentálních věd za dobré poslání, misi.

Navzdory faktu, že média nejsou všemocná, mohou společnost směřovat určitým směrem právě výběrem vhodných zpráv a posilováním jejich přesvědčení. „Jakkoli není možné nacházet univerzálně platné modely vztahu mezi konkrétními obsahy a konkrétními účinky, přece lze mít za prokázané, že v této oblasti média působí ponejvíce tak, že posilují již existující postoje, názory (a tedy i předsudky), a dokonce i obecné nazírání na svět a celkovou politickou orientaci, popř. jsou schopna orientovat názory dosud nevyhraněné nebo teprve formované...“ (Jiráček & Köpplová, 2015, s. 335) S pojmem nastolování agendy se tak nevyhnutelně pojí slovo gatekeeping.

To označuje pojem „dveřníka“, jak uvádí například Hendl (2016, s. 154), který se rozhoduje, kterou zprávu pustí do mediálního prostoru. Jinými slovy ten, který určuje, nastoluje agendu. Role gatekeepingu může být stejně pozitivní jako negativní. Pokud má jakýkoliv pracovník redakce takový vliv, aby ovládal mediální agendu, může sám jako jedinec dokázat otevírat důležitá a přehlížená témata. A to navzdory tomu, že jsou ekonomicky či redakčně nepopulární. „Dveřník“ (neboli gatekeeper) má ovšem většinou současně i kontakty, schopnosti a možnosti a získá tak podporu pro nastolení konkrétního tématu. Podle McCombse patří gatekeeping do nastolování agenda settingu (2009, s. 132).

Podle některých autorů se ovšem pojem s nástupem moderní doby a moderní žurnalistiky hroutí, protože novináři spíše fungují v roli „gatewatchera“. Kvůli síle participativní žurnalistiky, která má mnohdy více sledovanosti než mainstreamová média, zůstává spíše role novináře kontrolní. Média již nemají přímý vliv na obsah a virálnost sdělení, a tak se je v případě pokusu o nastolení určité agendy snaží spíše krotit, uvádět na pravou míru a dohlížet. S tím souhlasí i Baciak (in Jakobowitz, 256), podle kterého možnosti internetu komplikují kontrolu debaty, kontrolu původu konzumovaných informací a vhodně vyváženou diskusi. Současně podle něj ale nikdy není možné, aby vládla naprosto demokraticky svobodná diskuse. Většina informací totiž přesto pochází z velkých internetových portálů, kde mají primární slovo gatekeeperi, kteří drží vládu nad převažujícími informacemi.

Vzhledem k tématu diplomové práce je také vhodné zmínit, že právě fotografie má nezanedbatelný vliv na čtenáře. Podle Lougha (Lough & McIntyre, 2019, s. 586) mohou být vizuální prvky pro čtenáře zapamatovatelnější a přispívají k porozumění textu. Obrazová zpráva řídí záměr chování čtenáře, zatímco textová zpráva ovlivňuje názor. Dohromady pak mohou vytvářet požadovaný vzorec jeho chování, který bude odpovídat definici agenda settingu.

2.3.1 Stereotypizace

Nastolování agendy tedy působí na čtenáře částečně proto, že mu přidá zjednodušený pohled na svět, velmi často připodobněný k jiné, již známé situaci, které je nejpodobnější, a se kterou se příjemce může seznámit. Podobnou definicí disponuje také stereotypizace. „Stereotyp představuje zjednodušenou a zkreslenou reprezentaci, která se objevuje kontinuálně po delší dobu.“ (Trampota, 2006, s. 93) Prezentace daného problému je osekána o širší kontext na zcela základní úrovni. Občas se kvůli využití metafory odchýlí od původního významu sdělení. Trampota dále varuje, že využití stereotypů může souviset s převládající ideologií společnosti, může vyvolávat negativního vnímání aktérů a jejich stigmatizaci a případně postupné jejich vyřazení ze společnosti. A stejně jako u základů fungování nastolování agendy je jeho základním předpokladem funkčnosti neustálé opakování a posilování vzorců. To ovšem nevyklučuje využití stereotypizace i k přijímání a prosazování pozitivních pocitů společnosti. Podobný pohled mají také Good a Lowe (2017,

s. 165), kteří stereotyp popisují jako negativní i pozitivní přístup k určité oblasti, ovšem vždy ve zjednodušené formě.

Podle Jiráka s Köpplovou nejsou stereotypy samy od sebe zavrženíhodné (2015, s. 281), protože mohou pomáhat udržet orientaci ve světě a přehled i neznalým osobám. Zkrátka, zjednodušení daného tématu může přinést širší všeobecný přehled. Problém je až při vytváření předsudků – neboli předběžných soudů na základě často povrchních důvodů, jako je například vzhled či rasová příslušnost či gender.

Se stereotypy ve fotografii přišel mezi prvními Stuart Hall, který popisoval využití typizace na rozdělení vnímání společnosti na „my“ a oni“ (Parry & Aiello, 2019, s. 89). Pojem „my“ byl přitom vnímán jako to správné, zatímco „oni“ bylo označení menšiny, často spojené s negativní konotací. Parry k Hallově definici dodává (Parry & Aiello, 2019, s. 90), že právě vizuální vjem, který máme při pozorování určité situace na snímku, je pro člověka tak zásadní, že předčí všechny ostatní smysly. Bez kontextu proto soudíme na základě zkušeností a pravděpodobnosti, kterou sledujeme při prezentaci určitého děje. Vizuální stereotypy nejčastěji využíváme při sledování a kategorizování lidí, protože máme tendence je srovnávat a porovnávat. Parry a Aiello shrnuli základní stereotypizující kategorie společnosti na *etnicitu a rasu, gender, věk, fyzický stav, sexuální identitu a genderovou identitu, a nakonec sociální třídu*.

Základní stereotypy o „hlavních“ kategoriích, podle kterých zařazovat svět, určuje aktuální proud většinového smýšlení společnosti u jakéhokoliv tématu. Podle McCombse jsou to (2009, s. 143) právě média, která udávají směr i u témat životního prostředí, což může být i na škodu v případě, kdy naopak od pro život zásadního tématu odvrátí pohled společnosti negativním směrem. „Zvláště tam, kde publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou, je velmi pravděpodobné, že bude považovat za „skutečnost“ to, co si o této skupině „myslí“ ostatní, respektive co o ní nabízejí média,“ popisují Jiráka a Köpplová (2015, s. 281).

Se stereotypy souvisí také mýty, které se v environmentální žurnalistice příležitostně objevují, protože velmi často pojednává o přírodních katastrofách, které mají mnoho společného s některými náboženskými pověstmi. Mark Neuzil připomíná biblickou potopu vnímanou jako trest pro lidstvo, jako motiv, který se opakuje při každých povodních (Neuzil, 2020). Právě potopa byla totiž velmi často i v historii vnímána jako trest za špatné chování

lidstva, nejen v křesťanské víře, ale i v příbězích starověkého Řecka a Říma. Neuzil dále připomíná, že v dobových textech je možné najít zmínky o poučení, že povodně přicházejí obvykle v ten moment, kdy jsou kopce zbaveny stromů a lidé žijí nehospodárně.

2.4 Solution Journalism

Moderní zpravodajská média se již každý den zabývají otázkami životního prostředí. „Tyto příběhy bývají spíše negativní než pozitivní a častěji informují o problémech než o jejich řešení. To je v souladu se samotnou definicí žurnalistiky – skutečnost, že slunečný jarní den prostě není ‚zprávou‘,“ (Sachsman & Valenti, 2020). Myšlenka, že by novináři měli nabízet více mírových témat, než těch konfliktních pak vychází z mírové žurnalistiky, která se objevila koncem dvacátého století. Tato myšlenka se zhruba po dvaceti letech rozšířila do představy, že by objektivní nabídka možného řešení byla vhodným rozšířením běžného zpravodajství (Midberry & Dahmen, 2020, s. 1161) „Příběhy o řešeních poskytují podrobné zkoumání problému a pronikají do jeho originálních příčin. Zpráva pak zahrnuje podrobnosti o zavedení řešení, důkazy o jeho úspěchu i limity navrhovaného řešení problémů.“ (Midberry & Dahmen, 2020, s. 1160)

Relativně nový a moderní pojem, který je také příležitostně označován v českém překladu jako žurnalistika řešení, je solution journalism. Časté přirovnání zpravodajské žurnalistiky bývá k takzvanému hlídacímú psovi. Solution journalism za svou funkci považuje spíše roli psa vodícího. „Tím, že novináři budou informovat o funkčních řešeních místních a globálních problémů, mohou vybavit lidi ve všech komunitách takovými znalostmi, aby je dokázali zopakovat a pomohli tak vybudovat spravedlivější a udržitelnější svět,“ definuje hlavní myšlenku úvodní strana Solution journalism network (*Solution journalism network*, 2023). Žurnalistika zaměřená na řešení by mohla přinést výrazně pozitivnější obraz společnosti, než je tomu doposud. Je proto třeba o ní uvažovat jako o dalším vývoji novinářské profese. Podle experimentu Curryho a Hammondse jsou čtenáři solution journalism zaměřených článků více nadšení pro věc, optimističtější i informovanější, vysvětlují Lough a McIntyre (2019, s. 585).

Aby mohla žurnalistika řešení fungovat, jak má, musí dle Solutions journalism network splňovat čtyři základní kritéria. Na prvním místě je obsahem sdělení vysvětlení, jak dané řešení funguje. Proč je úspěšné (či neúspěšné), jak se liší od jiných, konvenčních řešení a

proč bylo jeho autory zvoleno. Druhým kritériem solution journalism je předložit věrohodné důkazy o funkčnosti. Není cílem novináře pouze představit morálně ušlechtilou myšlenku iniciátora akce, ale předložit dostatečné množství důkazů, že je dané řešení skutečně využitelné. V případě článku bývá nejčastějším důkazem důraz na statistické výsledky a na přímé svědectví jednotlivých respondentů, ať už ze strany autorských organizací, tak ze strany „postižených“, kteří pomoc obdrželi.

Dalším kritériem je plné popsání principu řešení tak, aby byl model replikovatelný. Myšlenka solution journalismu není naplněna, jestliže se řešení problému nedá využít plošně na veškeré podobné případy. Je to současně i jedním z důkazů její funkčnosti, pokud je autor schopný odkázat se i na podobné fungující projekty například v zahraničí. Posledním kritériem je poukázat i na nedostatky řešení a limity projektu. Pokud by autor článku neinformoval i o negativních faktorech, které řešení ovlivňují, mohl by být považován za aktivistu. Současně pointou tohoto přístupu k žurnalistice zůstává nabídnout příjemci řešení dané problematiky tak, aby ho mohl případně sám využít a zopakovat. I proto je nutné důkladně popsat postup a věnovat se i limitům, které celý průběh komplikovaly. Občasným problémem solution journalismu je i zaměňování tohoto pojmu s čistě pozitivně laděnou žurnalistikou a motivačními články. A praxe v psaní žurnalistiky zaměřené na řešení není v redakcích doposud příliš běžná. (Midberry & Dahmen, 2020, s. 1161)

Pokud je oblast solution journalism dosud relativně neprobádanou a neukotvenou stranou žurnalistiky, o její doprovodné fotografii to platí dvojnásob. Pokud by správná žurnalistika řešení měla splnit pro svou vlastní definici čtyři výše uvedené podmínky, je vůbec reálné je převést do vizuální formy? Formou studie se pokusili definovat roli obrazového materiálu u solution journalism například Lough a McIntyre (Lough & McIntyre, 2019). Zobrazovat na fotografii řešení místo problému by pak podle nich mohlo zvyšovat angažovanost čtenáře, pobízet jeho motivaci. Vzali 1241 vzorků novinových článků z databáze shromažďující solution journalism a porovnali jejich doprovodné snímky. Zjistili, že 63,5 procenta fotografií u článků skutečně odráželo řešení nebo faktor úspěchu, zbylé znázorňovaly konflikt. Podle autorů je to překvapivě málo, vzhledem k tomu, že fotografie by měla odrážet principy příběhu a tedy řešení. Současně zjistili, že převažuje faktor blízkosti čtenáře k tématu a faktor lidskosti a zobrazení člověka. Závěr studie Lough a McIntyre věnují pobídnutí fotografů a editorů ke spolupráci. „Měli by být zapojeni do konverzace o výběru vizuálního materiálu vždy, když se jedná o solution journalism, aby obrázky k článku

podpořily konstruktivní řešení... Novináři by měli celkově kriticky přemýšlet o své práci a uznat důležitost vizuálního vyprávění pro publikum.“ (Lough & McIntyre, 2019, s. 597)

Se podobným přístupem k vizuální podobě solution journalism přichází také Dahmenová a kol. (Dahmen et al., 2021, s. 273), která tvrdí, že i v článcích, které přináší čtenáři návrh řešení, se ve fotografii skrývá představení problému. Konfliktní obraz totiž vyvolává diskusi k řešení a vybízí k akci také, ačkoliv cílí na negativní emoce. Ve studii (Dahmen et al., 2021) se autoři věnovali sémiotické obsahové analýze fotografií a zjistili, že primární je pro čtenáře příběh. Pokud fotografie plní narativní doplňkovou funkci k solution journalism článku, cítili se čtenáři více zapojení do děje, více se zajímali o obsah, o problém i o jeho řešení. V jedné části studie navíc autoři zkoumali přímo možné řešení klimatické změny, a to formou snímků orientovaných na solární panely a větrné turbíny na místo tajících ledovců.

O žurnalistice řešení orientované na klimatickou změnu píše také Midberry s Dahmenovou (2020, s. 1162). Kromě již výše zmíněné studie rozebírají také výzkum od O'Neill, jehož závěrem bylo, že většina fotografií o klimatické změně znázorňuje její negativní důsledky. Vypracovali svou vlastní studii založenou na obsahové analýze a výsledkem bylo, že pouze 13 % z fotografií představovalo jak problém, tak jeho řešení. Závěrem tak soudí, že navzdory síle a působivosti, kterou má fotografie na diváka, je často přehlížena. Ačkoliv právě v případě solution journalism je záměr autora článku co nejvíce na diváka zapůsobit a přednést mu řešení určitého problému, převládá potřeba zpravodajsky informovat o problému a největší důraz je kladen na srozumitelnost snímku. (Midberry & Dahmen, 2020, s. 1178)

2.5 Shrnutí

Tato kapitola se věnovala ukotvení základní pojmů pro snazší uchopení praktické části výzkumu. Z výše uvedených poznatků vyplývá, že klimatická změna je souhrnné označení extrémních výkyvů počasí, vysokých teplot, záplav, energetických hrozeb, společenských hrozeb a mnoha dalších jevů. Dala by se považovat za přirozený děj, ovšem lidská činnost na ni působí tak mocně, že se planeta mění rychleji, než jak je společnost schopna se adaptovat. Jedná se o téma, kterému se média věnují postupně každým desetiletím více, především v souvislosti odhalováním problémů a reportováním o důsledcích klimatické změny.

Novinářský rámec, který tato kapitola zkoumala, se týkal především vlivem redakcí na své čtenáře, ať již nastolováním agendy či využíváním stereotypů. Vysvětlením těchto pojmů bylo možné přejít volně k části solution journalism. Jedná se o směr moderní žurnalistiky posledních let, který vychází právě ze záměrného zobrazování řešení s tendencí představit užitečné informace pro využití v praxi. V kapitole byla také nastíněna role fotografie a její možný vliv na čtenáře a využití v případě environmentálních témat.

3 Metodologie

Cílem diplomové práce je prozkoumat vizuální reprezentaci klimatické změny v médiích. V této kapitole budou představeny zvolené metody, které na základě literárních rešerší vyjdou jako nejvhodnější řešení pro vybrané téma. Na základě zvolených postupů pak budou upřesněny výzkumné otázky a hypotézy a vysvětlené veškeré postupy. Závěrem této kapitoly by měla být posbíraná data vhodně zanalyzovaná tak, aby je v praktické části práce stačilo interpretovat do výsledné podoby.

3.1 Design výzkumu

Podle Renáty Sedlákové může být výzkum trojího typu. (2014, s. 75) Explorativní, který si klade za cíl zkoumané téma představit, a který sehraává svou roli především při nových, dosud nepopsaných problémech. Následně deskriptivní, který kategorizuje data a na základě analýz a výsledků pak popisuje fungování stávajících dějů. Může být veden formou kvalitativní i kvantitativní. Rozdíl mezi oběma přístupy je více rozebrán v následujících kapitolách. A třetí výzkum je explanační, který vysvětluje příčinu určitých jevů a snaží se předvídat i jejich důsledky. Také využívá vlastnosti kvantitativních i kvalitativních postupů a součástí explanačního výzkumu je i tvorba nových teorií.

Teorií na správný postup výzkumu existuje nepřeborné množství. Závisí ale především na tématu, podle kterého následně výzkumník vybírá vhodné zpracování. Téma klimatické změny a jejího vizuálního zobrazení v médiích by mohlo nejvíce zapadat do kategorie explanační, která využívá kvalitativní a kvantitativní metody. A s pomocí zakotvené teorie bude součástí výzkumu i snaha předvídat důsledky a ustanovit vlastní příčinu. Navzdory faktu, že na zkoumání fotografií se mohou zdát vhodnější kvalitativní postupy (Rose, 2016,

s. 3), vzhledem k množství materiálu a šíři tématu je obsahem metodologické části práce kvantitativní analýza obrazu. Většina odborné literatury přitom popisuje spíše hodnocení textu. Obrazy jsou ale nespornou součástí moderní digitální doby a získávají stále více prostoru. Podle Sedlákové (2014, s. 383) se v druhé polovině dvacátého století postupně prosazuje názor, že v západní civilizaci stále více nad jazykem a písmem nabývá na dominanci jako hlavní médium obraz.

Jak je zkoumat? Metodoložka Gillian Rose v úvodu své knihy o metodologii vizuálních děl rozepisuje, že ačkoliv se ona sama snaží doplnit chybějící postupy pro výzkum obrazů, obsáhne jen několik málo z nich (2016, s. 2). Jak totiž zkoumat například sochy, výtvarná díla či abstraktní uměleckou činnost? Na výzkum fotografií jako obrazového materiálu je pohlíženo podle mnohých autorů jako na příliš subjektivně interpretativní, aby byl funkční (Sedláková, 2014, s. 390). Sedláková dále uvádí čtyři možnosti, jak umělecký materiál zkoumat. Interpretativní čtení, historicko-srovnávací metoda, obsahová analýza nebo sémiotická analýza.

Mediální prostředí, ve kterém se pohybuje téma této práce, je vnímáno vědeckou obcí jako součást sociologické oblasti. A výzkumné postupy nejsou (ani nemohou být) v sociologickém prostředí stejné, jako při zkoumání exaktních věd (Disman, 2011). I proto by ideálním designem výzkumu měl být smíšený postup kvantitativních a kvalitativních metod.

Při kvantitativních výzkumech je základem šest jednotlivých kroků (Punch, 2008).

- Cíl výzkumu
- Výzkumné otázky
- Dotazník
- Vzorek
- Strategie sběru dat
- Strategie analýzy dat

Podobnou strukturu výzkumu uvádí také Sedláková (2014) či Rose (2016). Kvalitativní výzkum má podobnou strukturu, ačkoliv chronologie jednotlivých úseků je ještě svobodnější, než je tomu u kvantitativních metodologických postupů. Výzkumné otázky se prolínají zkoumáním celou dobu, vzorek se může měnit a tříbit podle získaných dat a závěrem nemusí být předem odhadovaná hypotéza, nýbrž tvorba zcela nové teorie. U

kvalitativních metod je navíc širší pole možností, jak přistupovat k analýze i sběru dat, a tak není struktura výzkumu pokaždé stejná.

Jak jsem již nastínila v teoretické části práce, hlavním cílem je zkoumat doprovodnou fotografii ke klimatické změně. Na základě této skutečnosti a současně ukotvení rozšiřujících pojmů jsem se rozhodla vést práci metodologií smíšeného kvantitativního a kvalitativního výzkumu, abych omezila případné limity jednoho či druhého typu výzkumu. Možná tou nejdůležitější částí práce je ovšem stanovení si cíle. A toho lze dosáhnout formulací výzkumných otázek a hypotéz. Cíl udá výzkumu směr, otázky následně koncentrují jeho zaměření (Mišovič, 2019, s. 69). Na hlavní výzkumnou otázku pak Mišovič klade několik požadavků. Má být dostatečně široká, aby ponechávala prostor zkoumat. Je k ní adekvátní množství doplňujícího materiálu. Neptá se na četnost, frekvenci či sílu. Je zaměřená na detailnější zjišťování podstaty jevu a nakonec, není postavena na žádných konkrétních předpokladech. Cílem této diplomové práce je tedy prozkoumat oblast fotografie ve člancích, které pojednávají o klimatické změně. Jak probíhá jejich výběr? Jsou častěji ilustrační či specifické? Jaké zobrazují stereotypy? Kdo fotografie vybírá? Může za výběrem být hlubší záměr? Odráží fotografie i případná řešení?

Na základě tohoto cíle výzkumu jsem stanovila tuto výzkumnou otázku:

VO: „Jaké fotografie jsou vybírány k článkům o klimatické změně ve světě?“

A pro kvantitativní část výzkumu jsem předložila dvě hypotézy:

H1: V případě využití ilustračních snímků budou převažovat stereotypní metody výběru.

H2: Vizuálně působivé fotografie budou dostávat více prostoru bez ohledu na stupeň závažnosti problému.

Smíšené metody, jednotlivě zvolené formy analýz a tvorbu otázky i hypotéz dopodrobna vysvětlím v následujících jednotlivých podkapitolách.

3.1.1 Kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Cílem první části výzkumu by tedy mělo být definování a zodpovězení výzkumných témat a výzkumných otázek, které se v druhé kvalitativní části ověří či vyvrátí, případně z určité části poupraví. I proto je kvalitativní výzkum považován za pružnější (Hendl, 2016, s. 46) a mohl by tak vycházet vstříc právě vizuálnímu zaměření diplomové práce. Postupnou

kombinací obou přístupů pak podle Hendla (2016, s. 56) dochází k takzvanému „míchání metod“. Mezi výhody této volby patří například možnost generování zakotvené teorie, možnost odpovídat na širší a komplexnější otázky a využití čísel pro zvýšení přesnosti slov, obrazů či vyprávění. Mezi nevýhody a rizika výzkumu pak považuje vyšší časovou i ekonomickou náročnost, nutnost znalosti obou přístupů a nutnost důkladného zpracování.

Základními dvěma pojmy, které jsou pro spolehlivost obou částí výzkumu zásadní, jsou validita a reliabilita. Validita je platnost výsledků výzkumu. Čím vyšší validita, tím se nám skutečně podařilo změřit to, co jsme zamýšleli měřit. Reliabilita je zjednodušeně řečeno opakovatelnost výzkumu se stejnými výsledky (pokud se stav zkoumaného nezmění) (Disman, 2011, s. 62). Jak jsem nastínila v předchozí podkapitole, právě sociologické prostředí vědního oboru může přinést komplikace s reliabilitou měření. Pro vysokou validitu může stačit správně zformulovat výzkumné otázky, nastolit kódovací knihu či vymyslet vhodné otázky pro kvalitativní rozhovor, a následně výsledná data správně přechít. Je to základním předpokladem úspěšného výzkumu.

I přes veškeré poctivě zpracované procesy výzkumu ovšem nemusí dojít k reliabilitě. A ta je pro jakékoliv zkoumání nezbytná. Nejde totiž jen o „opakovatelnost“, ale především o předpoklad opakovatelnosti, navzdory případné jedinečnosti výzkumu (Disman, 2011). „Opakování výzkumu je v sociálních vědách problematické, neboť zkoumané jednotky, zpravidla jedinci, se mezi jednotlivými měřeními vyvíjejí, a navíc se samotnou účastí ve výzkumu mohou naučit něčemu novému nebo začít uvažovat o tématech, kterým se dříve nevěnovaly.“ (Sedláková, 2014, s. 37)

Ve vztahu k vybranému tématu se dá říci, že pojem „klimatická změna“ není starší než několik desítek let. A pokud bychom výzkum prováděli v místech s například nižší vzdělaností a jinými sociálními problémy, také bychom mohli získat zcela jiné výsledky, než získáme z vybraného vzorku nyní. Proto je zásadním bodem v definici reliability právě dovětek o nezměněném stavu. Proto jsou v diplomové práci zvoleny smíšené metody vhodné pro sociologické výzkumy podobných (jedinečných) témat a oblastí (Creswell & Creswell, 2018, s. 297).

„Použití více než jedné metody tímto způsobem má zjevně své výhody. Umožňuje vytvořit bohatý a podrobný obraz významům, a zejména může vrhnout zajímavé světlo na protichůdné informace, které ze snímku získáme. Vizualnost vyjadřovaná producenty a

emoce diváků se nemusí shodovat, což je samo o sobě vždy zajímavé téma k řešení,“ popisuje využití smíšené metody u vizuální reprezentace obrazu Rose (2016, s. 202).

Pro kvantitativní výzkum je typická vysoká reliabilita a nízká validita, pro kvalitativní je to platné naopak. V ideálním případě by tedy kombinace obou postupů měla zajistit rovnováhu, kterou by jen jedna zvolená metoda pro rozklíčování vizuální reprezentace nedokázala zajistit. Rose v obecné rovině zpochybňuje využití kvantitativních metod u obrazových materiálů, protože na fotografii je příliš mnoho klíčových vjemů, které by pouze čísla nešlo pořádně vyjádřit. Jedinou metodou, kterou pro vizuální problematiku doporučuje, je proto obsahová analýza. A to v případě, kdy je potřeba prozkoumat vysoké množství fotografií v řádu stovek (Rose, 2016, s. 55). A naopak přináší výhodu v podobě objektivní reprezentace zkoumaného vzorku. Při kvalitativním šetření jednotlivých snímků totiž může docházet k subjektivnímu vnímání a následně zkreslení výsledků. Proto doporučuje kvantitativní základ formou obsahové analýzy a následně kvalitativní rozbor výsledků.

Fakt, že smíšené metody často eliminují omezení jednotlivých výzkumů a tím zvyšují jejich platnost, tvrdí i Creswell (Creswell & Creswell, 2018, s. 296-230). S dvojím postupem sice podle něj přichází i vyšší časová a ekonomická zátěž, výzkumník ovšem lépe porozumí problému a minimalizuje omezení, které by vyplynuly z případně jednoduššího postupu zvoleného pro výzkum.

Creswell dále pro smíšené metody navrhuje několik typů designu, které se liší především chronologickým seřazením jednotlivých částí výzkumu. *Explanační sekvenční smíšený design* je z jeho nabídky pravděpodobně nejvhodnějším postupem pro tuto práci. „Zahrnuje dvoufázový projekt sběru dat, v němž výzkumník v první fázi sbírá kvantitativní data, analyzuje výsledky a poté je využívá k naplánování (nebo na ně navazuje) druhé, kvalitativní fáze,“ popisuje Creswell (2018, s. 304). Aby tento design výzkumu mohl fungovat, je nutné, aby kvantitativně získaná data následně byla rozebrána v kvalitativní fázi, nejčastěji formou rozhovorů. Protože je podle něj tento typ výzkumu typický pro studentské práce, nabízí tu výhodu, že je snadné ho uskutečnit i v pouze jednom výzkumníkovi, protože sběr i analýza dat je rozložena v čase a navazuje na sebe.

Ve své diplomové práci jsem se na základě těchto poznatků rozhodla první část výzkumu zaměřit na kvantitativní obsahovou analýzu, a na ni navážu kvalitativními polostrukturovanými rozhovory, jejich analýze, a v závěru zformuluji zakotvenou teorii.

3.1.2 Reprezentativnost výzkumu a výběr vzorku

Jedno z mála rizik, které podle Creswella nadále smíšený výzkum přináší, je hrozba nízké validity, pokud by se výzkumník zaměřil jen na ty výsledky, které může nadále využít v kvalitativní části. Jeho pozornost by se mohla zúžit jen na ta data, která poskytují zajímavý fenomén, či nabízí otázky respondentům. Je proto důležité zanalyzovat veškerá kvantitativní data a výsledky posuzovat nejenom návazně, ale i zvlášť. O důležitosti platnosti výzkumu či o reprezentativitě výzkumu píše i ostatní metodologičtí autoři. Obvykle se vztahuje především na sběr správných dat a jejich následné správné analýze.

Reprezentativita je zásadní pro obě metodologické části, především při výběru výzkumného vzorku. Není nicméně nutné, aby výsledky výzkumu byly reprezentativní. Podle Sedlákové (2014) je to u sociálněvědních šetření dokonce pravděpodobné, že výzkum nebude mít příliš vysokou reprezentativitu. Reprezentativita (tedy schopnost vzorku zobecnit svou platnost k určité populaci) navíc nemusí být zárukou kvalitního výzkumu. Pokud do zkoumaného materiálu výzkumník zahrne všechny dostupné možnosti, zajistí si tím stoprocentní reprezentativitu, bez ohledu, zda zpracuje a zanalyzuje šetření správně. Nicméně „zajištění reprezentativnosti použitých obrazových materiálů nemusí nutně znamenat zkoumání každého relevantního snímku,“ popisuje Rose. (2016, s. 57)

Ve smíšeném výzkumu musí být základní výběr zkoumaného vzorku společný, navzdory odlišným analýzám a metodám v jednotlivých částech. A to z toho důvodu, že se proměnné vzájemně ovlivňují a hlubším zkoumáním v kvalitativní části výzkumu můžeme snáze pochopit výsledky kvantitativních dat (Creswell & Creswell, 2018, s. 304).

3.1.3 Použité metody sběru a analýzy dat

Jak je již zmíněno v předchozí kapitole, smíšený výzkum obou metod se prolíná a pružně na sebe interaguje. I proto je zásadní přípravnou fází, která se ovšem prolíná i do praktické části, formulace výzkumných otázek a hypotéz, které budou výzkumníkovi sloužit jako vodítko. Pomocí takto nastolených otázek může volit podrobnější podotázky, může na základě předmětu zkoumání ve formě otázky zvolit vhodnou metodu i odhadnout náročnost jednotlivých částí šetření. Někdy se významově zaměňuje výzkumná otázka s tématem, obsah a smysl ovšem zůstává stejný (Schulz & Reifová, 2011, s. 29).

Samotná funkce hypotéz se totiž v obou fázích výzkumu liší. Kvantitativní šetření je totiž založené na dedukci – již existuje stávající teorie, myšlenka či hypotéza, a tu výzkumník přijme, odmítne či dokresluje (Disman, 2011). Naopak kvalitativní výzkum si zakládá na indukčním myšlení. Tedy že výzkumník zkoumá určitou oblast a na základě výsledků stanovuje vlastní teorie a závěr. Disman ale přesto dodává, že od počátku výzkumník pátrá po pravidelnostech, které ho zaujmou a vybídnou ke zkoumání.

Sedláková (2014, s. 113) popisuje hypotézu jako jasně formulovanou definici, která vysvětluje určitý trend či jev. Formulováním hypotéz má podle ní prohloubit znalosti o tématu. Hypotéza ovšem může být i vyvrácena, a přesto si zachová svou hodnotu. Liší se v obou částech výzkumu jen umístěním v chronologii.

Pro kvantitativní část výzkumu je zásadním bodem hned v úvodu stanovit si hypotézu v podobě jedné či několika vět. V kvalitativní části si výzkumník zpočátku stanoví výzkumné otázky pro šetření, které ho navedou k získání informací, které zformulují stávající i novou hypotézu. Svou výzkumnou otázku a hypotézy jsem formulovala v úvodu metodologické kapitoly a nyní je rozeberu v jednotlivých částech výzkumu.

3.2 Kvantitativní obsahová analýza fotografií

Obsahová analýza byla původně vyvinuta pro interpretaci psaných a mluvených textů, proto se pro využití ve fotografii může zdát na první pohled nevhodná (Rose, 2016, s. 54). Přesto může v upravené podobě přinést výsledky, které by jiné metodologické postupy nedokázaly. Je vhodná pro kvantitativní sběr většího množství dat, například pokud se odráží v čase nebo zkoumá určitý fenomén.

Jednou z úvodních částí obsahové analýzy je stanovení si výzkumných otázek a hypotéz. Hypotéza je obvykle jednoduchá oznamující věta, a pro obsahovou analýzu bude třeba ji převést do bodů a proměnných výzkumu, k čemuž případně výzkumníkovi mohou dopomoci výzkumné otázky (Neuendorf, 2002, s. 106). Obojí vychází z výzkumného tématu (Schulz & Reifová, 2011, s. 33), které v případě mé diplomové práce zní *vizuální pokrytí klimatické změny*. Mezi další cíle práce patří zjistit, zda se v obrazovém materiálu projevuje nastolování agendy a zda probíhá určitou formou solution journalism. Tuto část ale více rozvedu v kvalitativní fázi výzkumu.

Podle Schulze je nutné dané téma více upřesnit, aby se z abstraktního pojmu stalo měřitelnou položkou. Definice výše zmíněných pojmů jsem ukotvila v teoretické části. Rozšíření výzkumnou otázkou (VO) by tedy mělo znít: „Jaké fotografie jsou vybírány k článkům o klimatické změně ve světě?“. Dalšími dvěma otázkami si zodpovím, zda se projevuje solution journalism, a zda probíhá agenda setting a tyto informace zhodnotím v kvalitativní části výzkumu. Následně jsem si určila tyto hypotézy pro kvantitativní obsahovou analýzu:

H1: Vizuálně působivé fotografie budou dostávat více prostoru bez ohledu na stupeň závažnosti problému.

H2: V případě využití ilustračních snímků budou převažovat stereotypní metody výběru.

3.2.1 Operacionalizace

Při přípravě obsahové analýzy se výzkumník musí zaměřit na čtyři fáze (Sedláková, 2014, s. 310). Jaký obsah, v jakém médiu, za jaké období a na jakých výzkumných jednotkách bude své téma zkoumat. Jinými slovy, jaké je téma a cíl obsahové analýzy či samotná hypotéza. Mezi další přípravné kroky obsahové analýzy patří také rozhodnutí, které fotografie vybrat pro zkoumaný vzorek (Rose, 2016, s. 56). Období sbíraných dat musí být dostatečně dlouhé, aby v něm bylo na výběr z adekvátního množství vzorků, ale současně dostatečně výstižné a relevantní. Nemá smysl do hodnocení online obsahu zabírat i obsah tvořený v době před internetem a podobně. Stejně tak je potřeba vysvětlit volbu zkoumaného média či médií jako vhodných zdrojových podkladů (Rose, 2016).

Tato přípravná fáze se nazývá operacionalizací (Schulz & Reifová, 2011, s. 35), a začíná vymezením výběrového souboru šetření, kterým se rozumí výběr jednotek přicházejících v úvahu pro obsahovou analýzu.

Pro správný sběr a výběr dat u smíšené metody je důležité, aby autor v první části výzkumu dodržoval sběr přísné kvantitativní výzkumy a postupy, a u druhé části naopak vybere jen relevantní a odpovídající respondenty (Creswell & Creswell, 2018). Rose dbá na to, že na rozdíl od kvalitativních metod je součástí obsahové analýzy šetření veškerých obrazových materiálů, které pomocí klasických výběrových metod vybere, pokud splňují dostatečnou relevanci a významnost k tématu (Rose, 2016).

Pro výběr reprezentativního vzorku jsem zvolila sto fotografií každého vybraného média. Dohromady tedy výzkumný vzorek tvoří tři sta obrazů. Pro vyhledávání jsem využila

databázi archivu Newton media, kde jsem zadala pomocí booleovských operátorů jednu základní formulaci ("*změna klimatu*" OR "*změnou klimatu*" OR "*změně klimatu*" OR "*změněnám klimatu*" OR "*změny klimatu*") AND *klima* a posléze upřesňovala kombinací pěti klíčových slov.

Klíčová slova jsem vybrala na základě rešerše výzkumného tématu, kdy jsem se pokusila vytvořit pěti základních pojmů, které problematika klimatické změny přináší. Jednalo se o *sucho, voda, teploty, počasí, zdraví*. Každý z vybraných článků tedy obsahoval zmínku o klimatické změně a jedno z klíčových slov pro snížení odchylky od hlavního tématu. Dobu trvání zkoumaných vzorků jsem určila na dva roky – od prvního ledna 2021 do posledního prosince 2022. Jako zdrojová média jsem vybrala tři zpravodajské platformy – Novinky.cz, Seznamzpravy.cz a A2larm.cz. První dvě jmenovaná média jsou podle serveru Mediaguru nejčtenějšími zpravodajskými servery za rok 2021. A2larm je pak více odborněji zaměřený web, který svou seriózností prokládá dobrými novinářskými výsledky, jako je třeba ocenění Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky. Podobným přístupem se ve své studii řídil například O'Neill (2023), který vybíral na základě čtenosti i dostatečné rozmanitosti zdrojových mediálních platforem.

Při tomto postupu jsem došla k sto reprezentativním fotografiím z každého média. Jako možné omezení tohoto postupu výzkumu vnímám neodpovídající poměr vybraných fotografií, kdy pro médium A2larm jsem vybrala prakticky veškeré odpovídající fotografie, zatímco ze Seznam zpráv zhruba pětinu. Díky náhodnému výběru jsem ovšem zajistila, že i sto z více než pětiset odpovídajících obrazových materiálů by mělo poskytovat dostatečně reprezentativní výsledek.

3.2.2 Tvorba kódovací knihy

Sběr dat pro kódování musí být objektivní, čistě exaktní a založený na reprezentativním vzorku. Pro kvantitativní obsahové analýzy je nejčastěji využívanou metodou sběru dat náhodný výběr. Za základní soubor považujeme veškeré materiály, které k tématu existují. Vzorkem pak určujeme tu skupinu, kterou sledujeme ve výzkumném šetření (Disman, 2011). Výhodou náhodného vzorku je, že reprezentuje známé ale i neznámé vlastnosti základního souboru, a proměnné by tak měly být podobně rozložené, jako jsou i mimo zkoumaný

vzorek. Šíře zkoumaného vzorku pak nezávisí na velikosti samotného základního souboru, jako na přijatelnosti chybovosti a nepřesnosti (Disman, 2011).

Po převedení všech dat do excelovské tabulky a odebrání duplicit jsem získala 119 vzorků z média A2larm, 551 vzorků z média Seznam zprávy a 240 vzorků z média Novinky.cz. Následně jsem všechny tři tabulky promíchala náhodným výběrem a z každé využila prvních sto příspěvků, u kterých jsem ukládala data a úvodní fotografie. V případě, že se příspěvek nedal použít, (například bylo místo fotografie využité video, obsah článku nebyl ve skutečnosti s tématem nijak společný, případně již odkaz nebyl dostupný), přeskočila jsem ho a posunula se v seznamu dále. Do seznamu jsem zařadila i koláže či grafiky.

Podle Rose (2016) musí být vzorek nejenom reprezentativní, ale i významný. To znamená, že musí vykazovat procentuálně nízkou chybovost, která ale bude existovat vždy, když nebudeme zkoumat celou základní populaci (Disman, 2011). Protože je ale nereálné určit přesné číslo dostačující hladiny významnosti, spoléhá výzkumník na své vlastní zkušenosti a znalosti o tématu.

Již praktickou částí obsahové analýzy je **kódování**. Po výběru reprezentativního vzorku a sesbírání potřebných dat (v případě vizuální obsahové analýzy se bude jednat o soubor fotografií z online médií) je na řadě jejich kategorizace do kódovací knihy (Rose, 2016). Jedná se o klíčovou fázi, kdy jsou jednotlivým vlastnostem fotografií přisuzovány různé vlastnosti neboli proměnné. V obsahové analýze tyto proměnné obvykle popisují zjevný viditelný obsah snímku. Mohou mít interpretační i deskriptivní charakter.

Podle Rose musí proměnné splňovat tři parametry. Musí být vyčerpávající – tedy že každý aspekt na každém obraze musí mít svou vlastní kategorii. Dále musí být každá proměnná exkluzivní, nesmí se navzájem překrývat. A třetí důležitou vlastností všech proměnných je informační bohatost. Kategorie musí výzkumníkovi přinášet určitou hodnotu pro analýzu. „Kódováním označujeme praktický úkon, při němž mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot – kódů. Jde o dvoustupňový proces. Prvním stupněm je segmentace mediovaných obsahů na jednotlivé prvky, kódovací jednotky. Tyto jednotky pak v druhé fázi popisujeme pomocí pevně stanovených kategorií,“ vysvětluje Schulz (Schulz & Reifová, 2011, s. 38). Kódovací jednotkou je v případě této diplomové práce fotografie z článku o klimatické změně.

Taková to obsahová analýza může být, přesto informačně zcela zahlcena, a jejím limitem je možné přehlédnutí zajímavých vlastností právě na základě opomenutí správně pojmenované proměnné. Při definování proměnných vychází výzkumník jednak ze znalostí a rešerší o tématu, pak i z prve nastavené hypotézy (Rose, 2016). Případné proměnné je možné i během výzkumu doplňovat a rozšiřovat, na základě seznamování se se vzorkem.

Pro sestavení funkční kódovací knihy obsahové analýzy obrazu je podle Rose také velmi důležitá reliabilita. Veškeré proměnné musí být, třeba i v doprovodném souboru, detailně popsány, aby nedocházelo v případě opakování výzkumu k odlišným výsledkům. To vyžaduje velkou přesnost, systematickosti a časovou náročnost. Rose také upozorňuje na hrozící možnost selhání právě z důvodu zdlouhavé a „nudné“ činnosti.

V momentě, kdy je materiál seskládán z kódovacích jednotek, je čas na tvorbu proměnných. Musí být dostatečně měřitelné, ale Schulz varuje, že musí být i přiměřené a snadno použitelné (Schulz & Reifová, 2011, s. 42). Každá proměnná má pak svou podrobnější charakteristiku, která ji definuje. Proměnné by mezi sebou neměly být zaměnitelné, aby v případě opakování výzkumu jiným autorem, byly výsledky maximálně totožné.

Za proměnnou se považuje jakákoliv charakteristika, která se v kódovací jednotce vyskytuje. Podle Neuendorfa (2002, s. 97) je jejich dělení neustálené, a záleží na typu výzkumu, jaké charakteristiky bude autor studie sledovat. Představuje například dělení pomocí čtyř typů proměnných – rozsah, intenzitu, škálu a kvalitu. První tři jsou založeny na měření určité škály, „kvalitní“ proměnná měří různé vlastnosti dané jednotky. Proměnná pak může sledovat i vztahy mezi jinými proměnnými. „Evidentně neexistuje nic jako základní seznam univerzálních proměnných. A i kdyby existoval, výzkumník by se stejně musel rozhodnout, jak ho po svém upraví pro relevantnost ke svému výzkumu.“ (Neuendorf, 2002, s. 99)

Protože se v diplomové práci v části obsahové analýzy pro fotografie mohu nejvíce odrazit od publikace Gillien Rose, snažila jsem se vytvořit kódovací knihu především podle jejích instrukcí. Rozhodla jsem se vytvořit 13 kategorií proměnných, které považuji za obsahově dostatečně vyčerpávající pro zkoumání vytyčených výzkumných otázek a hypotéz, za informačně bohaté i za dostatečně unikátní, aby se vzájemně nepřekrývaly či nevyklučovaly. Pod jednotlivé proměnné jsem vypsala i jejich možné charakteristiky, a pro snadnou následnou analýzu jsem je vepisovala pomocí čísel, viz Příloha č. 6 – Kódovací kniha.

- **Kód fotografie** – unikátní proměnná, která usnadňuje práci při dohledávání jednotlivých snímků.
- **Forma snímku** – Obsahuje tři možnosti – ilustrační fotografie, specifická fotografie či grafická koláž. Ilustrační fotografie není vždy v článku označena. Vycházela jsem proto při určení z obsahu a původu fotografie, a pokud byl snímek převzat například z fotobanky, či se jednalo o pouze doprovodný obrázek bez návaznosti na obsah článku, zařadila jsem ho mezi proměnnou ilustrační fotografii.
- **Hlavní objekt** – Představuje hlavní objekt, který se nachází na snímku. Mezi volené charakteristiky patří člověk, zvíře, krajina, město / civilizace či jiné. V případě, že se na snímku nacházelo objektů více, volila jsem ten stěžejní.
- **Člověk** – Vycházím z předpokladu, že velmi častým objektem z předchozí kategorie, bude člověk. Tato proměnná ho konkretizuje. Označila jsem proto každého prominentního aktéra, který se ve vzorku objevil svým vlastním jedinečným kódem. Další možností této proměnné byl člověk jako ilustrační objekt s narativním charakterem k příběhu (například nekonkrétní člověk schovávající se před sluncem). Přidala jsem i volbu aktéra dění – tedy člověka, jehož jméno v článku uvedení není, aby se mohl stát prominentním aktérem, ale současně nehrál pouze ilustrační roli (například konkrétní člověk běhující nad zbořeným domem kvůli přírodní katastrofě).
- **Emoce obrazu** – Proměnná založená na tří charakteristikách – pozitivní, negativní, neutrální. Z jistého úhlu pohledu se jedná o subjektivní proměnnou, ale jak popisují Lough a McIntyre, emocionální obrazy se přesouvají pod vizuálním vjemem až ke čtenáři a způsobují, že něco cítí, a nepřijímá pouze čistě informativní složku obrazu (Lough & McIntyre, 2019, s. 586). Pro zjednodušení měření jsem zvolila pouze dvě krajní možnosti emocí – pozitivní a negativní. Pro všechny zbylé snímky, které do kategorií nelze určit, protože je jejich emoce příliš nejasná, spadají do kategorie neutrální.
- **Emoce titulku** – platí totéž, co u emocí obrazu, jen se vztahuje k titulku článku
- **Vizuální působivost** – Volba této proměnné vychází pouze ze dvou možností, zda je fotografie vizuálně působivá či není. Opět se jedná o částečně subjektivní proměnnou a je proto potřeba ji pro případnou replikaci výzkumu vysvětlit. Graficky přitažlivou fotografii popisují například Lough a McIntyre jako technicky

povedenou, ze které je znát hlubší záměr při tvorbě. Může se jednat například o promyšlenou kompozici, vzdálenost kamery, oční kontakt, úhel pohledu či barvy (Lough & McIntyre, 2019). Pro svou diplomovou práci jsem zvolila proměnnou s názvem vizuální působivost, která sdílí podobné parametry k určení, zda takový snímek je či není.

- **Téma obrazu** – při sledování tří set fotografií v sérii jsem určila dvanáct nejčastěji vyskytujících se témat, které se vztahují ke klimatické změně. Jedná se o možnosti: sucho, voda, teploty, zdraví, jiné, politika, energie / zdroje, byznys, společnost a vzdělání, ovzduší, biodiverzita.
- **Téma titulku** – platí totéž, co u tématu obrazu, jen se vztahuje k titulku článku
- **Relevance** – vychází ze dvou možností, zda se fotografie vztahuje k článku či ne
- **Stereotypy** – Proměnná, při které jsem pokusila ze základních stereotypů ve fotografii vybrat ty hlavní a označit je. Stereotypy jsem tvořila průběžně při kódování a označovala je jedinečnými kódy.
- **Efekty** – Opět subjektivně laděná proměnná, která vychází z efektu obrazu. Zde jsem zvolila tři možné kategorie – výstražný, uklidňující a neutrální či nezařaditelný. V případě zobrazování různých efektů snímků – například nebezpečí v podobě tajícího ledovce, se pravděpodobně většinová společnost shodne, že se jedná o výstražný, zneklidňující snímek. Naopak snímek veselého dítěte na koupališti bude mít uklidňující charakter. V diplomové práci vycházím z kontextu a základních znalostí dané společnosti. Snímek záplav v Evropě v historickém městě a snímek každoročních záplav vlivem monzunových dešťů, díky kterým vzniká dobrá úroda, totiž jen na základě znalosti kontextu bude mít odlišný efekt. Podobné problematice v případě analyzování fotografií se věnují například Lough a McIntyre (2019, s. 586). Popisují, že snímky mohou být pouhým nositelem informace, ale mohou být také emocionální, graficky přitažlivé či dokonce osobně intimní. Rozhodnutí, jakým k fotografii čtenář přistupuje, pak závisí často na jeho blízkosti a znalosti daného tématu.
- **Solution journalism** – Zda se ve fotografii nachází vizuální reprezentace solution journalism, jsem usuzovala z definice stránky Solution journalism network. Pokud článek, který vypovídá o určitém řešení, musí splňovat čtyři základní body (popisuje, jak řešení funguje na základě již ověřeného modelu, nabízí příklad pro další podobné

případy, přináší důkazy o funkčnosti a přiznává veškeré limity), nelze je snadno aplikovat i ve fotografii. Tři studie na toto téma (Lough & McIntyre, 2019), (Midberry & Dahmen, 2020) (Dahmen et al., 2021) definují jako solution fotografii tak, že vycházejí často z rozdílu mírové a válečné žurnalistiky. Tedy, že fotografie, která se může zařadit do solution journalism, ukazuje řešení určitého problému a současně článek odpovídá standardům solution journalismu. Při kódování této proměnné jsem proto vycházela nejenom z fotografie samotné, ale i z titulku (zda článek pojednává o řešení).

Poslední fází samotné obsahové analýzy je **tvorba výsledků**. Nepředpokládá se, že výzkumník využije veškerá data, která má k dispozici, spíše naopak. Pomocí dnešních digitálních nástrojů jako jsou tabulky v počítači, má možnost vytvořit několika kliknutím grafy, porovnávat frekvence výskytu proměnných a srovnávat různé, na první pohled často nezřetelné, souvislosti mezi odlišnými kategoriemi. Pro svou diplomovou práci jsem použila program IBM SPSS.

Samotná analýza dat pak nemusí být stejně směrodatná jako platnost výzkumu samotného. Rose varuje před zdáním, že existuje jedna realita, pro kterou výsledky bez omezení platí, a nic více. Samotná data totiž poskytují v případně validního výzkumu skutečně platné a reprezentativní výsledky, nemusí být ovšem vždy kvalitně interpretována. „Obsahová analýza rozděluje obraz na části a nemá jinou možnost, jak zpracovat vzájemné vazby, které mohou existovat mezi jeho částmi než statistickou korelací. To pravděpodobně není nejlepší způsob, jak pochopit, jak obraz funguje,“ kritizuje metodu Rose (2016). Kvantitativní metody neposkytnou dostatečný kontext a bez doplnění kvalitativního šetření a následné interpretace by pak nebyly opodstatněné pro zkoumání fotografie. Vychází ovšem po celou dobu z již provedené studie úvodních stránek časopisu National Geographic, která vycházela z několika set snímků a prokázala, že je možné vytvořit platně uznávanou studii pomocí obsahové analýzy i z fotografií (Lutz & Collins, 2016). Že je možné zkoumat fotografie pomocí obsahové analýzy prokazují i autoři, kteří se zaměřili vysloveně na solution journalism nebo klimatickou změnu (Midberry & Dahmen, 2020) (Dahmen et al., 2021) (Lough & McIntyre, 2019).

3.3 Polostrukturované rozhovory

„Hlavní skupinu metod sběru dat v empirickém výzkumu tvoří naslouchání vyprávění, kladení otázek lidem a získávání jejich odpovědí,“ vysvětluje Hendl (2016, s. 168). Za základní krajní formy získávání odpovědí považuje dotazník s pevnou strukturou otázek a na druhé straně volný rozhovor bez jasné struktury. První volba se pro kvalitativní výzkum příliš nehodí kvůli absenci flexibility, druhá volba zas nemusí zajistit požadovaný výsledek. Za zlatou střední cestu pak považuje polostrukturovaný rozhovor. Techniku polostrukturovaného rozhovoru popisuje i Sedláková (2014, s. 207), která ji považuje za jednu z nejlepších voleb při kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Podle Mišoviče je jeho hlavní předností flexibilita, dostupnost, pochopitelnost a určitá lokálnost (2019, s. 81). Současně se nejedná o techniku, která by sbírala racionální odpovědi a která by vedla k odhalení exaktní pravdy.

Při tvorbě rozhovoru je podle Hendla zapotřebí dbát nejen na obsah a formu výzkumných otázek, ale i na další vlivy a faktory, které se mohou na dotazování podílet (Hendl, 2016, s. 170). To se týká například délky rozhovoru. Tu by měl výzkumník orientačně odhadnout dopředu, ovšem může ji v průběhu dotazování měnit. Před přílišnou délkou varuje i Sedláková (2014, s. 219). Dlouhý rozhovor je podle ní náročný nejen pro dotazovaného, ale i pro tazatele, který musí udržet svou pozornost a disciplínu a být schopen jej ukončit. Výzkumný polostrukturovaný rozhovor probíhá od přípravy témat, okruhů či otázek, přes výběr respondentů, jejich oslovení až k většinou zdárnému konci a analýze dat.

Před začátkem rozhovoru je třeba prolomit případné psychické bariéry a zajistit souhlas se záznamem. Součástí přípravy na rozhovor by mělo být i předpokládané zakončení a loučení. Důležité je, aby byl výzkumník dostatečně dopředu připraven na případně málo komunikujícího či úsečného respondenta a měl připravené dostatečné množství otázek, kterými ho rozpovídá, či získá více odpovědí (Sedláková, 2014, s. 209). Otázky, které si autor výzkumu vytváří dopředu a které následně využije pro svou práci, navíc nejsou vždycky shodné s realizací v praxi. Může se totiž stát, že respondent sám na určitou otázku odpoví dříve, případně se mu výzkumník flexibilně přizpůsobí a zareaguje nepřipravenou otázkou tak, že se dopátrá požadované informace. To je jedna z hlavních výhod polostrukturovaného rozhovoru, při kterém si výzkumník vytvoří spíše okruhy a témata,

kterým se chce věnovat, ať již v podobě pouhých bodů nebo rovnou otázek, které ale nemusí využít všechny, případně ne v přesném znění.

Výzkumné téma, ze kterého se odvíjí následné pracovní postupy, vychází z každodenního života, a autor se snaží proniknout do jeho podstaty a získat nové informace (Mišovič, 2019, s. 66). Výzkumná otázka, ze které budu čerpat při tvorbě okruhů a otázek, je v případě kvalitativní části výzkumu stejná, jako v kvantitativní části. A to je: „Jaké fotografie jsou vybírány k článkům o klimatické změně ve světě?“ V této otázce je dostatek informací, aby z ní bylo možné vytvořit větší množství detailnějších témat, ze kterých posléze bude možné vytvořit zakotvenou teorii. Základní výzkumná otázka je pro výzkumníka směrnicí, ze které pak vychází i při volbě respondentů a udrží ho v jedné linii bádání (Strauss & Corbinová, 1999, s. 25). Podle autorů myšlenky zakotvené teorie je pak důležité při volbě výzkumného problému a otázky důležité vzít v potaz i teoretickou citlivost, tedy znalost výzkumníka pro dané téma. Z výzkumné otázky plynou dvě hlavní prolínající se oblasti ve zpravodajství – fotografie a klimatická změna. Osobně jsem vycházela ze všech tří zdrojů teoretické citlivosti, které uvádějí Strauss a Corbinová (1999, s. 28): Jednak z literárních rešerší, které jsem uvedla v teoretické části diplomové práce, následně i z profesní zkušenosti, protože fotografií se zabývám deset let profesně a současně jsem redaktorkou environmentálního magazínu, který se věnuje klimatické změně, posledních pět let. A následně z osobní zkušenosti, protože znám novinářské prostředí a mám zhruba představu, jak by to mohlo v redakcích respondentů fungovat.

Rozbor získaných dat kvalitativní části se podle Sedlákové může dělit na dvě části, na analýzu a na interpretaci (2014, s. 397). Analýzu popisuje jako část, při které data třídí, přepisuje, vytváří z nich jednotky a fragmenty informací. A v následném procesu interpretace se snaží data zrekonstruovat do výsledné podoby, dát jim společný smysl a vytvořit závěr. Forma interpretace pak závisí na typu a cíli výzkumné práce.

Pro zakotvenou teorii není nutné veškeré rozhovory přepisovat doslovně. Stačí přepsat jen to, co je potřeba pro získání potřebných dat. Přesto Corbinová a Strauss doporučují pro začínajícího výzkumníka přepsat vše podstatné ze získaných materiálů (1999, s. 19). Pro účely diplomové práce jsem nechala texty z audio záznamu přepsat programem a následně jsem pročistila zbytečné informace, které vznikly odbočením mimo téma. Dva rozhovory, které jsem vedla osobně, jsem nechala v podobě, v jaké je přepsal program, třetí rozhovor

jsem přepisovala během poslechu a komunikace přímo při telefonování. Tento respondent byl jednak stručnější, a tak bylo možné stíhat zapisovat vše, a současně jsem rovnou měla možnost vynechávat řečnické obraty bez smysluplného obsahu.

Sedláková doporučuje připravit si kódování buď formou tisku na papír a následného vybarvování si, případně přes počítačový program (2014, s. 417). Rozhodla jsem se zvolit odlišnou strategii. Analyzovala jsem pouze tři krátké rozhovory, a to navíc na nepříliš hluboké úrovni, protože zakotvená teorie byla jen součástí celého výzkumu, a ne jeho hlavní cíl. Pracovala jsem proto s programem Excel, ve kterém bylo možné porovnávat vedle sebe jednotlivé kódy a kategorie a případně je přesouvat, dopisovat či měnit.

3.3.1 Tvorba otázek

Při tvorbě a přípravě výzkumného rozhovoru je možné využít různé typy otázek. Od těch, které se vztahují k názorům respondenta, k jeho pocitům či emocím až po ty, které budou zkoumat jeho zkušenosti a znalosti. Důležitější částí tvorby otázek než určit jejich typ, je správné řazení (Hendl, 2016, s. 172). Celý rozhovor by také měl podléhat základním zásadám vedení, jako je třeba důkladná příprava, formulace jasných srozumitelných otázek, pečlivé naslouchání dotazovaného či vytváření vstřícného rovnocenného vztahu mezi oběma aktéry. Sedláková rozlišuje otázky v polostrukturovaném rozhovoru na primární a sekundární (2014, s. 211). Primární slouží k řízení rozhovoru, jsou předem připravené a měly by dovést k požadovaným informacím. Sekundární vznikají přímo na místě a vycházejí z rozhovoru samotného, rozšiřují respondentovy odpovědi a přizpůsobují se atmosféře rozhovoru.

Jak již bylo zmíněno, na začátek rozhovoru patří krátký úvod, nenáročný a prolamující bariéry, které by respondent mohl mít. Měla by být navozena příjemná atmosféra (Sedláková, 2014, s. 221). První otázka by měla být bezproblémová a jednoduchá, a týkat by se měla například zkušeností respondenta. Následně by měla být rozebrána podrobnými otázkami, které ho rozmluví a prohloubí obsah úvodní otázky, pokud bude potřeba. Pro účely diplomové práce byla jako první otázka stanovena „*Jaký vliv má podle vás úvodní fotografie na čtenáře?*“ Měla by respondentovi dát prostor mluvit o svých názorech a vlastním vnímání situace, a současně je možné jí dále rozebrat a doptávat se na odůvodnění z praxe.

Kromě Sedlákové a Hendla se věnuje přípravě otázek velmi důkladně také Mišovič. Po vstupních frázích a zjemnění atmosféry úvodem, doporučuje volit navazující a přímé otázky, které mají za úkol zodpovědět výzkumné otázky. Odpovědi respondenta navíc v tuto chvíli budou jistější a významnější, protože si úvodem utvořil kontext, do kterého nyní bude odpovědi rámovat. Přednost mají otázky z přítomnosti. Při otázkách na budoucnosti či minulost by mohl respondent vypadnout z kontextu, je proto lepší je zařadit do pozdní části rozhovoru. Demografické a identifikační otázky je pak vhodné klást až na konec, protože mohou respondenta znudit a odradit. Mišovič doporučuje také využít i mlčení, které může vytvořit přestávku v rozhovoru a prostor k zamyšlení se pro obě strany nad formulací dalších slov (Mišovič, 2019, s. 90)

Přípravený výzkumník by také měl mít dopředu vytvořené rozšiřující otázky pro případ, že by respondent odpovídal příliš stručně či negativně. Cílem tazatele by mělo být rovnocenné postavení obou aktérů, aby se jednalo o vyrovnanou komunikaci (Hendl, 2016, s. 174). Sedláková klade důraz na jednoduchost a pochopitelnost vytvořených otázek. Neměly by být sugestivní, neetické či neadekvátní pro respondenta (2014, s. 221).

Na rozdíl od kvantitativní části práce jsem nevycházela primárně z předem určených hypotéz či výzkumných otázek, ale mohla jsem již využít výsledky právě z analýzy tří set fotografií z vybraných médií. Snažila jsem se vytvořit takový okruh otázek, který by jednak potvrdil závěry z analýzy kvantitativní části, a současně by rozšířil nasbírané informace o dostatek materiálu pro závěr formou zakotvené teorie. Podle Strausse a Corbinové (1999, s. 24) totiž počáteční výzkumná otázka kvalitativního výzkumu musí být dostatečně konkrétní, aby vytyčila pole sběru dat, ale současně na rozdíl od kvantitativního přístupu také dostatečně široká, aby se při jejím zkoumání našel prostor na vytvoření vlastního závěru.

Orientační struktura rozhovoru, ze které jsem při sběru dat vycházela, je vedena v diplomové práci jako příloha č. 5. Postupovala jsem podle výše uvedených doporučení, a začala rozhovor žádostí o svolení k nahrávání a následně výše uvedenou otevřenou otázkou k prolomení bariér. Měla jsem tučným písmem uvedené otázky, na které chci získat odpověď (ať již kladením té konkrétní otázky, či pokud by ji respondent zodpověděl sám) a kurzívou připravené dodatečné otázky, které jsem plánovala využít, pokud by respondent mlčel, případně otázku potřeboval upřesnit. Rozhovor jsem začínala sběrem informací o výběru fotografií pro článek, od technických parametrů po rozhodování se mezi ilustračním a

specifickým snímkem. Následně jsem přešla k ukotvení definice klimatická změna a zjišťovala, co si sami autoři těchto článků myslí o environmentální problematice. Z těchto otázek jsem pak volně propojila obě témata, fotografii a klimatickou změnu. Závěrem jsem se pokusila odlehčit atmosféru otázkou na budoucnost a na případné zlepšení celé situace (vycházela jsem z předpokladu, že environmentální témata budou spíše negativní oblastí). Celý rozhovor jsem koncipovala na zhruba čtyřicet minut a čítal 19 základních otázek a 13 doplňujících. Protože se ale jejich okruhy volně prolínaly, počítala jsem dopředu, že na některé otázky respondent bude odpovídat v návaznosti na jiné. Po skončení rozhovoru jsem se ještě vyptala na jejich zkušenosti, přesnou pozici v redakci a vzdělání v oblastech vědy, environmentální problematiky a žurnalistiky.

3.3.2 Výběr respondentů

„Výběr aktérů je z hlediska zvoleného tématu pro charakter výzkumné práce klíčový. Ovlivňuje sběr a kvalitu dat, ale i využití citací při konečné interpretaci výsledků,“ vysvětluje Mišovič (2019, s. 41). A cílený výběr je podle něj nejrozšířenější technikou výběru pro kvalitativní výzkum. Vychází totiž z užšího pojetí termínu, kdy je postup záměrný a vyhledáváme účastníky dle určitých vlastností. Počet osob při takovém výběru nemusí být podle Mišoviče rozsáhlý (2019, s. 45). Je potřeba, aby byl dostatečně schopný nasytit neboli saturovat data. To znamená, že obsáhne vše, co výzkumník zkoumá, ale zároveň neodbíhá tematicky a přílišnou šířkou jinam.

Při výběru respondentů pro diplomovou práci jsem vycházela ze tří médií, které jsem v kvantitativní části výzkumu zkoumala, a oslovila redaktory přímo z nich. Toto rozhodnutí bylo založeno na osobní zkušenosti s prací v médiích a na základě statistický dat. Protože hlavní zkoumanou oblastí jsou úvodní fotografie článků o klimatické změně, cílila jsem záměrně na redaktory vybraných médií. Jsou to právě oni, kteří volí jako první v řadě snímky, které se budou zobrazovat v úvodu pod titulkem a budou zajímat čtenáře v náhledu. Editor či šéfredaktor sice mohou přijít do kontaktu s výběrem fotografie také, ale nepředpokládala jsem, že by to dělali příliš často vzhledem k obecné praxi v médiích. V průběhu rozhovoru jsem ale přesto zmínila i otázku na toto téma, abych si svou domněnku potvrdila. Stejně tak jsem nechtěla dělat rozhovory s fotografy či odborníky na klimatickou změnu, protože by mě mohli odvést od tématu do jiné roviny. Za cíl rozhovorů jsem si totiž určila získat co nejvíce informací o chodu redakce při výběru fotografií a o přístupu

redaktorů k fotografiím o klimatické změně. Následný výběr konkrétních osob probíhal již čistě statisticky.

Od každého média jsem měla z tvorby kvantitativní části dataset z vybranými články za pomoci klíčových slov, a to včetně autorství. Pomocí statistického programu IBM SPSS jsem zjistila, jaké jméno se u každého média objevuje nejčastěji, a tyto tři respondenty jsem následně přes email oslovila. Jednalo se o Lukáše Marka (dále LM), redaktora ze Seznamzpravy.cz, Martina Vrhu (dále MV), redaktora z A2larm.cz a Filipa Šáru (dále FŠ), redaktora z Novinky.cz. Všichni tři souhlasili a zúčastnili se rozhovoru. Tři respondenti se mohou pro tvorbu zakotvené teorie zdát jako nízký počet, vycházela jsem ale z faktu, že se jedná o diplomovou práci kombinovaných metod a při zkoumání více osob z více médií by již bylo nereálné zpracovat veškerá data i metody kvalitně. Podobný přístup doporučuje i Mišovič (2019, s. 46), který uvádí, že rozhodující není množství osob, ale dat. A to i v případě, že je respondent pouze jeden.

3.3.3 Vedení rozhovoru

Před vedením samotných rozhovorů jsem po diskusi s respondenty vybrala klidné a tiché místo. Držela jsem se tak doporučení od Sedlákové (2014, s. 221). Protože se jednalo pouze o tři respondenty a jeden z nich mne požádal o komunikaci online, mohla jsem si dovolit zbylým dvěma vyjít vstříc a vybrat místo blízko jejich pracoviště. Na začátku rozhovoru jsem je obeznámila s obsahem diplomové práce a orientačním průběhem i délkou rozhovoru, kterou jsem odhadla na zhruba čtyřicet minut. Také jsem je požádala o souhlas s nahráváním a informovala je o možnosti rozhovor kdykoliv ukončit, případně na otázku neodpovědět. Při rozhovoru jsem následně spoléhala na nahrávání do telefonu, ale dělala jsem si do připravených papírů i poznámky u témat, ke kterým jsem se chtěla ještě otázkou vrátit, případně u zajímavých bodů, na které jsem se chtěla později podívat. Snažila jsem se ale neodvracet zrak a věnovat respondentovi plnou pozornost a vést rozhovor na rovnocenné úrovni.

Držela jsem se vedení rozhovoru především podle doporučení Sedlákové (2014) a Mišoviče (2019). Protože mnou předem vytvořené otázky byly v několika případech velmi obecné pro konkrétní téma a špatně pochopitelné, několikrát jsem si pomohla uváděním příkladu, aby respondent lépe pochopil, o jaké situaci mluvím. Přesto jsem se snažila držet

se objektivních otázek a neuchylovat se k sugestivním otázkám. Na konci rozhovoru jsem všem respondentům navrhla, zda je nenapadá ještě něco ke sdělení, a poděkovala jsem jim za účast v rozhovoru a přislíbila zaslání výsledné diplomové práce.

Ačkoliv jsem se před vedením rozhovorů pokusila připravit na případné problémy a vyvarovat se jim, přesto jsem několik chyb udělala. Neudržela jsem se u všech tří respondentů totožného pořadí otázek, protože jsem reagovala na jejich odpovědi a občas navázala na jinou část rozhovoru, když se mi zdála být logičtější postupem v daný moment. Některé otázky, které jsem kladla, jsem nejspíše mohla formulovat jinak, případně je vyřadit, protože ani jeden ze tří respondentů mi na ně neodpověděl nic obsahově nosného. Současně mi hned první respondent v pořadí nastínil dvě zajímavá témata, nad kterými jsem neuvažovala a sama se na ně původně neptala, a na které jsem se následně díky jeho nápovědě mohla zeptat i zbývajících dvou.

Pro možnou následnou interpretaci dat je potřebné na prvním místě přepsat všechny materiály selektivní formou. Osobně jsem využila moderních metod a rozhovory nechala přepsat automatizovaným programem, a poté jsem je pročetla a opravila případné chyby. Následně jsem je zkrátila o nepodstatné části pro výzkum (jako například osobní poznámky respondenta či odbočení od tématu). Přesto jsem nechala přesnou skladbu vět a slov, abych neměnila význam a emoci v textu. Před tím varuje Mišovič, podle kterého mohou být právě detaily konkrétních vět a slovních spojení důležité, i když se to na první pohled nezdá (2019, s. 125)

3.3.4 Zakotvená teorie

„Zakotvená teorie je induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatím ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů. Proto se shromažďování údajů, jejich analýza a teorie vzájemně doplňují. Nezačínáme teorií, kterou bychom následně ověřovali. Spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je v této oblasti významné.“ (Strauss & Corbinová, 1999, s. 14)

Navzdory faktu, že je zakotvená teorie vlastní tvořivou interpretací kvalitativně posbíraných dat, dodržuje zásady vědecké práce a je tedy možno považovat ji za metodu. Stejně jako kvantitativní část práce založena na obsahové analýze, měla by být i kvalitativní část

zakotvené teorie validní, zobecnitelná, reprodukovatelná a kritická (Strauss & Corbinová, 1999, s. 17). Tvorba zakotvené teorie by neměla být pouhým popisem stávající situace, měla by využívat pojmy a vztahy mezi nimi na základě interpretace dat. Při popisu a tvorbě zakotvené teorie vycházím především z publikace od Juliet Corbinové a Anselma Strausse, protože to oni jsou autory verze kvalitativní metody, kterou jsem si zvolila, a většina dalších autorů metod zakotvené teorie, od kterých jsem jinak čerpala v rešerších, cituje přímo je.

Po sběru dat, který byl uskutečněn formou polostrukturovaných rozhovorů, je na řadě kódování. To je proces, při kterém se nasbíraná data roztřídí do částí, které napomohou analýze, a následně se opět složí ve výslednou teorii. Cílem kódování v zakotvené teorii je vytvořit vlastní závěr, přidat výzkumnému procesu kritičnost, překonat předsudky a domněnky výzkumníka a zajistit zakotvení a rozvíjet citlivost (Strauss & Corbinová, 1999, s. 39). Samotným základem kódování je pak kladení si otázek a rozvíjení myšlenky. Aby bylo možné vytvořit zakotvenou teorii, je potřeba projít třemi vrstvami kódování, a to otevřeným, axiálním a selektivním.

Otevřené kódování je část výzkumu, při kterém výzkumník vytváří pojmy a kategorie pro svá data. Informace, které získal, postupně rozebírá do detailů a zkoumá poznatky, které z toho odvodil. Začíná *označováním jevů a vymezením pojmů*, které vypozeruje z jednotlivých úseků. V případě polostrukturovaných rozhovorů to mohou být jednotlivá slova, věty, či celé odstavce. Záleží na výzkumníkových záměrech, jak moc do detailu chce teorii vypracovat a s jakým množstvím informací pracovat (Strauss & Corbinová, 1999, s. 51). Názvy jevů mohou být zavedená slova i věty, je jen třeba na ně pohlížet objektivně a nenechat se svést zažitým významem pro daný pojem. Vhodné může být i klíčové slovo z daného odstavce (Sedláková, 2014, s. 413). Následně si výzkumník určí jednotlivé nadřazené *kategorie*. Pojmů a jevů budou zaznamenány desítky až stovky, je třeba je seskupit do společných témat. Kategorizování má za cíl snížit množství pojmů, se kterými bude výzkumník pracovat. Přesto je třeba vycházet z faktu, že pojmy i kategorie jsou dosud pouze provizorní a mohou se ještě měnit. Název kategorie by měl souviset s obsahem a měl by být co nejpřesnější a co nejméně zaměnitelný. Nemusí být jednoslovný ani odborný, je ovšem potřeba, aby byl srozumitelný nejen badateli, ale i člověku, který po něm bude studii číst. Další fází otevřeného kódování je *rozvíjení vlastností a dimenzí kategorií*. Vlastnosti určují schopnosti a možnosti jednotlivých kategorií a dimenzionální rozsah pak říká, jak často k využití daných vlastností dochází. Aby badatel nesklouzl ke zjednodušování či neodběhl

od tématu, musí se snažit udržet co nejdokonalejší teoretickou citlivost. K tomu mu můžou posloužit různé techniky, které problémům předejdou nebo je napraví. Například kladení otázek, využití protikladů, porovnávání či mávání červeným praporkem (Strauss & Corbinová, 1999, s. 68). Sedláková doplňuje možnost využít software. Práce s daty je pak výrazně přehlednější a lépe se v ní orientuje. Analogovou variantou je pak tisk rozhovorů na papír a jejich vybarvování barvami a označování jednotlivých slov tužkou (Sedláková, 2014, s. 415).

Poté, co jsou data roztríděna do kategorií, mají přidělené různé vlastnosti a jejich dimenzi, je na čase postoupit do **axiálního kódování**. Při něm se výzkumník snaží určit kontext vybraných jevů, strategii jejich jednání a jejich následky, a to na základě *paradigmatického modelu*. Ten se skládá z několika částí (Strauss & Corbinová, 1999, s. 73):

- 1) Příčinné podmínky – to jsou události, které vedou k výskytu jevu
- 2) Jev – ústřední myšlenka
- 3) Kontext – soubor vlastností jevu, které na něj mají krátkodobě vliv
- 4) Intervenující podmínky – širší záběr kontextu (například čas, prostor, kultura, historie, zaměstnání...)
- 5) Strategie jednání a interakce – účelné chování, záměrná strategie s důvodem
- 6) Následky – obvykle nepředvídaný dopad jevu

Paradigmatický model ovšem nefunguje striktně v tomto pořadí, jak by se zjednodušeně mohlo zdát. Kódování probíhá cyklicky, badatel se vrací v postupech, ověřuje je, zjišťuje nové informace a postupně buduje celou teorii najednou, dalo by se říci. Další součástí axiálního kódování je tedy zjišťování vztahu mezi jednotlivými jevy – například ve výsledku ten původní zůstane jako jev, a jiný bude následkem. To musí výzkumník postupně ověřovat a snažit se nacházet vztahy mezi kategoriemi. „Objevování a specifikace rozdílů mezi kategoriemi a uvnitř kategorií je pro zakotvenou teorii kriticky důležité, stejně jako objevování a specifikace podrobností.“ (Strauss & Corbinová, 1999, s. 81)

Třetí fází kódování je **selektivní kódování**. Postupy jsou podobné jako u axiální metody, jen s tím rozdílem, že se drží na vzdálenější, abstraktnější rovině. A výsledkem je příběh. Aby výzkumník tohoto cíle dosáhl, musí se držet následujících kroků. *Vyložit kostru příběhu, uvést pomocné kategorie podle paradigmatu, vzájemně mezi sebou vztáhnout kategorie na*

dimenzionální úrovni, ověřit vztahy podle dat a případně doplnit kategorie. Jak ale zmiňují Strauss s Corbinovou, všechny tyto kroky badatel přeskakuje nahodile jak zrovna potřebuje.

- 1) Vyložení kostry příběhu – Analyzováním ústředního jevu se stává kategorií, kterou budeme zkoumat dále
- 2) Identifikace příběhu – Pomocí selektivního výběru napsat pouhý základ příběhu, odhalit hlavní problém a překvapení
- 3) Přejít od popisu ke konceptualizaci kostry příběhu – Ve chvíli, kdy je určen jev, který bude hrát kostru příběhu, je nutné přijít na vztahy mezi ním a ostatními kategoriemi
- 4) Rozhodování se mezi dvěma význačnými jevy – Pokud se stane, že výzkumník najde dvě centrální kategorie nasbíraných dat, musí si vybrat ke zkoumání tu stěžejní
- 5) Určení vlastností a dimenzí kategorií – Z nově opětovně určených kategorií je třeba opět nadefinovat jejich vlastnosti a dimenzionální rozsah
- 6) Najít vztahy mezi centrální kategorií a zbylými kategoriím
- 7) Návrat k příběhu – Na základě zjištění všech kategorií a jejich vztahy vytvořit příběh
- 8) Odhalit pravidelnosti – Popsatelné pravidelnosti jsou základem tvorby jakékoliv teorie
- 9) Systematizace a upevňování spojení – kombinací otázek, odpovědí a hypotéz, formou indukce i dedukce, dojde později výzkumník i k označování kontextů. To se může vynořit během analýzy, případně je možné spojení mezi kategoriemi odhalit na základě pravidelností.
- 10) Propojením všech kategorií je získán **základ zakotvené teorie**.

Proces tvorby zakotvené teorie je sekvencí různých výsledných příběhů, které vznikly z trojfázového kódování. Ten může být buď pojatý z fází, kde popisuje postupné střídání se jevů a různých kategorií anebo může být pojatý jako neprogresivní pohyb. To v případě, že jevy nelze uspořádat pravidelně a jednoznačně do pořadí. Badatel se k definování procesu dostane pomocí neustálých otázek a hledání změny a příčiny změn podmínek a interakcí. Jako první výzkumník vytvoří *návrh teorie*, ve kterém popíše důležité kategorie a jejich vztahy a kontext, ve kterém se nachází. Návrh je jakýsi příběh, složený ze získaného narativu. Z něj posléze výzkumník *zformuluje výroky o vztazích*, obvykle jednoduchou větou s podmínkami. Výroky vždy kontroluje s návrhem teorie a snaží se zjistit, zda zjištění fungují. Je třeba také zmínit, že dokonalá shoda neexistuje, a vždy budou některé výroky

nespolupracovat s návrhem. Kontrolováním a snahou maximalizovat odpovídající kategorie a popsané jevy vy ovšem mělo dojít k obhájení zakotvené teorie a přijde na řadu čas na doplnění případných drobností nebo méně důležitých kategoriích (Strauss & Corbinová, 1999, s. 105).

3.4 Shrnutí

V této kapitole byl představen design výzkumu a definice zvolených metod pro praktickou část. Vybrána byla kombinace smíšených metod kvalitativního i kvantitativního výzkumu, aby se minimalizovaly nedostatky obou přístupů. Byla stanovena hlavní výzkumná otázka: Jaké fotografie jsou vybírány ke článkům o klimatické změně? Pro účely kvantitativní část výzkumu se rozšířila o dvě hypotézy, které se zaměřily na využití stereotypů ve fotografii a vizuální působivost snímků. Jako metoda kvantitativního přístupu posloužila obsahová analýza zaměřená na fotografii, což je poměrně neobvyklý postup. V podkapitole byly proto vysvětleny důvody a představeny podobně zaměřené práce, které prokázaly, že to možné je. Pro kvalitativní část výzkumu byla zvolena metoda tvorby zakotvené teorie, která vychází ze tří polostrukturovaných rozhovorů.

4 Praktická část

Na úvod je třeba si zopakovat cíle výzkumu pro snazší uchopení analýzy výsledků. Kombinací kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů by měla práce zodpovídat hlavní výzkumnou otázku:

VO: Jaké fotografie jsou vybírány ke článkům o klimatické změně?

V kvantitativní části vychází z hypotéz, které pro lepší přehled připomenu:

H1: V případě využití ilustračních snímků budou převažovat stereotypní metody výběru.

H2: Vizuálně působivé fotografie budou dostávat více prostoru bez ohledu na stupeň závažnosti problému.

V kvalitativní části se pak výzkum zaměří více na redakční procesy, které stojí za výběrem fotografií k článkům, aby zjistil, nakolik se projevuje nastolování agendy a solution journalism.

4.1 Obsahová analýza

4.1.1 Tematické zastoupení

První proměnnou, kterou jsem analyzovala, je nejpřímější odpovědí na základní výzkumnou otázku: Jaké fotografie jsou vybírány ke článkům o klimatické změně? Ze vzorku tří set kódovacích jednotek jsem vybrala dvanáct nejčastěji opakujících se témat a srovnávala jejich frekvenci u obrazu i titulku. Nejčastějším tématem (viz. Tabulka 1), které vizuálně pokrývalo klimatickou změnu, bylo 72 snímků s politickým obsahem, a 72 s neidentifikovatelným tématem obrazu. Následně se jednalo o 36 snímků pokrývajících počasí a 32 snímků zaměřených na energie a zdroje. Nejméně pokrytá byla témata biodiverzity, ovzduší a zdraví. Větší rozptyl pak byl u titulků, což nasvědčuje tomu, že obrazy mnohdy slouží pouze jako ilustrativní prvek a neodpovídají tématu článku. U hlavního tématu titulku byla opět politika na prvním místě, u 92 článků. Na druhém místě bylo počasí s 38 články, následovaly neidentifikovatelná témata s 28 jednotkami a posléze téměř rovnoměrně se zhruba 25 články teploty, energie a zdroje, společnost a vzdělání a byznysová témata.

Tabulka 1 Téma obrazu

Téma obrazu		
	Frekvence	Procenta
Celkem	300	100
Jiné	72	24
Politika	72	24
Počasí	36	12
Energie / zdroje	32	10,7
Voda	23	7,7
Teploty	18	6
Sucho	17	5,7
Společnost /věda	11	3,7
Byznys	7	2,3
Ovzduší	5	1,7
Biodiverzita	4	1,3
Zdraví	3	1

Tabulka 2 Téma titulku

Téma titulku		
	Frekvence	Procenta
Celkem	300	100
Politika	92	30,7
Počasí	38	12,7
Jiné	28	9,3
Teploty	26	8,7
Byznys	25	8,3
Společnost / věda	25	8,3
Energie / zdroje	24	8
Biodiverzita	13	4,3
Voda	10	3,3
Sucho	9	3
Ovzduší	6	2
Zdraví	4	1,3

Rozhodnutí, zda je snímek ilustrační či specifický pro daný článek, jsem volila podle více faktorů. Ne u všech článků bylo jasné, zda se jedná o ilustrační fotografii z fotobanky, či o autorský snímek. Případně se jednalo o snímek z archivu, přesto specifický k daný situaci, například snímek prominentního aktéra. Volila jsem proto na základě rozhodnutí, že ilustrační snímek je každý, který nezobrazuje konkrétní situaci či konkrétního člověka, a pouze demonstruje obsah článku, bez ohledu na přímé autorství snímku. Takových fotografií bylo 61 procent neboli 182 jednotek. Specifických fotografií pak bylo 29 procent (88 jednotek) a grafických koláží či různých úprav bylo 10 procent (30 jednotek).

4.1.2 Zastoupení stereotypních zobrazení

Definování stereotypů probíhalo v průběhu kódování. Nejčastěji zobrazovaným stereotypem byli lidé (viz tabulka č. 3). Proměnných, které definovaly určité zobrazení člověka, bylo hned několik. Nejčastěji se jednalo o portrét, medailonek či zkrátka snímek, na kterém byla zobrazená lidská postava, a to ve čtyřiceti případech. To tvoří, hned po nezařaditelných snímcích bez stereotypního zobrazení, nejčastější kategorii v proměnné. Dvacet devět snímků odkazovalo na stereotyp demonstrace. Jednalo se o záběry z protestních akcí, z konfliktů či o lidi nesoucí bannery a plakáty. Postavu řečníka formovalo dvacet jedna snímků, ať již snímkem osoby za řečnickým pultem či s mikrofonem v ruce. Lidé byli zobrazováni jako stereotyp u článků o vysokých teplotách, protože člověk stojící na slunci

nebo naopak schovávající se ve stínu, byl znázorněn dvanáctkrát. Poslední a téměř nevyužitou kategorií bylo strádající dítě z chudinských oblastí, které bylo na jediné fotografii. Dohromady tedy 104 fotografií ze souboru 300 zobrazovalo stereotyp lidské osobnosti.

Že je člověk hlavním objektem snímků o klimatické změně, dokazují i výsledky další proměnné. V podkapitole 3.2.2 je podrobnější popis proměnné, která se věnovala přímo zobrazení roli člověka na snímku. Dohromady člověk figuroval na 126 obrazech z celkového materiálu. Rozdíl zobrazení stereotypů člověka (104 snímků) a celkový součet snímků, kde figuroval člověk (126) je způsoben tím, že ne všechny fotografie s člověkem zobrazovaly definovatelný stereotyp (například lidé sedící na konferenci, vytvářející pouze pozadí snímku). Případně se jednalo o snímky, kde člověk nehrál hlavní roli a fotografie tak spadala pod jiný stereotyp.

Zajímavé bylo také zjištění, že v proměnné, která určovala roli člověka, se kódy prominentních aktérů často neopakovaly. Osobností s uvedeným jménem v článku, jak byla definována charakteristika tohoto kódu, se vyskytlo 44. A převážná většina pouze jednou, někteří politici představitelé dvakrát. Klimatická změna tak nemá jednu převažující osobnost.

Dalšími často zobrazovanými stereotypy byla forma požáru se 17 obrazy, poté město či jiná forma civilizace s 13 snímky, elektrárny také s 13 snímky a ledovec v 11 případech a stejně tak zvíře v 11 případech. Zvířatům se věnovaly ještě dvě další kategorie, a to včela (3 obrazy) a lední medvěd (2 obrazy).

4.1.3 Upřesnění hypotéz

Stereotyp ve vztahu k formě obrazu pak reaguje na první z výzkumných hypotéz.

H1: V případě využití ilustračních snímků budou převažovat stereotypní metody výběru.

Tato hypotéza se potvrdila a je možné ji rozšířit o další poznatky. Ilustračních snímků bylo 182, z toho stereotypy byly zobrazeny v 143 případech. Platí to ovšem i pro specifické snímky, kdy v 88 snímcích stereotypy převažovaly dokonce v 81 fotografiích. Nejmenší podíl v tomto případě pak měly grafické obrazy a koláže, kde bylo stereotypních jen 21 z 30. Převáděno na procenta, 78 % ilustračních fotografií zobrazovalo libovolný stereotyp a toto číslo potvrzuje hypotézu. Ještě vyšší číslo mají specifické snímky, kdy stereotypy figurovaly

v 92 % případů. Vysoké skóre bude ovšem s největší pravděpodobností důsledek toho, že specifické snímky byly z velké části využity na znázornění konkrétních osob (22 v roli člověka bez funkce, 20 v roli řečníka).

Tabulka 3 Stereotypy

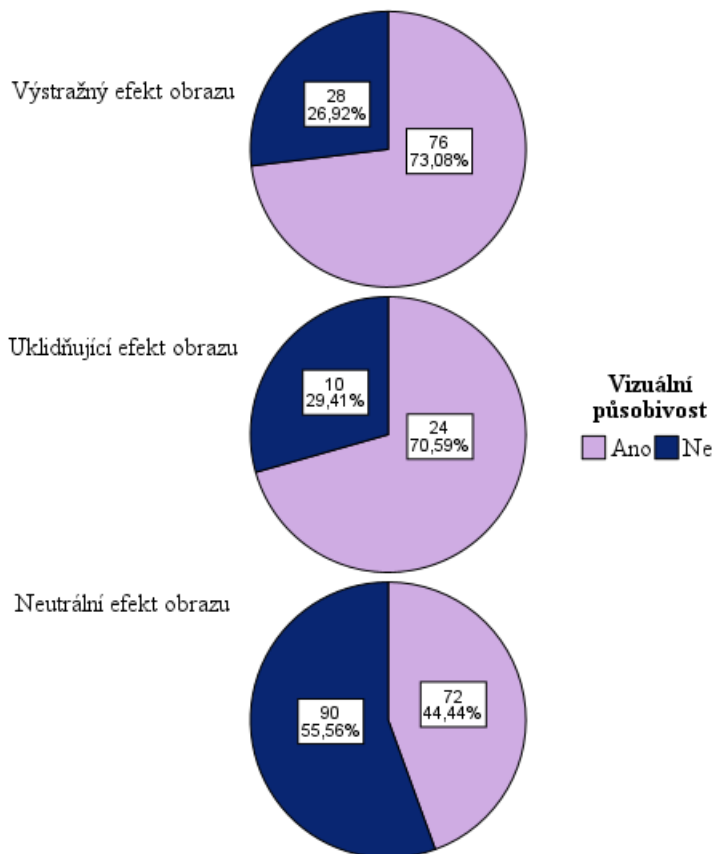
Stereotyp		
	Frekvence	Procenta
Celkem	300	100
Není	55	18,3
Člověk	40	13,3
Demonstrace	29	9,7
Řečník	21	7
Požár	17	5,7
Elektrárna	13	4,3
Civilizace	13	4,3
Člověk na slunci / ve stínu	12	4
Ledovec	11	3,7
Jiné zvíře	11	3,7
Suchá země	9	3
Záplava	8	2,7
Krajina	8	2,7
Logo / značka	6	2
Děšť	5	1,7
Ušchlé plodiny	5	1,7
Odpadky	5	1,7
Zemědělství / traktor	4	1,3
Tankovací pistole	4	1,3
Solární panely	4	1,3
Vesmír	4	1,3
Oceán / moře	3	1
Mapa	3	1
Hmyz / Včela	3	1
Teploměr	2	0,7
Lední medvěd	2	0,7
Kůrovec	1	0,3
Strádající dítě	1	0,3
Řepka	1	0,3

Nyní je na řadě ověření druhé výzkumné hypotézy:

H2: Vizually působivé fotografie budou dostávat více prostoru bez ohledu na stupeň závažnosti problému.

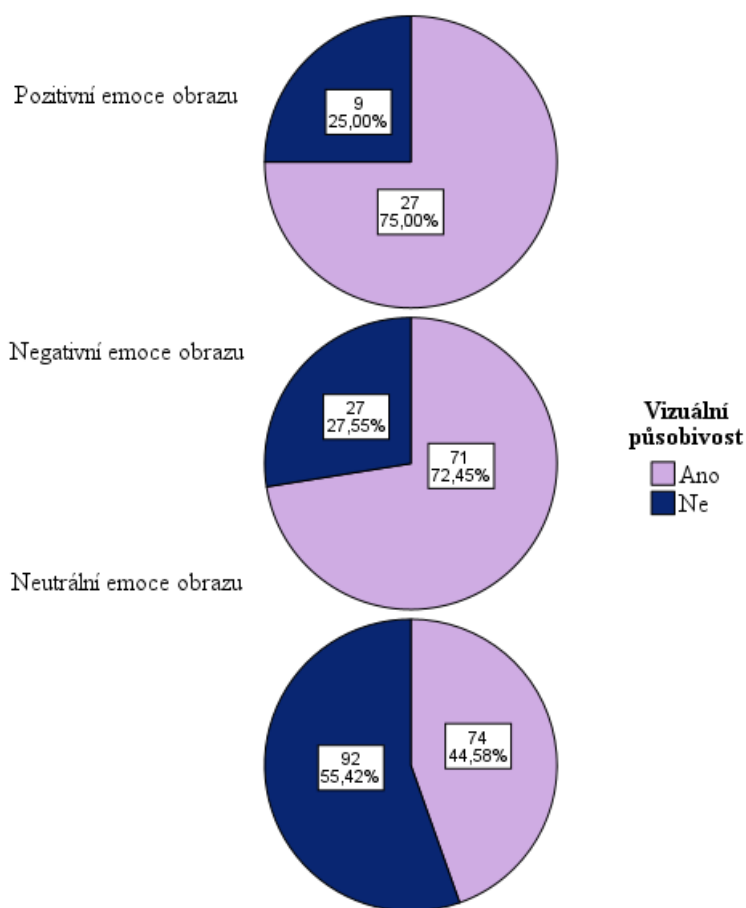
Pro ověření hypotézy jsem využila dvě kategorie proměnných, které mohou mít subjektivně ovlivněný výsledek, což je jedno z omezení celého výzkumu. Tato omezení jsem popsala již v metodologické části a při analýze jsem se ho pokoušela vyvarovat. Přesto jistá subjektivnost může být s ohledem na kulturu, ze které autor pochází, v zásadě univerzálně platná. Pro zodpovězení hypotézy jsem zkoumala vztah mezi proměnnou vizuální působivost snímku a efekt snímku, který jsem řadila na neutrální, výstražný a uklidňující.

Výsledkem kombinací těchto proměnných je zjištění, že lehce převažují vizuálně působivé fotografie. Dohromady jich je 172, což je 57 procent. Fotografie, které mají výstražný efekt (104 obrazů), jsou vizuálně působivé z 73 procent. Fotografie s uklidňujícím efektem (34 snímků) jsou vizuálně působivé z 70 procent. A neutrální fotografie (162 snímků) jsou vizuálně působivé jen z 44 procent. Hypotéza, že vizuálně působivé fotografie budou voleny bez ohledu na případnou závažnost obsahu snímku, se tedy prokazuje jako neodpovídající realitě. Přesnější formulace by byla, že u výstražných či uklidňujících snímků převažují vizuálně působivé fotografie, a u neutrálně laděných fotografií jsou vybírány méně vizuálně působivé záběry. Pro přehlednost je možné jejich ztvárnění v grafu:



Graf 1 Vizuální působivost a efekt obrazu, N=300

Závažnost problému, o kterém článek a potažmo doprovodná fotografie pojednává, ovšem nemusí být vždy měřitelná pouze výstražným či konejšivým efektem. Zvolila jsem proto pro potvrzení výsledků ještě kategorii emocí obrazu, která se, stejně jako předchozí dvě proměnné, částečně měří na základě subjektivního vnímání. Pozitivně laděných obrazů bylo jen 36, to je 12 procent z celkového počtu. Negativně laděných bylo 98 snímků (33 procent) a neutrálních 166 snímků (55 procent). Pokud budeme brát pozitivní a negativní emoce jako za ukazatele závažného tématu, vyjde podobný výsledek. Pozitivní snímky jsou z 75 procent vizuálně působivé, u negativně laděných snímků to můžeme říct o 72 procentech. A v případě neutrálních se jedná o 47 procent.



Graf 2 Vizualní působivost a emoce obrazu

Řešení druhé hypotézy, že vizuálně působivé fotografie budou dostávat více prostoru bez ohledu na stupeň závažnosti problému, se opírá o dvojí měření, z pohledu emocí i efektu snímků. Výsledným argumentem je, že emocionálně silnější fotografie a snímky vyvolávající v člověku jakýkoliv efekt, jsou vizuálně působivější než neutrální snímky nosící čistou informaci.

Dalším cílem kvantitativní obsahové analýzy bylo připravit podklady pro kvalitativní polostrukturované rozhovory, kde se budu zabývat solution journalism. Pomocí proměnných jsem určila, zda se ve fotografii vyskytují prvky solution journalism, viz kapitola 3.2.2 Tvorba kódovací knihy. Na rozdíl od McIntyra a Lougha (2019) jsem brala v potaz i relevanci k článku. Pro potřeby mé práce jsem nemohla analyzovat všech tři sta článků, ze kterých čerpám, vycházela jsem proto z kombinace pouhého titulku a obrazu. Pokud titulek představoval nebo zmiňoval nějaký problém a jeho možné řešení, a řešení bylo současně znázorněno i v obrazu, zařadila jsem snímek do kategorie solution journalism. Dohromady

se jednalo o 20 snímků, tedy o necelých sedm procent ze všech snímků. Na rozdíl od všech výše uvedených studií o vizuálním znázornění solution journalismu je to relativně nízké číslo. Lough a McIntyre (2019) se dopočítali 63 procent a Dahmen a Midberry (2020) dokonce 83 procent. Oni ovšem vycházeli ze zdrojových článků přímo z kategorie solution journalism, zatímco v diplomové práci byly zahrnuty všechny články. Lough a McIntyre navíc přímo zkoumali i znázornění klimatické změny a v jejich výsledcích se většina fotografií týkala solárních panelů či větrných turbín – a to především z toho důvodu, že je to z tématu klimatické změny jedno z nejlépe uchopitelných a vizuálně zaznamenaných stereotypů. Z dvaceti identifikovaných fotografií, které obsahovaly prvky solution journalism, čtyři znázorňovaly jako formu řešení solární panely, jeden větrné turbíny, dva snímky elektromobil a dva snímky cyklostezky. Zbylé fotografie pak byly ojedinělé (například využití staré vodní kanalizace z dob Inků či očkování).

4.2 Polostrukturované rozhovory a zakotvená teorie

Sběr a analýzu dat jsem začala přesunem všech tří textů do tabulky, kde jsem měla přehled o kódech i kategoriích. Postupně jsem procházela rozhovory a snažila se zachytit všechny zásadní jevy, které jsem pojmenovávala. Po analýze všech rozhovorů jsem tento proces zopakovala, abych případně nepřehlédla věci, kterým jsem v prvním kole nepřikládala důležitost. Následně jsem zvolila několik nadřazených kategorií a jmenovala čtyři zásadní. Klimatickou změnu, vliv, technické vlastnosti fotografie a subjektivní vlastnosti fotografie. V následujícím textu se budu věnovat každé identifikované kategorii zvlášť.

4.2.1 Klimatická změna

Klimatickou změnu definovali všichni tři respondenti podobným zněním. Zmiňovali problémy, krize a považovali ji za negativní jev. Zmiňovali zároveň také témata, které se k ní vážou, jako například sucho, nedostatek vody, extrémní projevy počasí, tající ledovce či snímky ledních medvědů (viz tabulka 4). Nad otázkou o nejčastějších tématech, která podle nich předkládá klimatická změna, příliš nepřemýšleli a okamžitě začali diktovat, ale i v dalších otázkách a příkladech zmiňovali nejčastěji sucho, tání ledovců a případně politická témata. To koresponduje i se zjištěními z obsahové analýzy.

Tabulka 4 - Jevy a kategorie zakotvené teorie – klimatická změna

Kategorie	Jevy
Klimatická změna	Tající ledovce
	Lední medvědi
	Sucho
	Vysoké teploty
	Projevy počasí
	Politika
	Ekonomie
	Věda
	Člověk

„Dlouhodobý projev počasí, podnebí, na různých místech světa, který se zrychluje. Nepochybně ne všude, ale v mnoha zemích. A z mnoha procent za to může lidská činnost.“
(FŠ)

„Problém, krize, která souvisí se vším, největší výzva 21. století. Vážou se k ní novinářská témata jako sucha, sociální problémy, popularizace vědy, tornáda, požáry, ekonomický náklady či transformace energetiky nebo politiky, souvisí vše se vším.“ (MV)

„Znamená to oteplování klimatu v důsledku lidské činnosti. Jde o zvyšování globálního průměru teploty, souvisí s ním spousta dalších projevů.“ (LM)

Výše uvedené citace poukazují na přítomnost jevu lidského faktoru, který se podle respondentů na klimatické změně projevuje. Konfrontovala jsem respondenty s dvěma údaji z kvantitativní části, a to s vysokým poměrem politických témat a s faktem, že se velmi často i u přírodních témat objevovaly ilustrační fotografie člověka, místo přírody či relevantního snímku (například u sucha a vysokých teplot byli velmi často zobrazeni v hlavní roli lidé, případně u záplav či projevů počasí také). Politika je podle nich zásadním tématem pro čtenáře a prostupuje všemi tématy. Je tedy logické, že dostává nejvíce prostorů v médiích. Politici vytváří preventivní opatření, ovlivňují současnou situaci a bývají hlasem lidu různých organizací či států. Například Lukáš Marek uvedl:

„Jde o to, že v politice se rozhoduje o tom, co se bude v praxi za pár let dít, a to je zásadní... OSN se na něčem dohodne, Pařížská dohoda a tak dále, od toho se odvíjí energetický mix států, a to je také bytostně spjaté s politikou. Když jsem dělal teď reportáž

v Itálii o suchu, se zemědělcem, jenže nakonec jsem stejně došel k politice, protože vyvstane otázka, co s tím? A to rozhodnou jedině politici.“

Názor, že politika dostává nejvíce prostoru v médiích, bez ohledu, zda je relevantní k situaci, uvedl také Filip Šára:

„Ať se nám to líbí nebo ne, pro lidi je odjakživa politika strašně zajímavá, ať s tím souhlasí nebo ne... Problém je, že každé téma má spousta lidí brát politicky až ideologicky, a to přitom neznamená, že by ta témata měli nastolovat pouze politici.“ (FŠ)

Všichni tři respondenti považovali politiku za jedno z témat, které je s klimatickou změnou spjato. Dva z nich viděli problém ve skutečnosti, že si sami často usnadňují práci při hledání fotografie stereotypním výběrem lidí, když je téma článku zaměřené na nějakou konferenci či novinku z politického prostředí. Případně i když se jedná o čistě ilustračního aktéra.

„Třeba António Guterres. Něco říká a je to nejjednodušší cesta, dát tam jeho fotku. Ale zároveň je to nejnudnější. Všichni jako by věděli, že se nikomu nechce koukat na fotku Antonia u pultiku OSN, ale prostě to tam dají. Nevím, čím to je.“ (LM)

„Tohle je věc, kterou, bez ohledu na to, zda je to špatně či dobře, vyzorujete častěji. Zkrátka nemusíte přemýšlet, kde sehnat fotku. Máme v systému, tak ho tam dáme.“ (FŠ)

Třetí respondent to vnímal jako součást novinářské práce a jako jednu z podmínek výběru vhodné fotografie správné relevance.

„Fotka se musí vztahovat k tématu, ideálně, když tam je lidská osoba. Problém nastává akorát u využití zdrojů Creative Commons, protože tam lidský faktor chybí, je tam maximálně pár osob, jako například Greta, ale to potom nijak nesouvisí s tím textem obvykle.“ (MV)

Vztaženo k výsledkům z kvalitativní části výzkumu, vysvětluje tento přístup také rozporovanou hypotézu o tom, že vizuálně působivé snímky budou převažovat bez ohledu na závažnost tématu. Redaktoři k neutrálním snímkům přistupují tak, že nad výběrem fotografie tolik nepřemýšlí a velmi často se uchýlí k výběru snímku řečníka, či politika. Naopak nad emocionálně silným či výstražným tématem přemýšlí nad volbou více, a dávají přednost vizuálně působivým fotografiím.

4.2.2 Vliv

Klíčovým slovem, které všichni respondenti zmiňovali několikrát v různých souvislostech byl **vliv**. Fotografie má určitý vliv na čtenáře, hierarchie redakce má vliv na práci a zaměření redaktorů, a na výběr fotografie má vliv editor či technické požadavky média. A v neposlední řadě má vliv i smluvní médium, které články svým čtenářům nabízí, konkrétně Seznam.cz. Tabulka č. 5 uvádí jednotlivé jevy, které se podle respondentů k vlivům váží, a které v této podkapitole dále rozvedu.

Tabulka 5 - Jevy a kategorie zakotvené teorie – vliv

Kategorie	Jevy
Vliv	Editor
	Čtenář
	Médium
	Redaktor
	Poptávka
	Autor
	Časový limit
	Finance

Lukáš Marek i Martin Vrba se shodli na tom, že fotografie může čtenáře nalákat na otevření článků, a to přes prostřednictví dalšího média.

„V momentě, kdy lidé vidí článek s fotkou, může na něj mít markantní vliv. Navíc se k nám dostává nejvíce čtenářů přes homepage Seznamu, a vidí tu fotografii nejvýš, a to může hrát obrovskou roli,“ (LM)

„Relativně část ovlivňuje fotografii Seznam, který ji zobrazuje u sebe a zvyšuje nám tak čtenost.“ (MV)

Právě čtenost a pozornost ze strany diváka byla pro všechny tři redaktory velmi důležitým faktorem, který je ovlivňoval při výběru fotografií. Jejich cílem bylo vybrat takový snímek, který donutí čtenáře článek otevřít, zaujme ho, třeba svou vizuální působivostí, jak naznačila obsahová analýza.

„Podvědomě při výběru fotky sáhnu po snímku, který působí aspoň trochu vizuálně atraktivněji.“ (FŠ)

„Často se stává, že jen díky fotce se může čtenost radikálně změnit.“ (LM)

Redaktoři se současně cítili být pod vlivem svého média či editora, který byl dalším osobou, která mohla do výběru fotografie zasahovat, ačkoliv to podle respondentů nebývá běžné. Většinou ponechává výběr fotografií na redaktorech, a zasahuje jen když je článek málo čtený, případně najde zásadní nedostatky, jako je třeba chybějící zdroj snímku.

„Vybíráám fotky podle vlastního vkusu, po mě to vidí ještě editor, který má lepší přehled... Když zjistí, že se článek málo čte, zkusí mu najít jinou fotku.“ (LM)

„Občas se může stát, že do toho zasáhne editor, ale to je vzácné. Ale ovlivňuje to Seznam, který nám zvyšuje čtenost, a má striktní pravidla na fotky a často nám je vrací,“ (MV)

Tou citací popisuje praxi druhý respondent a obloukem se tak vrací k výše popsanému, že ho ovlivňuje i nadřazené médium a jeho zobrazení titulku a fotografie. Všichni tři respondenti zmiňují i případná pravidla k fotografiím, které jejich médium má, ať jde o technické parametry či etické kodexy, pro nikoho z nich ale nehrají zásadní roli natolik, aby si pamatovali detaily. Volbu fotografie činí podle zkušeností a nepotřebují ji kontrolovat podle pravidel.

Právě autorský pohled je dalším faktorem, který by podle respondentů mohl ovlivňovat vhodnost fotografie a její případnou relevanci k tématu:

„Fotky k článku vybírám sám, vliv na ni tedy mám, vybírám to na základě svých zkušeností.“ (MV)

Do výběru fotografie zasahuje také odraz praktického fungování, jako jsou časové limity, kdy redaktor nechce ztrácet příliš času hledáním správné fotografie, a také finanční budget, protože ne vždy mají dostupné fotografie zdarma. Proč jsou některé ilustrační snímky využity vícekrát a opakují se pak vysvětlují respondenti takto:

„Důvodem [fotobank] je i ekonomické hledisko. Pokud ta fotka není opravdu informačně důležitá, je nesmysl, abych utrácel 500 korun za 5 fotek, když mi stačí jedna,“ (FŠ)

„Jsme omezení tím, že využíváme pouze Creative Commons zdroje, který jsou zdarma. Tím jsme limitováni, nemůžeme si dovolit profesionální fotky, a tak volíme nejlevnější variantu,“ (MV)

Současně zmiňují, že fotobanka udělá část práce za ně. Nemusí hlídat úroveň kvality a minimální parametry velikosti fotografie, stejně tak neřeší oprávnění či etické otázky, protože to již udělaly pravidla databází. Ilustrační fotka z fotobanky má podle nich také výhodu, že je dostupná okamžitě a je obvykle na výběr z vícero odpovídajících snímků, dokud se nejedná o konkrétní událost.

„Nad výběrem fotografií přemýšlím, ale není to primární, nemůžeme vydat článek bez fotky, musí tam být nějaká. Takže pokud to není taková aktualita, že to musí být okamžitě, dáme tam rychle aspoň ilustrační. Ale občas se stane, že článek je hotový ale dvě hodiny čekám, než mi k němu pošlou fotku.“ (FŠ)

4.2.3 Technické vlastnosti fotografie

Technické vlastnosti fotografie mají podle respondentů také svou zásadní roli a byly opakovanou kategorií, viz tabulka č. 6. Na standardní rozměr fotografie si respondenti nevzpomněli, využívají fotografie na šířku kvůli webovému rozhraní, a snaží se, aby snímky splňovaly základní kvalitní rozlišení při otevření na monitoru. Přesto pro ně zůstává důležitější obsah snímku a technické parametry jsou podružné.

Tabulka 6 - Jevy a kategorie zakotvené teorie – technické vlastnosti fotografie

Kategorie	Jevy
Technické vlastnosti fotografie	Rozměr
	Viditelnost
	Lokalita
	Dostupnost
	Viditelnost
	Autorství

„Normálně klasický formát šestnáct ku devíti, aby to bylo. Nebo nevím přesně.“ (LM)

„Nejprve se musím podívat, jaké fotky mám k dispozici. A musím mít pocit, že ta jedna fotka nejvhodněji ilustruje problém, nemohu téma zesměšnit nebo vybrat k uhelným elektrárnám fotku solární elektrárny.“ (FŠ)

Současně je také důležité, aby fotografie fungovala i v malém náhledu, protože je třeba, aby čtenáře již od začátku informovala o tématu a byla jasně čitelná. Podle respondentů je pak

občas potřeba vybrat fotografii, na které je jasné, co se na snímku nachází, i když nebude ze souboru dostupných snímků nejpovedenější. Snaží se při výběru také vyhýbat scénám, které jsou příliš velké a je na nich příliš mnoho objektů, které v náhledové miniatuře nebudou rozpoznatelné, a jejich podrobnost čtenář ocení až při otevření na velkém monitoru.

„Když to řeknu laicky, aby bylo vidět, co na ní je, aby nebyla rozmazaná... Ale stačí na úvodní fotku dát třeba výřez, a jinak ji pak dát celou v původním formátu do textu.“ (FŠ)

„V první řadě musí být vidět, co na fotce je. Je blbý, když to může být třeba i pěkná fotka, ale jen na celé obrazovce. Musí být zřejmý, co tam je už z té malé miniatury náhledu.“
(LM)

Jak již bylo několikrát zmíněno výše, k fotografii často vztahovali jev autorství. Protože se kategorie a vztahy mezi jevy prolínají, právě autorství jsem se nakonec rozhodla zařadit do kategorií technických vlastností fotografií, protože se na rozdíl od subjektivního vnímání nemění. Zdroj většiny fotografií ve všech třech redakcích tvoří fotobanky a fotoagentury. Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, vliv na zdroj snímků má i finanční stránka. Někteří respondenti často vychází z Creative Commons zdrojů, případně hledají již zaplacený obrázek ve své redakční databázi. Když to ale jde, snaží se respondenti využívat služeb svých fotografů, případně fotí sami.

„V drtivé většině využíváme fotky z fotobanky, a pak máme nějakou vlastní banku, co fotili naši fotografové,“ (LM)

„Přebírám fotky buď od kolegů fotografů nebo ilustrační, případně ze zpravodajských agentur, kam máme přístup. Anebo z tiskových zpráv, které nám fotky poskytnou...“ (FŠ)

Všichni tři respondenti se shodli, že navzdory tomu, že v menší či větší míře využívají fotobanky, snaží se vyvarovat typickému ilustračnímu snímku, a volí podle relevance k tématu. Jako největší problém vnímají nekonkrétní články, které se nevztahují k žádnému obrazovému materiálu, jako jsou například závěry různých studií. Poté volí snímky politického představitele, pokud je ve zprávě zmíněn či ji prezentuje, případně abstraktní ilustrační snímky.

„Snažím se co nejvíce vyhýbat se takovým těm očividně agenturním fotkám, což se ale ne vždycky povede... Nejtěžší je to, například když se vydá nová zpráva IPCC, neváže se k ničemu konkrétnímu, tak tam pak musím volit ty ilustrační snímky,“ (LM)

4.2.4 Subjektivní vlastnosti fotografie

Subjektivní vlastnosti fotografie byly poslední velkou kategorií. Protože se kategorie navzájem mnohdy prolínají, některé faktory jednotlivých jevů již byly zmíněny v předchozích podkapitolách. Například projev relevance byl již v kategorii technických vlastností, kde sloužil jako faktor pro výběr. Přehled kategorie subjektivních vlastností fotografií poskytuje tabulka č. 7.

Tabulka 7 - Jevy a kategorie zakotvené teorie – subjektivní vlastnosti fotografie

Kategorie	Jevy
Subjektivní vlastnosti fotografie	Atraktivita
	Pozitivita
	Negativita
	Řešení
	Problém
	Relevance
	Působivost

Ačkoliv relevanci zmiňoval každý z respondentů u vícero odpovědí, lišil se přístup k ní. Relevance byla zmiňována jako jedna z klíčových vlastností pro fotografii, která je vytvářena na základě subjektivních autorových emocí a zkušenostech. Důležité pro respondenty bylo, aby odpovídal snímek obsahu titulku a článku, a současně aby byla fotografie co nejvíce konkrétní a vztahovala se k přesně popsané situaci. A to i v případě, že pro absenci vlastních snímků, museli využít fotografii ilustrační.

„Vybirám to podle nějakého vlastního vkusu...Snažím se, aby fotka odpovídala titulku, ačkoliv ne vždy se to povede, protože občas editor změní titulek, ale už nezmění fotku. Ale nikdy ne tak, aby byly v rozporu... V drtivé většině jsou fotka a titulek v jedné lajně.“ (LM)

„Dejme tomu, že ledovce v Alpách tají rychleji než dříve. Snažím se tam najít fotku toho konkrétního ledovce, ideálně nějaké srovnání... Mohl bych tam mrsknout ilustrační

fotku obecně tajícího ledu nebo prostě nějakého ledovce, ale lepší je, když fotka dovytváří příběh.“ (FŠ)

„Snažím se, aby to co nejvíc odpovídalo tématu. A určitě se snažím vyvarovat tomu, aby byla fotka použita v nesprávném kontextu. Například když budu psát o tání ledovce v Grónsku, aby na fotce nebyl ledovec prostě z Antarktidy.“ (LM)

Na výše uvedených citacích je vidět také zajímavý fenomén, který si vysloužil své místo v kategorii klimatických změn v podkapitole 4.21, ale zde se k němu respondenti vrací. Využívali stereotyp tajících ledovců jako metaforu pro své myšlenky a pro lepší vysvětlení svých postojů a názorů.

Dalším kritériem výběru byla určitá atraktivita. Respondenti se převážně shodli na tom, že nechtějí vybírat na první pohled agenturní či reklamní fotky, které mnohdy atraktivní bývají, pokud jsou příliš obecné a příliš rozpoznatelné, že pořád převažuje cit pro relevanci.

„Vybíráme fotku podle relevance k tématu, a pak až aby byla atraktivní.“ (MV)

„I když třeba nezáměrně, člověk nebo editor zkrátka sáhne po fotce, která je vizuálně atraktivnější, za slunečného počasí a tak...“ (FŠ)

„To, co je na tý fotce musí být poutavý, a musí to být dostatečně zajímavý. Budu radši, když tam bude fotka celé vyschlé řeky, než jednoho potůčku nebo louže.“ (LM)

Atraktivitu fotografie pak popisovali na základě blízkosti pro čtenáře, přítomnosti člověka a určité vizuální působivosti například reklamní fotky. Tu ale vnímali spíše negativně, a dávají raději přednost atraktivním ale přesto běžným snímkům.

„Někdy bude lepší trošku civilnější fotka než vyumělkovaná fotka od profi fotografa, který fotil třeba pro PR tým, aby to nevypadalo tak jako reklama.“ (FŠ)

„Atraktivní fotografie je taková, která je co nejvíc osobní. Vždy je lepší, pokud je na ní člověk, postava, nějakí lidé, a to je ne vždy u všech témat jednoduchý.“ (MV)

Dalšími subjektivními pojmy byly čtyři navzájem provázané jevy – negativita, pozitivita, řešení a problém. Pozitivní příběhy pak respondenti definovali jako zobrazování řešení, ačkoliv přímo pojem solution journalism neznali. Za negativní jsem označila zobrazování problému. Respondenti se ovšem rozcházeli v tom, zda dát přednost výstražné, varující

rétorice, či upřednostnit pozitivní přínos řešení, a záleželo spíše na subjektivních pocitech každého z nich.

„Snažím se pokrývat i pozitivní příběhy, a bylo by dobrý, kdyby jich v médiích bylo víc. Hledám je, snažím se.“ (LM)

„Určitě spíše alarmující, vyzývající fotku. Účelem klimatického textu, který pojednává o negativním jevu, by to člověka nemělo uklidňovat, ale je třeba mu říct, co s tím má dělat. Uklidňovat ho by byla medvědí služba.“ (MV)

V momentě, kdy by si respondenti měli vybrat mezi zobrazování řešení a problémů, přistupovali k situaci taky odlišně. Opět se projevil i vliv atraktivnosti a potřeby získat čtenost.

„Určitě bych zvolil zobrazení řešení, třeba u obnovitelných zdrojů,“ (MV)

„Pravděpodobně se ve mně probudí typický novinář, ukážu spíš ten problém, což může být, řekněme, i atraktivnější. Když to řeknu natvrdo, upoutá to pozornost,“ (FŠ)

Poukázat na řešení může být podle respondentů problematické, protože je často zobrazitelné pouze ve vizualizacích, zatímco problém je daleko hmatatelnější. Jeden respondent se snaží referovat i o pozitivnějších tématech a řešeních, ale nepovažuje za klíčové jejich zobrazení ve fotografii. Všichni tři ovšem ve fotografii volí spíše výstražné emoce, varující.

„Podvědomě bych volil spíš výstražnou fotografii. Kdybych dělal rozhovor s někým z radnice z Prahy, jak natáhnou plachty nebo sázejí stromy, pak je tam dám. Ale když budu dělat rozhovor s meteorology nebo lékařem, jak nebezpečné je vedro, dám tam fotku rozpálené ulice... A takových článků je určitě víc.“ (LM)

4.2.5 Interpretace dat formou zakotvené teorie

V předchozí podkapitole jsem analyzovala tři rozhovory do jednotlivých segmentů pomocí otevřeného kódování a každou z kategorií popsal. Vypsala jsem mezi jednotlivými kategoriemi či jevy případné vztahy a postupovala jsem cyklicky, několikrát se při analýze vracela, kontrolovala. K selektivnímu kódování zásadních informací a jevů pro závěrečnou tvorbu teorie je třeba si připomenout výzkumnou otázkou:

VO: Jaké fotografie jsou vybírány k článkům o klimatické změně ve světě?

Zajímal mě také chod redakce, případné nastolování agendy či snaha o solution journalism. Ze čtyř hlavních kategorií a devatenácti hlavních jevů jsem našla ústřední motiv, který se prolínal prakticky na všech rovinách, a to **odraz lidského konání**.

Při výběru fotografií k článkům hledí novináři v první řadě na relevanci k tématu, a snaží se vybírat konkrétní, specifické fotografie, a až poté přihlédnou k ilustračním snímkům. Pokud je to možné, zvolí snímek se zobrazením člověka, jejich snaha je přiblížit se svému čtenáři, a to i za cenu snížení relevance. Obraz člověka ve fotografiích o klimatické změně je pro ně zásadní především proto, že právě lidský faktor je hlavní příčinou krize, o které pojednávají. Z části proto, že za změny klimatu může lidská činnost, a z části proto, že se k ní váže mnoho politických témat a úvah celosvětové společnosti. Zároveň je člověk právě oním zasaženým, o kterém reportují, je to jejich hlavní objekt, ke kterému vztahují případné hrozby, jako jsou sucha, vysoké teploty, extrémní výkyvy počasí či záplavy a tornáda. Klimatická změna není vnímána jako příliš kontroverzní téma, které by muselo být omezováno redakcí. Současně vychází vstřícně čtenáři a řídí se jeho požadavky a poptávkou na témata, která ho nyní a v budoucnu ovlivňují. Fotografie tak lehce nastoluje varovnou agendu, aby informovala před případnými hrozbami. Neprobíhá přílišná snaha o solution journalism prostřednictvím fotografie, protože řešení bývá mnohdy příliš vizuálně abstraktní. Pro redaktory i publikum je snazší uchopit téma z pohledu představení problému a varovat před ním než představovat možné řešení.

4.3 Shrnutí

Před samotnou diskusí je třeba shrnout a zopakovat cíl diplomové práce. Tím bylo prozkoumat obrazový materiál u článků, které pokrývají klimatickou změnu ve světě ve třech českých online médiích během dvou let. Cílem bylo pochopit co a jak ovlivňuje výběr fotografií, zda se v obrazovém materiálu projevuje nastolování agendy a zda snímky vykazují prvky solution journalism.

Pro tento záměr byla zvolena kombinace kvalitativní a kvantitativní metody. Prozkoumala jsem tři sta fotografií pomocí obsahové analýzy a zodpovídala výzkumnou otázku:

VO: Jaké fotografie jsou vybírány k článkům o klimatické změně ve světě?

Práce vycházela také ze dvou hypotéz:

H1: V případě využití ilustračních snímků budou převažovat stereotypní metody výběru.

H2: Vizuálně působivé fotografie budou dostávat více prostoru bez ohledu na stupeň závažnosti problému.

V obsahové analýze jsem zkoumala nejčastější témata, promítaná do fotografií a nejčastější stereotypy. Za zdrojová média jsem vybrala A2larm.cz, Novinky.cz a Seznamzpravy.cz a zkoumala jsem jejich články za roky 2021 a 2022. Nejvíce se vyskytovala politická témata, a v čele stereotypů zobrazení člověka, ať již v roli řečníka, či aktéra dění. Často byla také zobrazována energetická témata a vlivy počasí na planetu a člověka. Ověřila jsem hypotézu, že v případě ilustračních snímků skutečně převažují vizuální stereotypy. Daleko více se ovšem vyskytovaly stereotypy ve specifických snímcích, vytvářených přímo pro vybranou situaci, a to v 92 procentech případů, zatímco u ilustračních fotografií se jednalo o 78 procent. Druhá hypotéza zkoumala vztah mezi dvěma proměnnými, zda mají vizuálně působivé fotografie více prostoru, bez ohledu na závažnost tématu. Interpretace výsledků dokázala, že tomu tak není. Snímky, které jsem ohodnotila jako závažné (a tedy nesoucí výstražný či naopak konejšivý efekt), byly častěji vizuálně působivé, a to kolem 70 procent. Fotografie, které byly neutrální, z většiny vizuálně působivé nebyly. Tento výsledek jsem si ověřila třetí proměnnou, a to zkoumáním emocí snímku. Fotografie, které nesly negativní i pozitivní emoci, výrazně převyšovaly svou vizuální působivostí neutrální snímky.

V kvalitativní části výzkumu jsem z výše uvedených zdrojů vybrala nejčastěji píšícího redaktora z každého média a podrobila jsem je polostrukturovaným rozhovorům. Ty jsem následně přepsala, zanalyzovala pomocí metod otevřeného, axiálního a selektivního kódování. Výsledkem byla zakotvená teorie, která nastiňuje, že fotografie vybírané k článkům o klimatické změně vychází z odrazu lidského chování. Zobrazují člověka jako hlavního činitele i oběť všech událostí a zabývají se především vlivem, jakým klimatické změny působí na lidskou společnost. Zjistila jsem také, že se redaktoři snaží i formou fotografií poukázat na případné hrozby a nastolují tak varovný agenda setting. Výběr

fotografií mají na starost především redaktoři, kteří jsou limitováni zdroji snímků, množstvím vizuálně abstraktních témat a případně nedostatkem relevantních snímků. Z výsledků obsahové analýzy jsem již věděla, že solution journalism se ve fotografii příliš neprojevuje, z tří set fotografií takové prvky mělo pouze dvacet snímků. V rozhovorech mi ovšem potvrdili dva respondenti ze tří, že tento pojem neznají, a v případě volby mezi zobrazením problému a řešením, by zvolili spíše problém.

Při postupném zpracování výzkumu jsem narazila na dva limity. Prvním bylo malé množství článků z jednoho média, kdy během dvou zkoumaných let nebylo o moc více zpráv, než kolik jich bylo potřeba do jednoho vzorku. Pokud by irelevantních článků, které jsem vždy vyřadila z výběru, bylo o pár více, neměla bych dostatečné množství podkladů. Podobný problém hrozil i u respondentů, které jsem vybírala z řad často píšících redaktorů o klimatické změně v daném médiu. S účastí na výzkumu souhlasili všichni tři, kteří byli v seznamu nejvýše. Pokud by ovšem účast odmítli, neměla bych příliš alternativních řešení. V obou případech se tedy naštěstí limit neproměnil v realitu, ale je poučením pro další výzkum.

Druhým omezením, na které jsem narazila, bylo využití proměnných v kvalitativním výzkumu na bázi subjektivního vnímání, jako jsou emoce, efekt a vizuální působivost. Dbala jsem proto, abych dané proměnné jasně stanovila a abych vysvětlila, na základě čeho jsem je kódovala a určovala. Přes maximální snahu o objektivitu určitá míra osobního vnímání výzkum ovlivnila. Za limit považuji také malý prostor pro zakotvenou teorii. Vytvořila jsem sice závěr pomocí interpretace kódů ze tří rozhovorů, nicméně zůstal nevyužit potenciál danou tematiku prozkoumat více do hloubky a zahrnout širší vzorek respondentů. Současně to ovšem poukazuje na možná pokračování výzkumu. Za neprobádanou oblast považuji také stereotypy ve fotografii, kterým jsem se sice věnovala, ale pouze povrchně. V této oblasti jsem objevila plno možných témat, které nabízí svůj potenciál na rozšíření výzkumu.

4.4 Diskuse

Předkládaný cíl diplomové práce zněl prozkoumat a zmapovat oblast fotografií, které rámcují klimatickou změnu v českém online zpravodajství. Domnívám se, že jsem tento cíl dostatečně naplnila. Zodpověděla jsem výzkumnou otázku a věnovala se i rozšiřujícím tématům jako je solution journalism či stereotypy ve fotografiích. Přesto je téma velice

široké a poskytuje prostor pro užší výzkumy či rozsáhlejší zpracování. Vzorek tří set fotografií považuji za limitující pro větší reprezentativnost výzkumu. Při výběru jednoho z médií jsem k určení vzorku sta snímků využila prakticky veškeré odpovídající fotografie. Měla jsem štěstí, že všechny byly relevantní a nemusela jsem tak rozšiřovat celkový vzorek, měnit zadané médium, případně snižovat zkoumané množství 300 snímků. Podobný přístup ke své studii vizuální reprezentace klimatické změny a veder volil také O'Neill (2023), který mapoval čtyři státy a jeho celkový vzorek čítal 245 fotografií a nepovažoval ho za nedostatečný. Podle Rose není tak nutné řešit velikost vzorku, jako spíše naplnit informační bohatost a využít všechny dostupné informace (2016), o což jsem se pokusila.

Zvolenou metodiku vizuální obsahové analýzy snímků jsem volila na základě dřívější studie dvojice Lutz a Collins (2016). Autorky mapovaly úvodní fotografie v National Geographic a podle Rose (2016, s. 58) se staly jedněmi z prvních autorů obsahové analýzy orientované na fotografie. Na vizuální snímky se přitom podle Rose doporučuje kvalitativní metody, protože je třeba obraz důkladně rozebrat pro jeho plné pochopení. Zvolená kvantitativní metoda je vhodná právě pro analýzu stovek až tisíců fotografií, u kterých by kvalitativní výzkum nebyl realizovatelný, případně není potřebné rozumět obsahu snímku do hloubky (Rose, 2016). Toho jsem využila ve své práci, když jsem kódovala pouze dvanáct proměnných a většinu z nich jsem řadila pouhým pohledem a osobním dojmem. Podobný přístup k obsahové analýze mají i Parry a Aiello: „Obsahová analýza je výborný nástroj, který nám řekne, co se na snímku nachází, a to z velkého množství mediálního obsahu,“ a dodávají, že je potřeba důkladně prostudovat kontext a správně analyzovat získaná data a rozebrat je do hloubky. (Parry & Aiello, 2019)

Ve výsledcích obsahové analýzy se nejvíce promítal lidský faktor a zobrazení člověka. To rozporují výsledky studie o klimatické změně od O'Neilla (2023). Podle něj a jeho výsledků je klimatická změna pro čtenáře abstraktní a vzdálená. O'Neill dále tvrdí, že média v případě klimatické změny využívají spíše distancující rámování, které člověka nezobrazuje. Domnívám se, že odlišné výsledky vznikly na základě mého širšího výzkumného pole. O'Neill mapoval především vysoké teploty, zatímco já jsem vycházela z pěti klíčových slov (sucho, teploty, počasí, zdraví, voda), ve kterých naopak média měla za cíl čtenáři problematiku přiblížit. Také mohla hrát roli odlišnost zemí, které zkoumal, a to Francii, Německo, Velkou Británii a Holandsko. Nepředpokládám ale, že by v těchto zemí fungovalo zpravodajství do takové míry jinak než v České republice.

Zkoumaná oblast zahrnovala i rozšiřující téma solution journalism. Tomu se věnovaly například studie od dvojic Dahmen a Midberry (2020) a McIntyre a Lough (2019). Rozdílný výsledek jsem již nastínila v kapitole 4.1.3. Cílem obou studií bylo zjistit, do jaké míry se ve fotografii zobrazuje i prvek řešení. Z mé práce vychází, že 7 procent ze zkoumaného materiálu zobrazovalo určitou formu řešení, zatímco v jedné studii se jednalo o 63 procent (Lough & McIntyre, 2019) a v druhé 83 procent (Midberry & Dahmen, 2020). Metodika rozpoznávání solution journalism ve fotografii byla velice podobná, rozdílný byl ale zdroj dat. Čtyři výše uvedení autoři kódovali fotografie článků, které již do kategorie solution journalism patřily. Mnou vybrané snímky na základě klíčových slov spadaly do běžného zpravodajství, kde se žurnalistika řešení zobrazuje již tak výjimečně. Za zmínku ovšem stojí i shodný výsledek v oblasti stereotypů klimatické fotografie. Autoři obou studií uvádějí, že mezi nejčastější zobrazované snímky solution journalism spadaly větrné turbíny či solární panely. Stejně tak tomu je v mé práci.

K hypotéze H2, jejíž tvrzení jsem rozporovala, jsem se v kvantitativní části znovu vrátila a rozebrala ji s respondenty a pokusila se přijít na důvod, proč tomu tak bylo. Zjistila jsem, že důvodem, proč vizuálně působivé snímky převažují pouze u emocionálně silných témat, je určité zjednodušování si práce. Tomu odpovídá i rozšíření hypotézy H1, a to že stereotypní metody výběru převažují nejen u ilustračních snímků. K podobnému závěru došel také O'Neill (2023), podle kterého je snímkům doprovodných k článkům věnováno málo pozornosti. Vliv na výběr snímků má z části snaha o objektivitu a relevanci k tématu, ale z části také „složitost produkce zpráv o klimatu a každodenní struktury a rutiny... Předpokládáme, že dominance fotobank, rychlá a konkurenční povaha online zpravodajského prostředí, způsob, jakým mohou obrázky prostřednictvím náhledů zvýšit sledovanost webových stránek a mediální strategie fungování na sociálních sítích, to vše mohou být klíčové faktory, které ovlivňují vizuální obsah.“ (O'Neill et al., 2023, s. 100)

Výsledky mé práce přináší poznání, že ve vizuálně orientovaném zpravodajství je ještě prostor, kam se posouvat. Má práce se nezabývala samotným vlivem na publikum, ale je nepomíjitelný fakt, že fotografie je část článku, kterou čtenář vidí spolu s titulkem jako první. A na základě emocí a informací, které z obrazu získá, se rozhoduje, zda si článek přečte. A přesto se úvodní fotografii nevěnuje příliš pozornosti ze strany redaktorů, jsou často voleny ilustrační snímky, případně abstraktní a vzdálené snímky z fotobank nebo jen obrázky řečníků, které mají přivodit pocit blízkosti s tématem.

Na základě zjištění z obsahové analýzy i zakotvené teorie bych doporučila zkoumat a více podpořit solution journalism ve fotografii v praxi. Jedná se zjevně o málo známou a málo prováděnou techniku. Ačkoliv znalost definice není pro realizaci zásadní, přesto je podíl zobrazování řešení v žurnalistice stále nízký, a ve fotografii ještě nižší. Pozitivní obraz na svět, který by nabízel i řešení situace a nejen její problém a varování před ním, by přitom mohl přinést více motivace čtenáře k zapojení se udržitelných aktivit.

5 Závěr

Klimatická změna ovlivňuje životy nás všech. Je proto nasnadě, že jí je věnováno stále zvyšující se množství pozornosti ze strany médií. Stejně tak je to dostatečně závažné téma, aby byl společensky přijatelný tlak na udržitelnější chování lidí i společností. Extrémní změny počasí, dlouhodobá sucha, zdravotní problémy, ekonomické problémy, klimatická migrace, energetická závislost... To vše je z dlouhodobého pohledu cesta přírodního dluhu, který si dobrovolně životním stylem vybíráme.

Je proto logické, když ve všem, co média prezentují, vidíme odraz lidského chování. Média se v tuto dobu mohou stavět do pozice nejen informátora, ale také jakéhosi mravokárce i soudce. Překládají čtenářům politickou situaci a mezinárodní pakty a úmluvy, poskytují potřebný kontext pro rozhodování a varují. A chod redakcí je tomuto vývoji nakloněn. Tématům klimatické změny jsou média otevřena. Protože si lidé sami i bez novinářů uvědomují probíhající změny kolem sebe, čtenost dříve nezajímavých témat se zvyšuje. Energetická transformace, která byla dříve jen abstraktní budoucností, je jedno z nejčastěji skloňovaných řešení příštích let.

Média varují před hrozbami, poskytují a předkládají řešení. Že to pro ně není snadná pozice dokládá i fakt, že problémů s klimatickou změnou, kterých registrujeme každým rokem více a více, je výrazně vyšší množství než nabídek jejich řešení. Proto by se možná hodilo zamyslení, zda se nevydat cestou pozitivního a konstruktivního přístupu s pohledem do budoucnosti.

Summary

The thesis aimed to research the image material of articles covering climate change in three Czech media over two years. The aim was to understand what and how influences the choice of photographs, whether agenda setting is evident in the imagery, and whether the images display elements of solution journalism.

For this purpose, was chosen a combination of qualitative and quantitative methods. I studied three hundred photographs using content analysis and answered the research question "What photographs are selected for articles about climate change around the world?". The most frequently depicted themes were politics, energy, and most importantly, the depiction of humans, either as speakers or as actors in the events.

I hypothesised that visually impressive photographs would be given more space regardless of the degree of seriousness of the article, and that stereotypical selection methods would prevail in the case of illustrative images. This hypothesis turned out to be confirmed. The second hypothesis, however, is not true. Warning and consoling images are both significantly dominated by visual appeal. Neutral images, on the other hand, are not impressive.

The qualitative part of the research was based on an identical research question and was assessed through three semi-structured interviews. The result was a grounded theory that outlines that the photographs selected for articles on climate change are based on a reflection of human behaviour. They depict humans as both the main agent and victim of all events and are primarily focused on how climate change affects human society. I have also found that the redactors also try to point out potential threats in the form of photographs, setting a cautionary agenda.

The results of my work can provide insights that there is still room to move forward in visual news reporting through the use of solution journalism and that more emphasis should be placed on photography as one of the main factors of readership in the online internet world.

Použitá literatura

- Barthes, R. (2005). *Světlá komora: poznámka k fotografii* (Vyd. 2., upr., (Ve Fra 1.), přeložil Miroslav PETŘÍČEK). Fra.
- Carson, R. (1962). *Tiché jaro* (První vydání, přeložil Filip DRLÍK). Host.
- Clarke, B., & Otto, F. (2022). Extrémy počasí a klimatická změna: Jak o nich mluvit a psát — Kompas pro novináře. *World weather attribution*, 18. <https://doi.org/https://www.worldweatherattribution.org/wp-content/uploads/CZE-Reporting-extreme-weather-climate-change.pdf>
- Creswell, J., & Creswell, D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.). SAGE Publications Ltd.
- Czech press photo. (2023). Dostupné 2023-02-07, z <https://www.czechphoto.org/cpp/>
- Dahmen, N., Thier, K., & Walth, B. (2021). Creating engagement with solutions visuals: testing the effects of problem-oriented versus solution-oriented photojournalism. *Visual Communication*, vol. 20(issue 2), 271-288. <https://doi.org/10.1177/1470357219838601>
- Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* (4., nezměněné vydání). Karolinum.
- Evropská komise - sekce Klimatická změna. (2023). Dostupné 2023-02-06, z https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_cs
- Fakta o klimatu. (2023). Dostupné 2023-02-06, z <https://faktaoklimatu.cz/>
- Freedman, E. (2020). In the crosshairs: the perils of environmental journalism. In D. Sachsman & J. Valenti, *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (1 vyd., s. 70-82). Routledge.
- Good, J., & Lowe, P. (2017). *Understanding photojournalism*. Routledge.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání). Portál.
- chmi.cz. (2023). Český hydrometeorologický ústav. <https://www.chmi.cz/historicka-data/pocasi/zmena-klimatu/slovnicek-zakladnich-pojmu>

- IUCN Red list*. (2023). Dostupné 2023-02-06, z <https://www.iucnredlist.org/>
- Jiráček, J., & Köpplová, B. (2015). *Masová média* (2., přepracované vydání). Portál.
- Librová, H. (1994). *Pestří a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti* (Vyd. 1). Veronica.
- Lough, K., & McIntyre, K. (2019). Visualizing the solution: An analysis of the images that accompany solutions-oriented news stories. *Journalism*, vol. 20(issue 4), 583-599. <https://doi.org/10.1177/1464884918770553>
- Lutz, C., & Collins, J. (2016). Reading National Geographic. In G. Rose, *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials* (4th ed, s. 54-68). SAGE Publications.
- Mazur, A. (1998). Global environmental change in the News: 1987-90 vs 1992-6. *International Sociology*, (13), 457-472. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/026858098013004003>
- McCombs, M. (2009). *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění* (Vyd. 1). Portál.
- Mediaguru. (2018). Zpravodajské weby: V první desítce Echo, v blízkosti také Forum 24. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/zpravodajske-weby-v-prvni-desitce-i-echo-v-blizkosti-take-forum-24/>
- Midberry, J., & Dahmen, N. (2020). Visual Solutions Journalism: A Theoretical Framework. *Journalism Practice*, vol. 14(issue 10), 1159-1178. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689371>
- Mišovič, J. (2019). *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor* (Vydání první). Slon.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications Ltd.
- Neuzil, M. (2020). The development of environmental journalism in the Western World. In D. Sachsman & J. Valenti, *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (1 vyd., s. 19-37). Routledge.
- Okereke, C., & Grubb, M. (2022). Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change.: Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. *IPCC*, 151-213.

<https://doi.org/https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/>

O'Neill, S., Hayes, S., Strauß, N., Doutreix, M., Steentjes, K., Ettinger, J., Westwood, N., & Painter, J. (2023). Visual portrayals of fun in the sun in European news outlets misrepresent heatwave risks. *The Geographical Journal*, vol. 189(issue 1), 90-103. <https://doi.org/10.1111/geoj.12487>

Parry, K., & Aiello, G. (2019). *Visual Communication*. SAGE Publications Ltd.

Punch, K. (2008). *Základy kvantitativního šetření* (Vyd. 1). Portál.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials* (4th ed). SAGE Publications.

Sachsman, D., & Valenti, J. (2020). *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (1 vyd.). Routledge.

Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky* (1. vyd). Grada.

Schleifstein, M. (2020). Risky Business. Covering the environment in a changing media landscape. In D. Sachsman & J. Valenti, *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (1 vyd., s. 159-170). Routledge.

Schulz, W., & Reifová, I. (2011). *Analýza obsahu mediálních sdělení* (3., nezměn. vyd, přeložil Barbara KÖPPLOVÁ). Karolinum.

Solution journalism network. (2023). Dostupné 2023-04-17, z <https://www.solutionsjournalism.org/>

Strauss, A., & Corbinová, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu* (1. vyd, přeložil Stanislav JEŽEK). Sdružení Podané ruce.

Trampota, T. (2006). *Zpravodajství* (Vyd. 1). Portál.

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kristýna Čermáková	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: 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;">12 -09- 2022</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">AB2</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	12 -09- 2022	-1-	Čj:	AB2	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		12 -09- 2022	-1-										
Čj:		AB2	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 73273950@fsv.cuni.cz													
Studijní program/forma studia: Žurnalistika / prezenční													
Název práce v češtině: Vizuální pokrytí změny klimatu v online zpravodajství													
Název práce v angličtině: Visual representation of the climate change in online news													
Předpokládaný termín dokončení LS 2022/2023													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tématem diplomové práce je vizuální pokrytí změny klimatu v českých online médiích. Změna klimatu je relativně abstraktní pojmem, který nemá stále ukotvenou definici. Jedná se o pojem v médiích aktuální za několik posledních let, který kvůli své vážnosti a zvyšující se nebezpečnosti získává každým rokem větší pozornost diváků. Jedná se o minimálně zpracované téma a pro lepší uchopitelnost tohoto problému se v teoretické části diplomové práce budu věnovat právě vytvoření definice a vymezení daného pojmu. Pro vizuální pokrytí tématu budou v diplomové práci sledovány jednotlivé okruhy, které klimatická změna přináší, jako je například sucho, extrémní výkyvy počasí, změna biodiverzity nebo požáry. Dosavadní diplomové práce se věnovaly jen jednomu faktoru klimatické změny a to globálnímu oteplování (například práce od Lukáčové nebo Hrivňáka) a to z pohledu analýz a rozborů textové stránky.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem diplomové práce je prozkoumat obrazový materiál u článků, které pokrývají klimatickou změnu ve světě. Práce bude zkoumat, jak se téma projevuje ve vybraných fotografiích, jak probíhá gatekeeping, kdo v redakci volí fotografie k článkům a jak je vybírá. Dalším cílem bude zjistit, zda se v obrazovém materiálu projevuje nastolování agendy a zda redakce formou vizuálního pokrytí vykazuje prvky solution journalism. K dosažení vytyčených cílů bude použita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. První fází bude kvantitativní obsahová analýza, ve které budou monitorována tři česká online média za rok 2021 a 2022. Proměnné výzkumu budou v práci vybírány tak, aby pomohly zodpovědět výzkumnou otázku: "Jaké fotografie jsou vybírány k článkům o klimatické změně ve světě?". Upřesňující výzkumné otázky budou stanoveny na základě rešerší v teoretické části o vybraném tématu. Předpokládanou hypotézou je pak tvrzení, že fotografie událostí s esteticky fotogenickým charakterem budou mít více obrazového prostoru bez ohledu na stupeň závažnosti problému, o kterém daný článek pojednává. Další hypotézou je, že v případě využití ilustrativních fotografií budou převažovat stereotypní metody výběru. V druhé fázi se na základě poznatků z kvantitativního výzkumu povedou kvalitativní polostrukturované rozhovory s odborníky, pracovníky redakce a fotografy, které upřesní doposud nasbírané informace. Součástí druhé fáze bude závěr formovaný zakotvenou teorií uzpůsobenou pro obrazový materiál.													

S pomocí výsledků z obou částí výzkumu bude vedena závěrečná diskuze a stanoven celkový závěr práce. Tento závěr by měl reflektovat přístup českého obrazového zpravodajství vůči klimatickým změnám, vliv médií na tento environmentální problém a současně tlak okolních faktorů na chod redakce.

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

1 Úvod

2 Teoretická část

2.1 Vymezení základních pojmů - Skrze odbornou literaturu stručné představení a charakterizování základního tématu. Vymezení okruhů, které posléze budou v praktické části kódovány, např. (výkyvy počasí, sucho, požáry, tornáda, kůrovcové kalamity...)

2.2 Environmentální žurnalistika

2.3 Nastolování agendy a gatekeeping

2.4 Solution Journalism

3 Metodologie

3.1 Design výzkumu

3.2 Použité metody sběru a analýzy dat

3.2.1 Kvantitativní obsahová analýza

- Vymezení výběru materiálu
- Stanovení proměnných
- Kódovací kniha
- Statistická analýza

3.2.2 Polostrukturované rozhovory

- Výběr respondentů
- Struktura rozhovorů
- Průběh rozhovorů
- Analýza dat a zakotvená teorie

4 Praktická část

4.1 Prezentace výsledků analýzy

4.1.1 Obsahová analýza

4.1.2. Polostrukturované rozhovory

4.2 Diskuze

5 Závěr

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

Pro kvantitativní část výzkumu bude diplomová práce zkoumat tři online média během let 2021 a 2022. Vybranými médii jsou seznamzpravy.cz, novinky.cz a a2larm.cz. Pro výběr zkoumaných článků budou použita klíčová slova stanovená na základě definice tématu a archiv společnosti Newton Media. Ke stanovení základního souboru budou použity všechny články, které obsahují doprovodný obrazový materiál a budou tematicky odpovídat zadání. Pro výzkumný vzorek bude následně náhodným výběrem určeno sto článků za každé médium.

V druhé metodologické části diplomové práce budou získaná data využita k formování polostrukturovaných rozhovorů se zástupci jednotlivých redakcí. Výběr respondentů bude odpovídat individuálním pozicím v každé redakci podle vlivu výběr obrazového materiálu k článkům (nejspíše editoři, případně redaktori). Rozhovory budou realizovány osobně po ukončení kvantitativní části výzkumu.

Po ukončení obou fází výzkumu bude z kvalitativní části utvořen závěr na základě zakotvené teorie.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Metodologie diplomové práce bude kombinací kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Ke zpracování online fotografického materiálu bude v diplomové práci využita kvantitativní obsahová analýza a analytické nástroje. Po stanovení proměnných a výzkumného vzorku budou data zpracována do

kódovací knihy a na základě výsledků statistické analýzy bude zformován závěr kvantitativní datové části.

Podle něj budou následně připraveny polostrukturované rozhovory s respondenty z jednotlivých redakcí. Závěr kvalitativní části výzkumu bude zpracován formou zakotvené teorie převedenou pro použití při zkoumání obrazového materiálu.

Základní literatura:

Bødker, H., & Morris, H.E. (2021). *Climate Change and Journalism: Negotiating Rifts of Time (1st ed.)*. Routledge.

Sbírka několika autorů, kteří se věnují environmentální žurnalistice, a právě především klimatické změně. Sledují vývoj vnímání tohoto problému v médiích v různých částech světa. Porovnávají postoj jednotlivých zemí, kultur či náboženství. Na konkrétních příkladech pak kniha znázorňuje přístup médií k dlouhodobým problémům, které jsou společností méně i více sledovány.

Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches (4rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Odborná učebnice kvalitativního výzkumu, která popisuje 5 metod zkoumání analyzovaného materiálu. Věnuje se příkladům narativního výzkumu, fenomenologie, zakotvené teorie, etnografie a případové studie.

Creswell, J. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (6rd ed.) SAGE Publications.

Základní pomůcka při kvalitativním výzkumu. Kniha popisuje začátky a problematiku výzkumu, se kterými se čtenář může potkat. Vysvětluje, jakým způsobem by výzkumník měl provádět veškerou metodologickou část své analýzy a věnuje se i kombinaci kvalitativní a kvantitativní metodě.

Glaser, B. G., Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York, NY: Aldine de Gruyter.

Základní literatura k metodologii zakotvené teorie. Popisuje výzkumný přístup a tvoření vlastní teorie, která vychází z kvantitativně nasbíraných dat. Jedná se o induktivní přístup, který dopředu nevychází ze stanovených hypotéz, ale naopak vytváří vlastní jedinečný závěr na základě předem získaných informací.

Hackett, R., & Forde, S., & Gunster, S., & Foxwell, K. (2017). *Journalism and Climate Crisis: Public Engagement, Media Alternatives*.

Na případové studii kniha dokazuje přístup novinářů ke klimatické změně a výběrová řízení editorů a dalších faktorů, které ovlivňují mediální pokrytí tohoto problému. Sbírka se více zabývá i solution journalism a ptá se, jak by mohla přinejmenším alternativní žurnalistika pomoci lidstvu uchopit environmentální problém, do kterého se pomalu propadá.

Mareš, P., & Rabušic, L., & Soukup, P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. Masarykova univerzita.

Základy statistických výzkumů v kvantitativní analýze popisuje právě učebnice tří výzkumníků. Kniha vysvětluje přípravu dat a materiálů pro statistické výzkumy i následné zpracování. Poskytují návod jak analyzovat soubory poskytující kvantitativní údaje.

Mirzoeff, N. (2012) *Úvod do vizuální kultury*. Academia

Mirzoeff se ve své knize věnuje především vizuální kultuře v médiích a popisuje různé druhy působení obrazu na čtenáře, roli obrazu v článku, analyzování fotografií vybraných pro ilustraci i historii. Věnuje se i možnému cílenému ovlivňování čtenáře skrze vizuální jemy.

Neuendorf, K. A. (2016). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE publications.

Základní literatura pojednávající o obsahové analýze. Současně se jedná o učebnici, ve které autorka na konkrétních příkladech vysvětluje postupy a přesné procesy metodologie. Na analýzu nahlíží nejen z vědeckého hlediska, ale věnuje se i praktickým radám nebo komerčním tlakům, které na výzkum mohou působit.

Riffe, D., & Lacy, S., & Fico, F. (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research, Third Edition.

Kniha kolektivu autorů pod vedením Daniela Riffého popisuje fungování a metodologii kvalitativní obsahové analýzy. Věnuje se i statistice datových souborů a její aplikaci na různé množství proměnných. Závěrem a hlavní částí autoři vytváří návod jak objevit kauzální vztahy mezi obsahem a jeho důsledky, které výzkumník z dat získá.

Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Kniha je základním podkladem pro vizuální metody výzkumu a nahlížení na fotografii v médiích. Věnuje se síle obrazu na čtenáře a vizuální pozornosti, kterou fotografie či záznam v médiích získává. Současně popisuje základní formy analýzy, které se obrazové složce mediálního světa věnují.

Sachsman, D.B., & Valenti, J.M. (Eds.). (2020). *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (1st ed.). Routledge.

Kniha pojednává o samotném žurnalismu a jeho potřebě ustát společenský tlak na výběr témat, které se v médiu promítnou, a současně o environmentálních problémech, o kterých je dle autorů třeba psát. Autoři z řad odborníků z mediálního i ekologického světa poskytují náhled do odlišných světových krajů. Věnují se především tlaku, který je na média vyvíjen, a částečně se tedy věnují i gatekeepingu a jeho důvodům.

Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing.

Kniha poskytuje základní přehled o metodologii v oblasti médií a o výzkumu samotném. Věnuje se výzkumným problémům v praxi a slouží jako učebnice a pomůcka při vytváření vysokoškolských prací.

Trampota, T. (2006) *Zpravodajství*. Portál

Jedna ze základních knih k zpravodajským žánrům, která se mimo jiné věnuje i myšlence gatekeepingu a agenda settingu a více ho čtenáři představuje. Současně popisuje základní zpravodajské hodnoty a nastoluje všeobecný přehled pro většinu pojmů v žurnalistickém světě i v českém prostředí.

Viehmann, Ch., & Ziegele, M., & Quiring, O. (2022) *Communication, Cohesion, and Corona: The Impact of People's Use of Different Information Sources on their Sense of Societal Cohesion in Times of Crises*. *Journalism Studies* 23:5-6, pages 629-649.

Studie založená na rozhovorech s novináři o tvorbě fenoménu solution journalism. Pojednává o jeho funkci při studiu médií a o vlivu na čtenáře, který pomáhá formovat.

Diplomové a disertační práce k tématu:

Abelová, M. (2022). *Klimatická krize a uhlíková neutralita na Slovensku: série publicistických rozhovorů pro denník SME*. (Bakalářská práce). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií

Hrivňák, T. (2022). *Globálne otepľovanie, či globálna horúčava? Repräsentácia klimatickej zmeny v denníku The Guardian v roku 2019*. (Diplomová práce). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií

Lukáčová, L. (2013). *Mediální obraz globálního oteplování v denících MF DNES a SME*. (Diplomová práce). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií

Košařová, A. (2016) *Vizuální reprezentace uprchlíků v žurnalistické fotografii*. (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta filozofická

Macků, A. (2021). *Vizuální rámcování rwandské genocidy v roce 1994*. (Diplomová práce) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd

Datum / Podpis studenta/ky

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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. 17.9.2022

Čábová Sandra

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Téma obrazu (tabulka)

Téma obrazu		
	Frekvence	Procenta
Celkem	300	100
Jiné	72	24
Politika	72	24
Počasí	36	12
Energie / zdroje	32	10,7
Voda	23	7,7
Teploty	18	6
Sucho	17	5,7
Společnost /věda	11	3,7
Byznys	7	2,3
Ovzduší	5	1,7
Biodiverzita	4	1,3
Zdraví	3	1

Příloha č. 2: Téma titulku (tabulka)

Téma titulku		
	Frekvence	Procenta
Celkem	300	100
Politika	92	30,7
Počasí	38	12,7
Jiné	28	9,3
Teploty	26	8,7
Byznys	25	8,3
Společnost / věda	25	8,3
Energie / zdroje	24	8
Biodiverzita	13	4,3
Voda	10	3,3
Sucho	9	3
Ovzduší	6	2
Zdraví	4	1,3

Příloha č. 3: Stereotypy (tabulka)

Stereotyp		
	Frekvence	Procenta
Celkem	300	100
Není	55	18,3
Člověk	40	13,3
Demonstrace	29	9,7
Řečník	21	7
Požár	17	5,7
Elektrárna	13	4,3
Civilizace	13	4,3
Člověk na slunci / ve stínu	12	4
Ledovec	11	3,7
Jiné zvíře	11	3,7
Suchá země	9	3
Záplava	8	2,7
Krajina	8	2,7
Logo / značka	6	2
Děšť	5	1,7
Uschlé plodiny	5	1,7
Odpadky	5	1,7
Zemědělství / traktor	4	1,3
Tankovací pistole	4	1,3
Solární panely	4	1,3
Vesmír	4	1,3
Oceán / moře	3	1
Mapa	3	1
Hmyz / Včela	3	1
Teploměr	2	0,7
Lední medvěd	2	0,7
Kůrovec	1	0,3
Strádající dítě	1	0,3
Řepka	1	0,3

Příloha č. 4: Jevy a kategorie zakotvené teorie, tabulky

Tabulka 8 - Jevy a kategorie zakotvené teorie – klimatická změna

Kategorie	Jevy
Klimatická změna	Tající ledovce
	Lední medvědi
	Sucho
	Vysoké teploty
	Projevy počasí
	Politika
	Ekonomie
	Věda
	Člověk

Tabulka 9 - Jevy a kategorie zakotvené teorie – vliv

Kategorie	Jevy
Vliv	Editor
	Čtenář
	Médium
	Redaktor
	Poptávka
	Autor
	Časový limit
	Finance

Tabulka 10 - Jevy a kategorie zakotvené teorie – technické vlastnosti fotografie

Kategorie	Jevy
Technické vlastnosti fotografie	Rozměr
	Viditelnost
	Lokalita
	Dostupnost
	Viditelnost
	Autorství

Tabulka 11 - Jevy a kategorie zakotvené teorie – subjektivní vlastnosti fotografie

Kategorie	Jevy
Subjektivní vlastnosti fotografie	Atraktivita
	Pozitivita
	Negativita
	Řešení
	Problém
	Relevance
	Působivost

Příloha č. 5: Otázky pro výzkumné rozhovory

Tučně označené otázky, kurzívou případně rozšiřující či vysvětlující, pokud by respondent mlčel nebo potřeboval ještě pobídnutí.

Jaký vliv má podle vás úvodní fotografie na čtenáře?

Jaký význam přikládáte fotografii, která doprovází článek?

Fotíte i vy sám? Nebo využíváte pouze materiály, které se k vám dostanou?

Jaká jsou vaše kritéria pro výběr fotografií? Jak dospějete k tomu, aby byla fotografie relevantní pro článek?

Jaké technické faktory berete v úvahu při výběru? Máte v redakci technické podmínky pro snímky?

Kdy volíte ilustrační fotografii a kdy specifickou k dané situaci? Odkud fotografie čerpáte?

Zasahuje do výběru následně někdo jiný z redakce (Editor, šéfredaktor), nebo zůstává taková, jakou jste ji vybral vy?

Jak často (pokud) je vám u článku fotografie změněna?

Snažíte se zajistit, aby fotografie byly atraktivní a zaujaly čtenáře? Pokud ano, jak?

Vztahují se na fotografie i etická pravidla (například zobrazování drastických snímků)?

Má na výběr fotografií vliv také umístování na sociální sítě? Popř. jaký?

Jak byste definoval vizuálně působivou fotografii?

Upřednostníte fotografii, která vystihuje obsah článku a jeho téma, nebo fotografii, která je více vizuálně působivá či emotivní?

Jak byste definoval klimatickou změna?

Jaké vlastnosti by fotografie ke klimatické změně měla mít?

Jaká témata se u vás nejčastěji vážou ke klimatické změně? O čem nejčastěji píšete? Co je podle vás nejdůležitější, či nejzásadnější?

Jaké vizuální stereotypy se podle vás vážou ke klimatické změně?

Jaké jsou vaše zkušenosti s tím, jak lidé reagují na fotografie, které používáte v článcích o klimatické změně? Zaznamenáváte nějaké specifické reakce čtenářů na fotografie?

Může být fotografie objektivní?

Jak se snažíte zajistit, aby fotografie v rámci článku nebyly manipulativní nebo zavádějící? Například zbytečně „děsivé“ nebo naopak zmírňující obavy.

Existuje i situace, kdy podobnou volbu děláte záměrně? Například u článku, který představuje určitou hrozbu, volíte fotografii zvláště výstražnou nebo naopak uklidňující?

Když téma článku pojednává o nějaké problematice a jejím řešení, zvolíte obrázek, který ukazuje daný problém, nebo dané řešení?

Znáte pojem solution journalism? Dal by se podle vás znázornit ve fotografii? Pokud ano, jak?

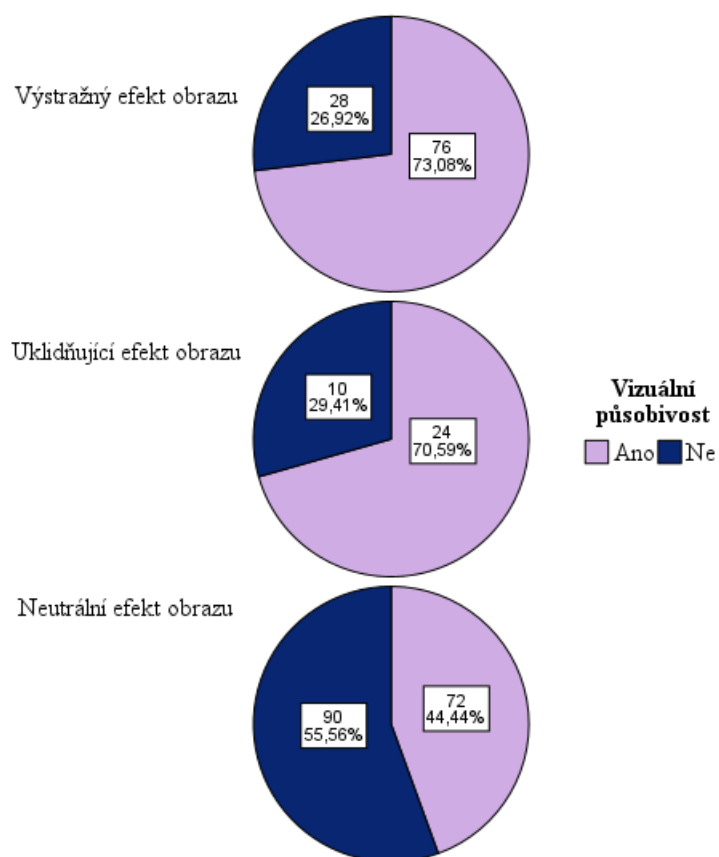
Dá se podle vás něco do budoucna zlepšit, v přístupu ke klimatické změně?

Příloha č. 6 Kódovací kniha

	FORMA OBRÁZKU: ilustrační foto (1), specifická foto(2), grafika / koláž (3)	OBJEKT člověk (1), zvíře (2), krajina (3), město / civilizace (4), jiné (5)	ČLOVĚK prominentní aktér (1xx), aktér dění (2), ilustrační objekt (3), není (4)	EMOCE OBRAZU pozitivní (1), negativní (2), neutrální (3)	EMOCE TITULKU pozitivní (1), negativní (2), neutrální (3)	VIZ PŮSOBIVOS T ano (1), ne(2)
Kód fotografie	Forma obrázku	Objekt	Člověk	Emoce obrazu	Emoce titulku	Viz. Působivost
n01						
s01						
a01						

TÉMA OBRAZU počasí (1), sucho (2), voda (3), teploty (4), zdraví (5), jiné (6), politika (7), energie/zdroje (8), byznys (9), společnost / vzdělání (10), ovzduší (11), biodiverzita (12)	TÉMA TITULKU počasí (1), sucho (2), voda (3), teploty (4), zdraví (5), jiné (6), politika (7), energie/zdroje (8), byznys (9), společnost / vzdělání (10), ovzduší (11), biodiverzita (12)	RELEVANCE ano (1), ne (2)	STEREOTYP ano (1-122), ne (999)	EFEKTY Výstražné (1), Uklidňující (2), neutrální (3)	SOLUTION JOURNALISM ano (1), ne (2)
Hlavní téma obrazu	Hlavní téma titulku	Relevance	Stereotyp	Efekty	Prvky solutions journalism

Příloha č. 7: Graf 1: Vizuální působivost a efekt obrazu



Příloha č. 8: Graf 2: Vizuální působivost a emoce obrazu

