

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE  
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Obor fotografie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ZMĚNA VNÍMÁNÍ FOTOGRAFIE PO NÁSTUPU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ;  
TYPOLOGIE SELFIE FOTOGRAFIÍ UŽIVATELŮ FACEBOOKU  
A INSTAGRAMU**

CHANGING THE PERCEPTION OF PHOTOGRAPHY AFTER SOCIAL  
NETWORKS OUTSET; TYPOLOGY OF FACEBOOK AND INSTAGRAM SELFIE  
PHOTOGRAPHS

**Daniela Junášková**

Vedoucí práce: Mgr. Václav Jánoščík, Ph.D.

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha 2018



Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma **Změna vnímání fotografie po nástupu sociálních sítí; typologie selfie fotografií uživatelů Facebooku a Instagramu** vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

V Praze dne

.....

Daniela Junášková



## **Abstrakt**

Tato práce se v první části zaměřuje na fotografie uživatelů na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu. Sleduje vývoj portrétní fotografie od počátku vynálezu fotografie, přes nástup sociálních sítí, až do její současnosti. V dalších částech je zaměřena na můj vlastní výzkum aplikovaný na konkrétní uživatele Facebooku a Instagramu, zabývá se vymezením společných rysů takzvaných selfie fotografií a typologií fotografií vyvolávajících negativní ohlasy ostatních uživatelů – nenávistné komentáře. Práce si klade za cíl objasnit, jaká kritéria hrají roli při výběru zveřejňovaných fotografií, zda odpovídají určitému sociálnímu statutu uživatelů a zdali můžeme sledovat jejich typologii v subkulturách. Obecně se vztahuje k vnímání fotografického obrazu v době sociálních sítí a velkého množství vizuálních vjemů působících na člověka.

## **Abstract**

This theoretical work focuses on Facebook and Instagram selfie photos and their perception. It presents the history of portrait photography from the beginning to the presence of social networks. Then I present my research applied to the specific users, in which I'm looking at the typology of selfie photography, and if while there are particular common features that cause negative feedback from other users. The paper aims to clarify what criteria play a role in selecting published photographs, if they correspond to a particular social status of users and if we can follow their typology in subcultures. In general, it refers to the perception of the photographic image at the time of social networks and a large number of visual perceptions.

## **Klíčová slova**

Facebook, Instagram, sociální síť, fotografie, typologie, profilové fotografie, čtení vizuálních obrazů, kyberšikana, portrétní fotografie, skupiny, subkultury, nenávistné komentáře, sociologie

## **Keywords**

Facebook, Instagram, social networks, photography, typology, profile photography, reading of visual images, cyberbullying, portrait photography, groups, subculture, hate comments, sociology

## Obsah

0. Úvod.....	9
1. Terminologie.....	11
1.1. Selfie fotografie .....	11
1.2. Profilová fotografie .....	12
1.3. Hashtag.....	12
2. Historie a vývoj portrétní fotografie .....	13
2.1. Mapování portrétní fotografie skrze technologické mezníky .....	13
2.2. Autoportrét.....	15
2.3. Změna vnímání fotografie po nástupu internetu.....	17
3. Sociální sítě.....	20
3.1. Obecná charakteristika sociálních sítí.....	20
3.2. Obraz v kontextu sociálních sítí; fotografie a aura .....	20
4. Metodologie a vymezení zkoumaného vzorku .....	25
4.1. Uvedení do problematiky.....	25
4.2. Teoretická východiska: předpoklady a cíle .....	25
4.3. Charakteristika vybraného vzorku .....	25
4.3.1 Náhodný výběr.....	26
5. Typologie selfie fotografií .....	28
5.1. Obecná charakteristika selfie fotografií.....	28
5.2. Typologie populárních selfie fotografií na Instagramu .....	29
5.2.1. Inscenovaná přirozenost .....	30
5.2.2. Zvýrazněné oči.....	31
5.2.3. Telefon v záběru snímku.....	31
5.2.4. Odhalené části těla .....	32
5.2.5. Fotografie pořizované v autě .....	32
5.2.6. Podpořená viditelnost tetování.....	33
5.2.7. Káva jako společenský fenomén.....	33
5.2.8. Zakrývání identity .....	34
5.2.9. Vytržení z přítomnosti .....	34
5.2.10. Zátíši předmětů jako součást selfie .....	35
5.3. Kritéria určující míru atraktivnosti fotografie na Instagramu. ....	35
5.3.1. Postavení ženy ve virtuální společnosti .....	35
5.3.2. Zřetelnost portrétovaného .....	37
5.3.3. Přirozenost versus dokonalost .....	37

6. Nenávist na sociálních sítích.....	39
6.1. Typologie fotografií vyvolávajících nenávistné komentáře .....	39
6.2. Mapování nenávistných komentářů .....	41
Závěr .....	42
Bibliografie .....	43





## 0. Úvod

Fotografie vedla už od počátku svého vzniku těžký boj o své postavení. Nejdříve byla srovnávána s malířstvím, nedlouho poté, co si své místo vybojovala, se masově rozšířila a je dnes hojně užívána na poli umění, v tiskovinách, reklamní sféře a v neposlední řadě na sociálních sítích a obecně na internetu. Vedle ní, jakožto statického obrazu zatíženého určitým historickým kontextem, stojí například 3D obrazy, video nebo animace, které dnes zastávají roli relativně novodobých technik, jež zase o něco lépe dokáží simulovat realitu, a nebo naopak vytvářet zcela nové virtuální světy.

Fotografie se stala nedílnou součástí života člověka, je technicky dosažitelná pro kohokoliv, pomáhá nám uchovávat vzpomínky a stala se také nástrojem, jak tyto vzpomínky distribuovat. Fotografie na sociálních sítích nás reprezentuje, je ideálním nástrojem pro sebe prezentaci, můžeme si v podstatě vybírat, jak chceme na své okolí působit, a můžeme si dokonce vybrat okruh lidí, na které působit chceme. Nejspíše proto se stala tak oblíbenou. Přicházíme do doby, kdy často větší roli než výběr oblečení hraje výběr profilové fotografie. Takzvaná selfie fotografie začíná být samostatným žánrem, který si vydobývá své místo na poli fotografie; vytvořila se určitá obecná pravidla pro to, jak má taková fotografie vypadat a zároveň má každý uživatel sociální sítě svá vlastní kritéria, podle kterých například svou profilovou fotografii vybírá. Pokusím se zde shrnout určité společné znaky jednotlivých selfie fotografií získaných ze sociálních sítí Instagram a Facebook. Zajímá mě, jestli se i v této sféře tvoří určité subkultury a skupiny lidí a jak na sebe vzájemně tyto virtuální skupiny reagují. Popřípadě jak reaguje internetová společnost na jedince, jehož fotografie nezapadají do nastaveného úzu.

Nenávist na internet prosakuje zcela jednoznačně, a to nejspíše i z důvodu určitého distancování se od zodpovědnosti za svůj čin a do jisté míry i anonymity, kterou internet svým uživatelům poskytuje. Reagovat negativně až nenávistně je bezpochyby snazší za obrazovkou počítače než v reálném světě, a tak se na internetovém poli vedou války, které mají co dočinění s rasismem, sexismem, homofobií nebo náboženským vyznáním. A právě selfie fotografie jsou často spouštěčem těchto reakcí. Jaký typ fotografií zaručuje v tomto virtuálním světě úspěch a jaký naopak vyvolává rozbroje? Dá se vysledovat určitá typologie selfie fotografií? Jak moc jsou vyhraněné skupiny, ve

kterých se na sociálních sítích pohybujeme a jak na sebe vzájemně tyto skupiny reagují? Setkají se v tomto virtuálním světě tyto rozdílné skupiny vůbec a případně kde a při jaké příležitosti? Nebo je na sociálních sítích opravdu možné budovat pouze takový okruh našich sledovatelů, jaký chceme mít? V takovém případě by se ovšem uživatel nemohl účastnit žádných obecných diskuzí nebo být členem skupiny bez jasně vyhraněného spojujícího prvku.

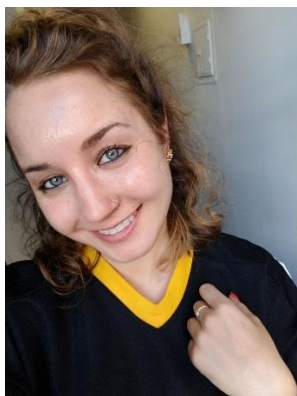
# 1. Terminologie

V textu se vyskytují určité výrazy, u kterých je nutno pro lepší porozumění kontextu přiblížit definici, se kterou já dále pracuji.

## 1.1. Selfie fotografie

Selfie fotografie, často uváděna jen jako *selfie* je zpravidla fotografický autoportrét. Ve většině případů nejsou kladeny vysoké požadavky na technickou kvalitu snímků. Fotografie jsou častěji spíše informativního charakteru a zachycují určitou momentku, přesněji řečeno momentální vzhled zobrazovaného a situaci, ve které se nachází. I z důvodů mobility pořizování selfie fotografií se k jejich vytvoření nejčastěji používá chytrý telefon (tzv. *smartphone*). Dalšími způsoby je zachycení na jakýkoliv typ fotoaparátu či webkameru.

Ve slovníku *Oxford Dictionaries Online* je popsána takto: „*A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media.*“<sup>1</sup> Avšak nutnost zveřejnění snímků na sociálních sítích není nezbytná, jelikož pojem selfie se vyskytoval již dávno před masovým rozšířením sociálních sítí. Údajně první zmínky pochází již z 19. století, je to však nepodložená informace. Masově se pojem začal šířit v roce 2002 v Australských internetových diskuzích. Sociální sítě jsou tedy až druhotný krok, který se k tomuto fenoménu přidal a pomohl ho posunout do zcela nového měřítka a masově rozšířit.



Obrázek 1 – příklad selfie fotografie<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Definice pojmu *selfie* v Oxfordském slovníku na webových stránkách:  
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>.

<sup>2</sup> Obrázek 1; <https://android.gadgethacks.com/how-to/vsco-101-use-selfie-camera-your-android-phone-0179762/>.

Častým typem selfie fotografií je také skupinové selfie, které vyobrazuje několik lidí, přičemž jeden z vyobrazovaných snímků sám pořizuje. Tento typ selfie však pro tuto práci nehraje příliš velkou roli a nebudeme se jím dále zabývat.

## 1.2. Profilová fotografie

*Profilovou fotografií* rozumím fotografii, která je hlavním reprezentantem uživatelského účtu na sociální síti. Je to fotografie, která se zobrazuje například při komunikaci s jinými uživateli a je v miniatuře stále přítomna u přezdívky uživatele při každé jeho aktivitě.



Obrázek 2 – příklad profilové fotografie<sup>3</sup>

## 1.3. Hashtag

*Hashtag* je slovo označené symbolem mřížky (#). Toto označení slouží podobně jako klíčová slova k rychlejšímu zorientování se v údajích. Stručně nastiňuje, o čem daný text nebo obrázek pojednává. V kontextu sociálních sítí se pod konkrétními hashtagy ukládají všechny články a fotografie jím označené; uživatelé, kteří tento hashtag sledují, mají tak možnost daný příspěvek ihned vidět. Tento způsob může být využit ke sledování témat, které daného uživatele zajímají, zviditelnění vlastních příspěvků anebo ke shromáždění celospolečenských událostí. Velmi rozšířenými hashtagy v celospolečenském měřítku byly za poslední roky například *#MeToo*, což je kampaň upozorňující na sexuální obtěžování, či *#HurricaneSandy*, pod kterým jsou shromážděny informace z celého světa týkající se katastrofy, kterou v roce 2012 způsobil Hurikán Sandy na pobřeží Severní Ameriky.

<sup>3</sup> Obrázek 2; <https://www.facebook.com/profile.php?id=100016974191994>.

## 2. Historie a vývoj portrétní fotografie

V kontextu tématu je nejprve důležité si definovat, co je to portrétní fotografie jako taková a stručně zmapovat její historický vývoj, který nám pomůže pochopit portrétní fotografii v kontextu sociálních sítí.

### 2.1. Mapování portrétní fotografie skrze technologické mezníky

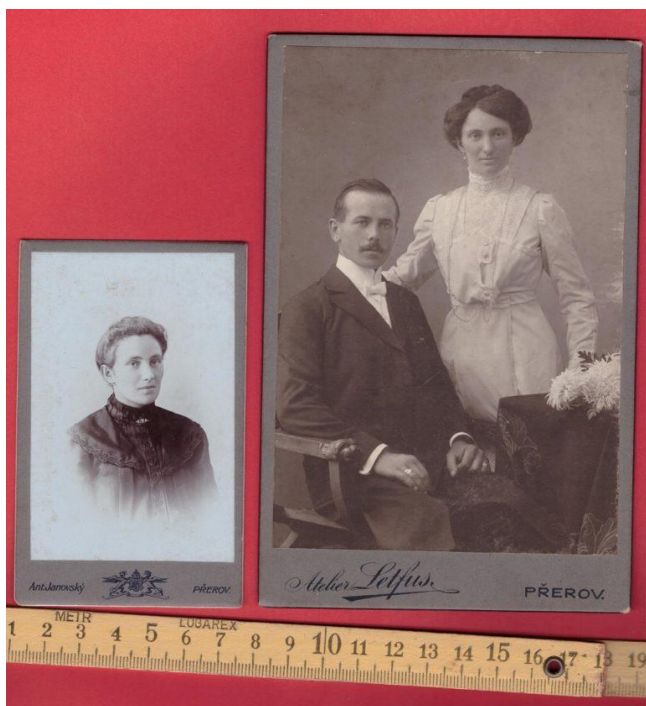
Z prvopočátku byla portrétní fotografie v podstatě jedním z prvních možných žánrů, který bylo díky technickým parametrům možné pořídit. Když v roce 1827 (datace v odborné literatuře se pohybuje okolo let 1826-1827) Joseph Nicéphore Niépce poprvé zaznamenal a uchoval obraz na cínovou desku, bylo zapotřebí osmihodinové expozice – tato metoda se nazývá heliografie. Vzhledem k délce expozice byly první fotografie statické scény, například pohledy z okna, což je i jedna z prvních dochovaných fotografií a jejím autorem je Nicéphore Niépce. Tato fotografie nese název *Pohled z okna v Le Gras* a je datována rokem 1826. Dalšími oblíbenými výjevy byla zátiší předmětů, např. od autora Louise Daguerrea, nebo pohledy do prázdných ulic, kde se na jedné z nich shodou okolností objevil první člověk vyobrazený na fotografii. Stalo se tak kolem roku 1838 a zachycenou osobou byl čistič bot, který díky tomu, že setrval několik minut ve stejné poloze, byl jako jediný člověk z rušné ulice zaznamenán.

Od okamžiku vynálezu heliografie uběhlo ještě několik let a několik technických mezníků, než se objevila první skutečně portrétní fotografie. Několik let po Niépceovi přišel již výše zmiňovaný Louis Daguerre, který proces dokázal zdokonalit a vynález tak vstoupil i do podvědomí lidu pod názvem daugerrotypie. V té samé době byla vynalezena i kalotypie Williamem Henry Foxem Talbotem, která přinesla základy fotografického procesu přetrvávajícího do dnešní doby, postaveného na principu negativu a pozitivu. Takto se stalo kolem roku 1839, kdy také vznikla jedna z prvních portrétních fotografií. Jejím autorem byl Robert Cornelius a snímek byl jeho autoportrétem.



Obrázek 3 – autoportrét Roberta Cornelia<sup>4</sup>

Další portrétní fotografie se velmi podobaly dnešním průkazovým fotografiím. Byly to takzvané *kabinetky a vizitky*. Jednalo se o ateliérové portrétní fotografie na kartonu. Kabinetky měly rozměr okolo 106 x 166 mm a menší vizitky okolo 66 x 105 mm.



Obrázek 4 – kabinetka a vizitka<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Obrázek 3; [https://en.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Cornelius#/media/File:RobertCornelius.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Cornelius#/media/File:RobertCornelius.jpg).

<sup>5</sup> Obrázek 4; <http://podoby-predku.cz/kabinetky/>.

## 2.2. Autoportrét

Portrétní fotografie se od dob svého vzniku výrazně nezměnila. Stále existují ony dva typy portrétní fotografie: reprezentační portrét a umělecký portrét. Tato práce se však bude dále zabývat specifickým typem portrétu, a to autoportrétem.

Pozoruhodné je, že hned první dochovaná portrétní fotografie byla autoportrétem. Je zřejmé, že tomu tak bylo především z praktických důvodů. Pokud totiž člověk dosáhl technického pokroku ohledně vynálezu fotografie, měl nutkání vyzkoušet zachycení lidské tváře a nebylo nic více dostupného než vyfotografovat sebe samého. O hlubším záměru zde můžeme pouze spekulovat. U dalšího snímku, který zde chci zmínit, je ovšem přesah zcela jasný. Jedná se o fotografii Hippolyta Bayarda, která vznikla nedlouho po fotografii Roberta Corenelia, tedy kolem roku 1840. Opět na ní můžeme vidět samotného autora, jenž sám snímek pojmenoval: „*Sbohem, krutý světe!*“ a snímek ještě opatřil tímto textem:

*„Toto tělo patří H. Bayardovi, vynálezci procesu, který právě vidíte. Pokud vím, tento neúnavný experimentátor byl tři roky zaměstnán svým vynálezem. Vláda, která tolik dala panu Daguerrovi, řekla, že nemůže nic udělat pro pana Bayarda, a ten nešťastník se utopil... Ach ta rozmanitost lidského života! Byl v márnici několik dní, nikdo jej nepoznal, ani si na něho neuplatňoval nárok. Dámy a pánové, měli byste raději poodstoupit, aby nebyl raněn váš čich, jelikož – jak můžete vidět – tvář i ruce džentlmena již začínají zahnívat.*

*Hippolyte Bayard, 18. října 1840.*<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Citace Hippolyta Bayarda; [https://cs.wikipedia.org/wiki/Hippolyte\\_Bayard](https://cs.wikipedia.org/wiki/Hippolyte_Bayard).



Obrázek 5 – Hippolyte Bayard – "Sbohem, krutý světe!"

7

Celý koncept této fotografie je zásadním posunem vpřed. Portrétní fotografie se zde nesnaží pouze zachytit podobu portrétovaného, ale vyjádřit určitou emoci. Bayard zde předstírá, že spáchal sebevraždu na protest proti nedostatku oficiálního uznání ohledně jeho podílu na vynálezu fotografie. Můžeme zde vidět určitý kontext s dnešními fotografiemi zveřejňovanými na sociálních sítích. Skrze fotografii se zde autor snaží vyjádřit svůj pocit, sdílet ho prostřednictvím obrazu s dalšími lidmi.

Opatření fotografie textem, který není jen popisného charakteru, je také velmi zajímavým prvkem. Je to začátek snahy vtisknout portrétní fotografii poselství a opatřit ji příběhem. Portrétní snímek už nemusí zachycovat pouze to, jak člověk vypadá, ale i to, jaký je, jak se cítí, jeho historii nebo podmínky vzniku. V tomto prohloubení smyslu fotografie spatřuji silné konotace s dnešními profilovými fotografiemi, kterým lidé přikládají velmi hluboký smysl. Profilové fotografie mají člověka reprezentovat jak ve smyslu vizuální reprezentace, tak i po stránce jeho zájmů, přátel, životního stylu, domácích mazlíčků – zkrátka čehokoliv, co mu přijde v jeho vlastním životě důležité. Profilové fotografie jsou často doplňovány texty, které mají v určitých případech za úkol ještě více přiblížit, kým osoba na snímku je. Autoportréty, kterými nejčastěji i profilové fotografie bývají, mají ještě další rozměr: to, co může autor sám ovlivnit, není jen komentář nebo výřez fotografie, ale sama fotografie. Vytvoření obrazu sebe samého je jedna z nejtěžších věcí, ale zároveň jeden z nejmocnějších nástrojů. Díky tomuto

---

<sup>7</sup> Obrázek 5; [https://cs.wikipedia.org/wiki/Hippolyte\\_Bayard#/media/File:Hippolyte\\_Bayard\\_-\\_Drownedman\\_1840.jpg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Hippolyte_Bayard#/media/File:Hippolyte_Bayard_-_Drownedman_1840.jpg).



fenoménu – ve spojení s internetem a následně s rozšířením sociálních sítí – existuje vizuální předobraz téměř každého z nás.

### 2.3. Změna vnímání fotografie po nástupu internetu

Je patrné, že množství vizuálního obrazového materiálu v posledních desetiletích rapidně stoupá. Důležitou roli zde hraje rozmach internetového zpravodajství, sociálních sítí, stoupající množství reklamních ploch ve městech i dostupnost tzv. chytrých telefonů. Díky rozšíření chytrých telefonů vzniká i velké množství *snapshotových* fotografií. Za snapshotové pokládám snímky, které vznikly pouze k jednomu použití, jako rychlý zdroj zábavy nebo určitý nositel informace, která ale ztrácí svůj význam po odeslání adresátovi přes některou z mobilních aplikací, např. stejnojmenný *Snapshot*, *Messenger*, *WhatsApp* či *iMessage*. Po shlédnutí adresátem je snímek často automaticky vymazán nebo vymazán svým autorem a jeho cesta tak končí – nikdo si ho nevytiskne a nepověsí do obývacího pokoje v ozdobném rámu, nikdo ho nenalepí do rodinného alba, které bude nostalgicky ukazovat na společenských sešlostech. Tento snímek tak jako mnoho dalších upadne v zapomnění a stane se součástí vizuálního odpadu, který, pokud by měl být zhmotněn, tak i v současné době již zabírá neúnosné množství místa.

Důležité na tomto procesu je také to, jaký vliv má na lidskou psychiku. Rychlý zánik snímků člověka nutí k vytváření stále dalších a dalších fotografií, jenž v danou chvíli má sice nevyhnutelné nutkání pořídít, ovšem z dlouhodobého hlediska má pro něj málokdy důležitou roli. Nadměrné množství fotografií a celkově téměř nevyhnutelné neustálé obklopení vizuálními vjemy může devastovat naši schopnost soustředit se na ně detailněji, schopnost zapamatovat si je dlouhodoběji a uvědomit si jejich obsah. Vizuální přetížení a nekontrolovatelný přísun stále nových vizuálních informací je přetěžující, což může mít za následek chaotické uvažování a z něj plynoucí ukvapené vyhodnocování závěrů. Zavalení informacemi může mít po delší době za následek vytvoření komunikační bariéry; při přetížení informacemi, v tomto případě fotografiemi, totiž může dojít k selektivní fázi, kdy člověk své vlastní fotografie podrobí přísným pravidlům selekce a produkuje jen snímky, které prošly tímto procesem. Výsledné snímky tak nemusí odpovídat reálnému rozpoložení autora, ztrácí na autentičnosti, a tak i devastuje úroveň mezilidské komunikace.

Miroslav Petříček píše: „*Tradiční kultura textů kladla důraz spíše na abstraktní, pojmové uchopování světa, kultura obrazů naučila člověka ‚číst‘ svět skrze symbolické a ikonografické významy a schematizovat jej...*“<sup>8</sup> Vizuální gramotnost se dá charakterizovat jako percepční zrková senzibilita a schopnost i dovednost pochopit vizuální informace a dále s nimi pracovat. Důležité je si tedy uvědomit rozdíl mezi *díváním se a pozorováním*. Pokud má být dnešní společnost vizuálně gramotná, je nutné, aby se každý jedinec naučil obrazy interpretovat, vyhodnocovat jejich obsah a rozklíčovat sdělení. Plošné čtení obrazů vede stejně jako v případě textu k dezinformacím. V běžném kontaktu s obrazy platí stejná pravidla, jako v případě uměleckých děl, ani zde nelze vidění oddělit od porozumění viděnému. Význam obrazu se utváří až při kontaktu s divákem, vizuální informace je tak zcela založena na faktorech konzumenta, jeho emocionálním rozpoložení, kulturním přehledu, sociálním zázemí a schopnosti intelektuální reflexe.

Tento proces si nyní můžeme demonstrovat na následujícím obrázku:



Obrázek 6–Reklamní kampaň obchodního domu Lidl

Jeho (1) **prvotní význam** je rozdělen do dvou kategorií:

(a) **faktický význam:** Dva mladí lidé před obchodním domem;

(b) **výrazový význam:** Spokojení mladí lidé před obchodním domem;

(2) **druhotný význam:** Gesto muže hovoří jednoznačně kladně neboli „*žijeme šťastný život díky tomuto obchodnímu domu*“.

(3) **vnitřní význam:** Přijďte pracovat do naší firmy a též budete spokojeni.<sup>9</sup>

V předchozí kapitole zmiňuji propojení obrazu s textem. Vtah mezi těmito dvěma médii se též značně formoval během vývoje fotografie. Vilém Flusser o něm napsal v roce 1983 toto: „*V průběhu dějin dominovaly texty, v současnosti dominují obrazy. Nikoli článek vysvětluje fotografii, nýbrž fotografie ilustruje článek. Toto obrácení vztahu „text/fotografie“ je charakteristické pro post-industrii a znemožňuje jakékoliv historické jednání. V průběhu dějin texty vysvětlovaly obrazy, dnes ilustrují fotografie*

<sup>8</sup> PETŘÍČEK, M. Několik důvodů, proč by měla být filmová/audiovizuální výchova součástí vzdělávání [online].

<sup>9</sup> MISTRÍK, E. Tréning kariérových poradcov. Skryté posolstvá textov a obrazov – manuál. s. 14.

*články. Románské kapitály sloužily biblickým textům, novinové články slouží fotografiím.*“<sup>10</sup>

Podobně je tomu i u portrétní fotografie. Dříve byl portrétní snímek výsadou, fotografování portrétu bylo bráno jako slavnostní událost. Portrétovaný se vždy řádně upravil a vyrazil do fotografického ateliéru; tento proces se opakoval u průměrně bohaté rodiny například jednou do roka. Výsledný snímek byl řádně uschován a opatrován. Zatímco dnes není portrétní fotografie žádnou vzácností, člověk ji může vyhotovit sám, bez jakékoliv odborné pomoci, a to v podstatě kdykoliv a kdekoliv. Díky neomezenému počtu fotografií vzniká i velká řada silně stylizovaných snímků, kde se portrétovaný snaží přiblížit ideálu svého vzhledu. Snímky také prochází obrovskou selekcí nebo jednoduše zvládnutelnými úpravami, které dnešní aplikace nabízejí, a teprve poté je snímek umístěn například na sociální síť za účelem reprezentovat. Uživatelé sociálních sítí tak často působí v reálném životě diametrálně jinak než na svém například facebookovém profilu. Tlak společnosti, který žene nároky na ideální vzhled na profilových fotografiích stále výše, je ale neúprosný. Pokud se uživatel tlaku nepodvolí a jeho fotografie nebude splňovat určitá společenská kritéria, je často vystaven negativní reakcím od ostatních uživatelů. Tyto komentáře dokonce často překračují hranici toho, co by si agresor dovolil v reálném světě. Ukryti za obrazovkou počítače si lidé neberou sebemenší servítky. Touto problematikou se budu zabývat více v šesté kapitole.

Sociální sítě obecně nepodporují invenci ve vytváření a zveřejňování vlastních snímků, ani v nezávislém přemýšlení o fotografiích zde zveřejněných. Možnost číst komentáře ostatních uživatelů – často hned při prvotním kontaktu s fotografií – potlačuje schopnosti člověka volně snímek interpretovat.

---

<sup>10</sup> FLUSER, Vilém. Za filosofií fotografie. Fra, Praha, (2013) s. 51.

### 3. Sociální sítě

#### 3.1. Obecná charakteristika sociálních sítí

Takto zní obecná charakteristika pojmu sociální síť: „*Jinak vyjádřeno také jako společenská síť je celosvětová internetová služba, která umožňuje zájemcům o společnou komunikaci vytvářet si svůj osobní (popř. firemní) elektronický profil, který je na internetu dostupný veřejnosti, popř. zúžením dostupnosti jen pro registrované uživatele nebo pouze vybraným uživatelům. Tato síť pak umožňuje registrovaným členům příslušné sociální sítě spolu komunikovat. Původně byly sociální sítě určeny k setkávání lidí, diskusím a chatování. Později s rozvojem moderních technologií došlo k bouřlivému rozvoji v používání a sdílení multimédií. Sociální sítě se staly prostředkem k používání i jiných služeb a staly se významným nástrojem k seznámení a udržování vzájemných vazeb.*“<sup>11</sup>

Dnešní doba začala sociální sítě (zejména Facebook) využívat jako neodmyslitelnou komunikační platformu mezi přáteli, rodinou, kolegy i profesory a studenty, a i z tohoto důvodu považuje mnoho lidí sebe prezentaci na Facebooku za klíčovou ve svém virtuálním životě. Jednou z nejdůležitějších věcí na Facebookovém profilu každého uživatele je profilová fotografie a ostatní fotografie, které vyobrazují samotné uživatele, jejichž charakteristiku budu zkoumat v dalších kapitolách.

#### 3.2. Obraz v kontextu sociálních sítí; fotografie a aura

Jako důležitý aspekt v této souvislosti vnímám to, že pokud fotografii umístíme do jakéhokoliv prostoru, vzniká tak zcela nový kontext. Ať už je na fotografii vyjevno cokoli, divák v ní – nejspíše podvědomě – začne číst v souvislosti s prostorem, v němž se nachází. To narušuje absolutní čistotu samotné fotografie. Díky tomu je narušena jedinečnost obsahu fotografie, který totiž vstupuje vždy do nových vztahů a je ovlivněn tím, v jakém časovém a prostorovém kontextu je fotografie vnímána. Nikdy a nikde nemůže v podstatě fotografie promlouvat zcela sama o sobě a vyjevit to, co obsahuje, jen se svým „posláním“, které jí vdechl autor.

Galerijní prostor tento problém ještě mnohokrát znásobuje. Například jedná-li se o prostor institucionální, tradiční, každý jednotlivý artefakt zde vystavený tak nabývá

---

<sup>11</sup> SUNARDI Teddy /et al.) Sociální sítě, dostupné na: [http://www.teorieib.cz/pbi/files/163-05\\_Sunardi,%20Kalam%C3%A1r,%20Noga\\_Soci%C3%A1ln%C3%AD%20s%C3%ADt%C4%9B.pdf](http://www.teorieib.cz/pbi/files/163-05_Sunardi,%20Kalam%C3%A1r,%20Noga_Soci%C3%A1ln%C3%AD%20s%C3%ADt%C4%9B.pdf) s 2.

statutu důstojnosti a povyšuje danou fotografii na určité společensky uznávané umělecké dílo. Přesto ale mnohé fotografie, se kterými se v galeriích můžeme setkat, původně vznikly třeba jako rodinný snímek, který měl být uložen v soukromém archivu, nebo se jedná o snímek z rozsáhlého cyklu dokumentárních fotografií určité události a vytržením snímku z onoho cyklu získáváme zcela nový pohled na dokumentovanou událost, nejspíše více vzdálený realitě. Tento problém samozřejmě vyvstává především u historických fotografií, kdy se nemůže autor podílet na kurátorství výstavy a zasahovat tak do osudu svého díla.

Ale i u současníků je zde mnoho faktorů, které mohou ovlivnit čtení obrazu: ostatní vystavené fotografie (ať už se jedná o výstavu autorskou nebo soubornou), typ galerie (architektura, pověst instituce, předchozí výstavy), míra návštěvnosti galerie v době, kdy divák snímek spatřuje, a mnoho dalších. Kdy začala vystavovací hodnota fotografie potlačovat hodnotu kulturní? Benjamin tvrdí, že poslední éra fotografií s opravdovou aurou skončila spolu s posmrtnými fotografiemi. A jak je to tedy s negalerijními prostory? Je zřejmé, že kopie obrazu, který si pověsím na stěnu u sebe doma, bude působit jinak než originál vystavený v národní galerii. Který z nich ale ztrácí pro svého recipienta auru? To zcela čisté, co z fotografie vyzařovalo původně, ztratíme v obou případech. Milionář, jenž pověsil kopii obrazu nad svůj jídelní stůl, i kurátor galerie, jenž ho umístil do „své“ galerie<sup>12</sup>. Fotografie (ale např. i malířské dílo) však člověk nikdy nedokáže zbavit její aury zcela úplně. Obraz zůstává obrazem, tajemství, jež jsou uzamčena vněm, nikdo nevymaže. A tak svým neuváženým nakládáním s vizuálními díly jen komplikujeme jejich čitelnost a zamlžujeme jejich auru. Pokud bychom se ale těchto riskantních kroků nedopouštěli, zůstalo by spoustu uměleckých děl jen ležet v zaprášených archivech a nikdo z nás by neměl možnost pocítit ani ten lehký závan aury vyzařující z nich.

Internetový prostor a zejména sociální sítě můžeme chápat jako novodobé galerie a vztáhnout tak na ně výše popsané teze. Některé z aspektů jsou v případě sociálních sítí ještě více podpořeny, např. vliv okolních fotografií (protože jich divák spatřuje obrovské množství bez většího časového odstupu). Jako další negativní dopad sociálních sítí na fotografii vnímám obrovské množství *vizuálního odpadu* zde se vyskytujícího. V záplavě obrazů s nižší hodnotou sdělení je těžší udržet pozornost a vzít

---

<sup>12</sup> BENJAMIN, Walter. Malé dějiny fotografie in CÍSAŘ, Karel (2004)

v potaz obrazy informačně bohatší. Toto rozdělení týkající se informativní hodnoty obrazů je pouze orientační a má nastínit problematiku, kterou se zabývám.

Další otázkou související s auro a portrétní fotografií je, zdali je (především v historickém kontextu) zachycení fragmentu vzpomínky na člověka něčím, co odporuje boží vůli? Důležité je vzpomenout, že v historii byly pořizovány i posmrtné portréty osob. Jedním z důvodů byl fakt, který zmiňuji již výše – a sice to, že fotografování bylo významnou událostí. Lidé tak nevlastnili mnoho snímků svých blízkých, o to méně pakliže se jednalo o dítě. Z toho důvodu si pozůstali často nechali vyhotovit portrétní fotografii zesnulého, alespoň po jeho smrti. Obecně vzato má fotografie stejný význam jako uchování jakéhokoliv jiného předmětu odkazujícího na již zesnulou osobu.

Velkou roli při této formě uvažování hraje, zda je možné auru chápat jako všeobecně platný vzorec, nebo zda je aura pouze pocit vlastní jedincům. Podle Benjamina „*aura není jen výtvorem primitivní kamery*.“<sup>13</sup> Aura se odráží v očích pozorovatele. To znamená, že nikdy nemůže být všeobecně platným obsahem konkrétní fotografie. Roland Barthes píše v díle o fotografiích své zesulé matky, ve kterých se marně snažil najít *svou matku*. Z desítek fotografií se mu ji podařilo objevit jen v jediné, kde je jeho matka ještě sama dítětem, kde stála se svým bratrem na konci dřevěného můstku, byla menší než její bratr a dívá se přímo do hledáčku fotoaparátu. Zřetelnost její tváře (na rozdíl od fotografie, na které je nalíčená a dobře upravená v hezkých šatech), naivní poloha jejích rukou, místo, které poslušně zaujímal, aniž by se ukazovala anebo skrývala, a především její výraz. Na tomto obrázku poznal dobrotu své matky, ve které podle něj setrvala celý svůj život a zároveň tak i svou matku samou<sup>14</sup>. Pro nikoho jiného by však tato fotografie neměla žádný takovýto význam. Našli bychom v ní jiné kvality, souvislosti, např. navozující naše vlastní vzpomínky. Pokud pojednáváme přímo o auře (zakotvenosti díla), můžeme konstatovat, že ta je mnohem intenzivější pro člověka, který má o dané fotografii a o tom, co zobrazuje, vlastní povědomí (a třeba i osobní zkušenosti, které se k fotografii vztahují), než pro člověka, který se na ní dívá zcela cizíma očima a bez jakýchkoliv reálných souvislostí a znalostí.

První obrazová díla vznikala ve službě rituálu: magického, později náboženského. Až technická reprodukovatelnost poprvé v historii emancipuje umělecké dílo. Benjamin ale

---

<sup>13</sup> BENJAMIN, Walter. Malé dějiny fotografie in CÍSAŘ, Karel (2004) s 14.

<sup>14</sup> BARTHES, Roland. Světla komora. Poznámka k fotografii. Fra, Praha, (2005) s. 60-69.

nevidí v technické reprodukovatelnosti pouze negativa: „*Především se umožňuje vycházet vstříc vnímateli, ať již jde o fotografii nebo gramofonovou desku. Katedrála opouští své místo, aby našla umístění v pracovně milovníka umění; sborové dílo, provedené v sále či pod otevřeným nebem, lze poslouchat v pokoji.*“<sup>15</sup> Takto uvažuje Walter Benjamin ve svém díle, které vznikalo v první polovině dvacátého století. Jak je tomu ale v dnešní době? V době tak nedůstojné k fotografiím – v době internetu. Na jednu stranu nás velké množství obrazů zbavuje schopnosti zapamatovat si vizuální vjemy. Protože je nemožné zapamatovat si vše, méně zajímavé informace automaticky vytěsňujeme. Čím dál tím méně obrazů nám připadá zajímavých, ba dokonce šokujících. Můžeme zde mluvit o *auratičnosti* jednotlivých fotografií? Fotografie běžně viděné na internetu slouží nejčastěji jako ilustrace ke zpravodajství. Je tedy zřejmé, že slouží jako záruka pravdivosti. I přes to, že dnes je běžná retuš a fotomontáže, vkládáme jim větší důvěru než samotnému textu. Stále na nich funguje *ted' a tady* – síla zachyceného okamžiku, který je tak vzdálený a zároveň tak blízký. Přenáší nás na místo, které je mimo nás a oslňuje nás jakousi magií. Tyto fotografie nám pomáhají *zažít* více, než bychom mohli bez nich.

Na jednu stranu obrazů stále přibývá a korekce těch zajímavých se tak zdá být stále více problematická. Na stranu druhou jsme již od útlého věku učeni číst v obrazech – vizuální gramotnost je dnes stejně důležitá jako čtení textů. Jak jsem zmiňovala výše, ocitáme se v době, kdy je každá zpráva opatřena ilustrační fotografií. A stejně tak je tedy spousta fotografií opatřena textem. Popisek (nejčastěji v magazínech, novinách nebo internetovém zpravodajství) nám dává jasný pokyn, jak fotografii vnímat. U těchto funkčních forem je logické, že *čtenář* potřebuje zprávu co nejsnadněji *strávit*, šetří se tak jeho čas a zaručuje jasné sdělení. Popisků ovšem přibylo i v galeriích či uměleckých publikacích. Jsou to návody, jak dílo číst, a tyto návody nahrazují *čtení obrazu* slovy. Divák se nemůže jen dívat a luštit ve fotografii zakódované sdělení, tok jeho myšlenek a asociací zastaví jasný a přímý text. Proč tedy potom používat vizuálního jazyka, pokud ho nenecháme mluvit svojí řečí? Fotograf Henri Cartier-Bresson se vyjádřil takto: „*Ze všech výrazových prostředků je fotografie jediná, která se zmocňuje okamžiku v jeho průběhu. Zachycujeme pomíjivost, nenávratnost*“<sup>16</sup> A tento výrok stále přetrvává.

---

<sup>15</sup> BENJAMIN, Walter. Malé dějiny fotografie, in Co je to fotografie?. CÍSAŘ, Karel (ed.), Herrmann & synové, Praha, (2004) s. 9-19.

<sup>16</sup> CARTIER-BRESSON Henri, Svět Henri Cartier-Bressona (1968), in: Aleš Kuneš – Tomáš Pospěch (ed.), Teorie fotografie, Opava (2003), s. 34-35, cit. s. 34.

At' fotografii jakkoliv znásilníme, at' jí zdokonalíme sebevíce, tuto náležitost jí nikdo už nikdy nevezme.



## 4. Metodologie a vymezení zkoumaného vzorku

### 4.1. Uvedení do problematiky

Žánr selfie fotografií v posledních letech rychle získává na popularitě. Zajímalo mne, zdali se dá tento žánr uchopit a blíže prozkoumat. Do dnešní doby existuje jen velmi málo kvalitních publikací, které o fenoménu selfie pojednávají. Na přítomnost se pohledem současného člověka dívá nesnadno a podobně je tomu i s fenoménem selfie, který se výrazněji rozšířil až v posledních letech, tedy kolem roku 2012, a autoři na něj nestíhají globálně reagovat.

### 4.2. Teoretická východiska: předpoklady a cíle

Zajímá mne vymezení společných rysů selfie fotografií a typologie fotografií, které jsou na sociálních sítích oblíbené, či naopak vyvolávající negativní ohlasy ostatních uživatelů.

V části vlastního výzkumu jsem se zabývala srovnáním autoportrétních fotografií na sociálních sítích – konkrétně populárními fotografiemi na síti *Instagram*. Jako určující měřítko popularity chápu počet takzvaných *lajků*, tedy oblíbenost u ostatních uživatelů. Po dobu 116 dní jsem v pravidelných intervalech jednoho dne sledovala nejoblíbenější fotografie pod hashtagem *#selfie* a jeho variacemi *#selfie time* *#selfiee*. Získaná data jsem záložovala a posléze jsem z nich byla schopna vyčíst určité společné znaky, které se zde budu snažit demonstrovat. Výběr na základě hashtagu jsem používala z důvodu náhodnosti vzorku, protože abych byla schopna sestavit systematický výběr vzorku, musel by mít projekt mnohonásobně větší rozměry, aby byl vzorek platný. Tuto problematiku více přiblížím v následující kapitole

### 4.3. Charakteristika vybraného vzorku

*„Obvykle zkoumáme jenom část dané množiny jednotek. Z toho důvodu se rozlišují dva pojmy: a) populace a b) vzorek. Populace (jinak též základní soubor) je množina jednotek, kterou chceme popsat (tedy například rodilí mluvčí češtiny nebo studenti Univerzity Karlovy apod.). Vzorek (někdy označovaný jako výběrový soubor) je část populace, kterou reálně podrobujeme výzkumu, kterou reálně popisujeme. Existují tři typy stavby vzorku: a) kvótní výběr; b) náhodný výběr; c) účelový výběr. Každý z nich má své výhody a omezení.“<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> CHROMÝ, Jan. Práce s empirickými dat, Karolinum (2014) s 29-31.

Já jsem z hlediska objektivitivy zvolila náhodný výběr; pokud bych totiž např. hledala v určitých skupinách nebo na základně svých kontaktů, pohybovala bych se již ve vymezené komunitě lidí, kteří se nějak profilují. Oproti tomu v tomto případě jsem měla možnost vidět všechny fotografie zařazené do skupiny selfie fotografií – napříč zeměmi, ve kterých byly fotografie zveřejněny, národnosti fotografovaného, věku, politického vyznání či jakéhokoliv jiného názorového vyjádření. Byla jsem tak oprostěna od komunit a sociálních skupin, ve kterých se pohybuji, a podařilo se mi získat objektivnější pohled na toto téma.

#### 4.3.1 Náhodný výběr

*„Z teoretického hlediska je nejlepším způsobem stavby vzorku takzvaný náhodný výběr. Jak název napovídá, jednotky do vzorku vybíráme náhodně (například strojově), přičemž princip tohoto typu výběru tkví v tom, že do výsledného vzorku se má stejnou šanci dostat každá jednotka populace. Pokud je dostatečně velký, pak adekvátně reprezentuje všechny známé i neznámé vlastnosti dané populace. Jinými slovy, můžeme oprávněně předpokládat, že proměnné, které nás zajímají, budou mít ve výsledném vzorku stejnou distribuci, jaká existuje v celé populaci. Existuje několik způsobů, jak náhodný výběr realizovat: a) prostý náhodný výběr; b) systematický náhodný výběr; c) vícestupňový náhodný výběr. Prostý náhodný výběr si můžeme metaforicky představit jako losování. Očíslujeme jednotlivé jednotky v populaci, jednotlivá čísla vložíme do osudí a poté vylosujeme tolik čísel, kolik chceme mít jednotek ve vzorku. Dnes to za nás pochopitelně během chvilky udělá počítač. Systematický 31 náhodný výběr spočívá v tom, že vybíráme každou n-tou jednotku v rámci soupisu populace, přičemž začínáme od náhodně zvolené jednotky. Jinými slovy, máme-li například populaci studentů Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze, která čítá 9000 studentů (ponechme nyní stranou, že toto číslo je zaokrouhlené) a chceme mít vzorek o velikosti 500 studentů, znamená to, že se do vzorku dostane každý osmnáctý jedinec. Náhodně si vybereme prvního jedince (např. se zeptáme kolegy, ať řekne číslo od 1 do 9000), např. 5328 a poté do vzorku začleňujeme každého osmnáctého dalšího jedince, tj. číslo 5346, 5364, 5382 atd. (když přejdeme 9000, začneme znova od 1, až se dostaneme k č. 5328). Vícestupňový náhodný výběr je v podstatě identický s prostým náhodným výběrem, ale*

*postupuje se tak, že se nejprve náhodně vybere určitý počet skupin a z nich se poté ještě náhodně vyberou jednotky, které se dostanou do vzorku.* <sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> CHROMÝ, Jan. Práce s empirickými dat, Karolinum (2014) s 29-31.

## 5. Typologie selfie fotografií

### 5.1. Obecná charakteristika selfie fotografií

Selfie fotografie je nejčastěji pořizovaná z *ruky*, a to tedy bez použití stativu nebo čehokoliv jiného, co by zajišťovalo stabilitu fotoaparátu nebo telefonu. Obecně k pořízení takovéto fotografie není zapotřebí žádné speciální techniky a vybavení, a tak je přístupná téměř komukoliv. O motivaci k pořizování selfie fotografií se můžeme jen dohadovat, jednou ze silných motivací je určitě autobiografická dokumentace vlastního života; otázkou je, do jaké míry mají tyto fotografie výpovědní hodnotu o reálném životě autora. Ovšem pokud jde o autobiografický dokument, může být pro autora naopak příjemné, že je schopný ho moderovat a vytvářet tak iluzi života podle svých představ. V podstatě – nadneseně řečeno – má selfie fotografie moc měnit minulost, a je tak poměrně mocným nástrojem. Jedním z dalších důvodů může být také zkoumání sebe sama. Všechny zobrazovací prostředky zkreslují: odraz v zrcadle je nestálý, fotografie je ideálním prostředkem k tomu, aby člověk dlouho pozoroval a podroboval výjev na fotografii podrobnému zkoumání (v tomto případě sám sebe). O další rozměr nabývá podstata selfie fotografie, pokud je zveřejněna na sociální síti. Stává se z ní poté komunikační prostředek, který lidem pomáhá překonávat komunikační bariéry a opět prezentuje autora, tentokrát dokonce v širším spektru diváků, za vlastní režie, a tedy ve stylizovaném ideálním pohledu, který má plně pod kontrolou – autor sám je moderátorem obsahu.

Sociální sítě mají na kvalitu života jedince obrovský dopad, v posledních letech je to součástí identity člověka. Podle statistik v prvním čtvrtletí roku 2017 pouze 7,6 % uživatelů internetu nepoužívalo žádnou sociální síť.<sup>19</sup> Na sociálních sítích tak můžeme komunikovat s větším počtem lidí než v reálném životě. Množství lidí, kteří nás sledují na sociálních sítích ve většině případů diametrálně přesahuje množství lidí, se kterými se dostaneme do bližšího kontaktu v reálném životě. Reakce zde jsou také mnohem více přímočaré a pokud jsou pozitivní, tak dokáží člověku velmi rychle navýšit sebevědomí.

---

<sup>19</sup> Mediaguru; <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>



Obrázek 7 – příklad pozitivních reakcí na selfie<sup>20</sup>

## 5.2. Typologie populárních selfie fotografií na Instagramu

Oblíbenost jednotlivých fotografií určuje mnoho faktorů a existuje velká míra individuálních předpokladů, které musíme brát v potaz. Stejně tak jako je nutné přihlídnout k tomu, že hodnocená fotografie nikdy nestojí sama o sobě – je vždy součástí celého profilu, který je celistvou identitou ve virtuálním prostoru a získává v něm své příznivce. Roli v tomto procesu tak hrají nejen selfie fotografie, ale i fotografie jakéhokoliv jiného charakteru, stejně jako celková soudržnost fotografií na celém profilu, která vytváří vizuál a je jedním z nejdůležitějších faktorů při prvním dojmu. Pokud se oprostíme od vizuální stránky, tak neopomenutelnou roli zde hrají také texty doprovázející fotografie. Popisky mohou rozvést kontext fotografie a přiblížit divákům charakter autora samého (nebo alespoň charakter, který na svém profilu vytváří). Obraz a text funguje v úzké souvislosti už od historie fotografie (viz *kap. 2.*).

Pokud se zaměřím přímo na síť Instagram, na které budu své poznatky demonstrovat, tak nesmím opomenout již výše zmiňované hashtagy, které zajišťují fotografii větší dosah, širší pole působnosti a dělají jí rychle dostupnou v dané kategorii.

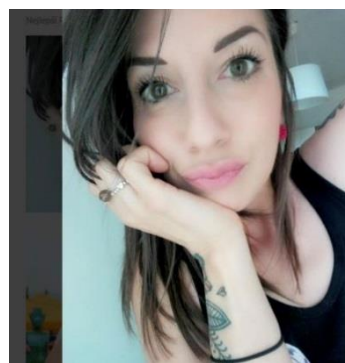
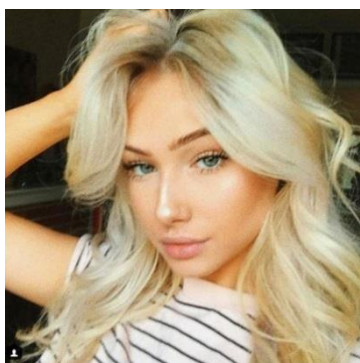
<sup>20</sup> Obrázek 7; <https://www.instagram.com/p/Bju1GHijWJU/?taken-by=shopaholicnicol>.

Platí tak pravidlo, že čím větším množstvím a čím více sledovanými hashtagy je fotografie opatřena, tím více může být úspěšná. Popularita jednotlivé fotografie je také závislá na popularitě celého profilu, která je ovlivněna dobou, po kterou je uživatel na Instagramu aktivní. Dále ale také tím, zda je uživatel aktivní i na jiných sociálních sítích (významným fenoménem jsou např. tzv. *youtubeři*, kteří vytváří své kanály na síti Youtube, kam vkládají svou vlastní videotvorbu, a jejich fanoušci je pak sledují i na Instagramu a Facebooku). Další trochu oddělenou kategorií jsou veřejně známé osobnosti, které svou popularitu získali na základě jiného média než sociální sítě, ale jejich profily zde mají vysoký počet sledovanosti. Tato kategorie se však trochu vymyká rozsahu mého výzkumu.

Nashromážděné fotografie zřetelně podpořily určité společné znaky populárních fotografií na Instagramu. Zde se na ně podrobněji zaměřím:

### 5.2.1. Inscenovaná přirozenost

Jedním z nejčastějších gest vyskytujících se na fotografiích, které jsem shromáždila, je gesto, kde si zobrazovaný rukou upravuje či přidržuje vlasy poblíž obličeje, nebo má ruku *ležérně* založenou pod bradou, kde se vlasy dotýkají obličeje. Toto gesto můžeme číst jako úmyslné podpoření spontánnosti výjevu, či případně jako gesto svůdné, které je hojně doporučováno v článcích pojednávajících o tom, jakými gesty je možné zaujmout při svádění: „*Vlasy– prohrábnutí vlasů, odstraňování neposedných pramínků z čela, upravování účesu doprovázené pohozením hlavou, hraní si s vlasy apod. Během rozhovoru je to jednoznačný signál zájmu.*“<sup>21</sup> Vysoké množství výskytu těchto *tezi* může podpořit domněnku, že díky tomuto gestu bude selfie fotografie vypadat lépe až *přitažlivě*.



<sup>21</sup> <http://www.mitvsehotovo.cz/2010/06/rec-tela-pri-svadeni/>.

### 5.2.2. Zvýrazněné oči

Fenomén *nepřirozeně velkých očí* nebo *barevnosti* neodpovídající reálným možnostem může pocházet například z *anime* (japonské animované filmy). Typickými rysy anime postav jsou totiž velké, kulaté, *roztomilé* oči. Tento fenomén převládá především u uživatelů pocházejících z asijských zemí nebo uživatelů náboženské vyznání, které nedovoluje odhalovat na fotografii vlasy a krk. Důraz je pak kladen na samotný obličej a uživatelé (ve většině případů uživatelky) zvýrazňují rysy svého obličeje.



Obrázek 8 – anime postava<sup>22</sup>



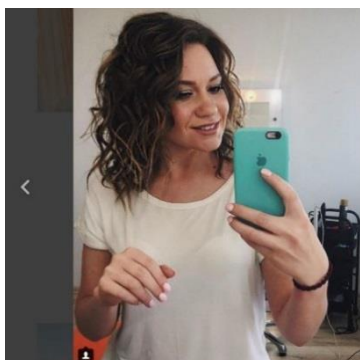
### 5.2.3. Telefon v záběru snímku

Mezi populárními selfie je k nalezení obrovská spousta snímků, na kterých je v zrcadle zřetelně vidět mobilní telefon, na který je fotografie pořizována. Ačkoliv většina dnešních chytrých telefonů, na které se selfie fotografie pořizují, je opatřena předním fotoaparát – to znamená, že autor může vidět zachycovaný výjev na obrazovce telefonu ještě předtím, než zmáčkne spoušť. Důvodem může být touha prezentovat svůj

<sup>22</sup> Obrázek 8; <https://www.amazon.com.au/Anime-Comics-Girl-%E3%80%90Comic-Manga%E3%80%91/dp/B00PEH2YDA>.

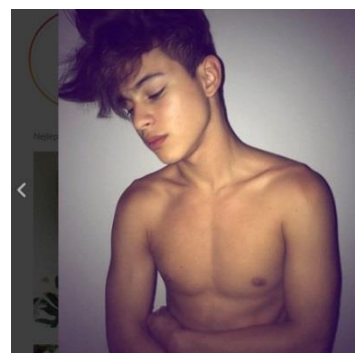


mobilní telefon, jelikož ten je dnes chápán jako významná součást majetku každého jednotlivce a často zastává i roli designového doplňku.



#### 5.2.4. Odhalené části těla

*Poodhalené* či zcela odhalené části těla, které jsou pro uživatele reprezentativní, zachycuje fotografie dokonale; díky možnosti úprav a pevné formě může každý uživatel vyobrazit jen to, s čím je opravdu spokojený, a jednoduchým gestem zakrýt nežádoucí části. Pro fotografie „dokonalých“ těl vznikají na Instagramu samostatné kategorie například pod hashtagy *#fitgirl #fitboy #fitbody #fitlife*.



#### 5.2.5. Fotografie pořizované v autě

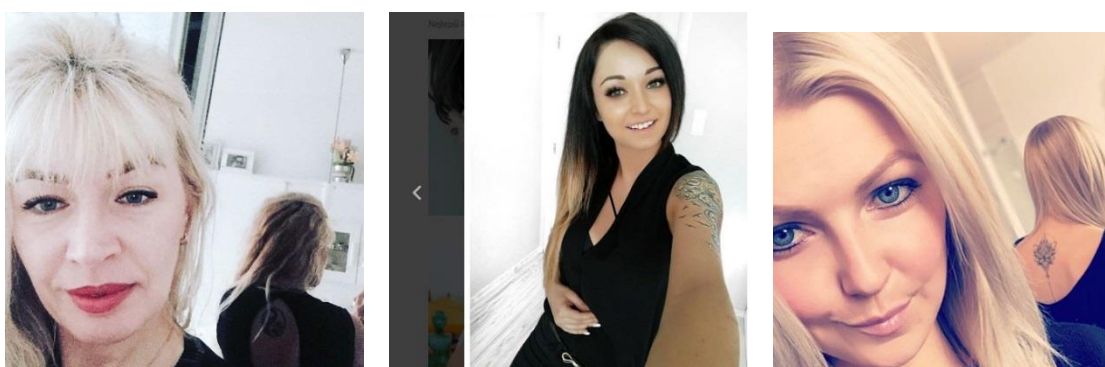
Fotografie pořízené během jízdy autem se mezi nejoblíbenějšími pod hashtagem *selfie* také vyskytly mnohokrát. Tyto fotografie jsou často opatřeny textem o cestování a přibližují tak způsob života portrétovaného. Zároveň mohou poukazovat na určitou nezávislost, volnost a soběstačnost autora.





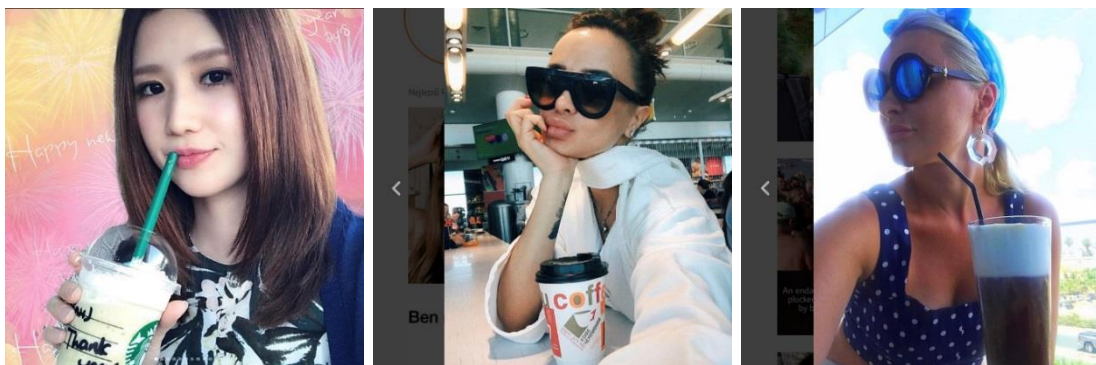
### 5.2.6. Podpořená viditelnost tetování

Tetování chápeme ve většině případů jako motiv, který zdobí lidské tělo. Je to tedy něco, čím se člověk vizuálně prezentuje, a i proto si nejspíš vydobývá místo mezi nejoblíbenějšími selfie Instagramu. Je jak chloubou pro autory, tak zajímavým prvkem pro recipienty. Velmi oblíbeným typem fotografie s tetováním je fotografie v zrcadle, kde je podpořená viditelnost tetování zadní části těla.



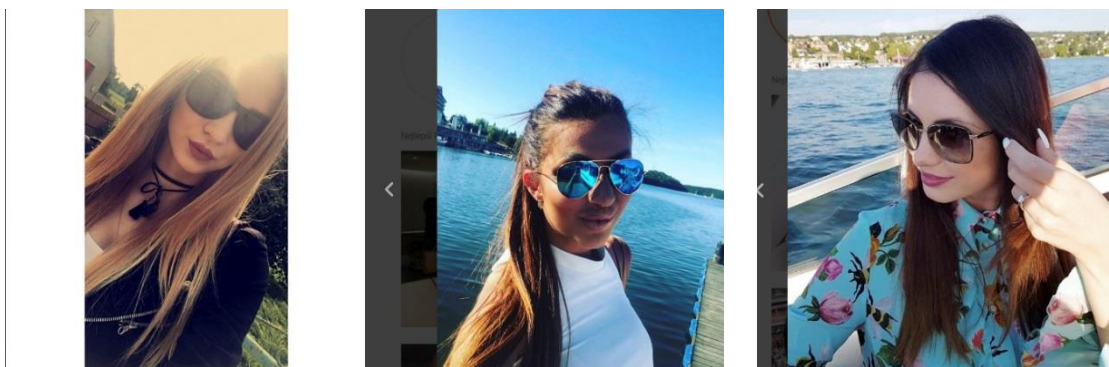
### 5.2.7. Káva jako společenský fenomén

Pití kávy se dá považovat za kulturní a společenský fenomén. Šálek kávy je oblíbeným prvkem internetu i na jiných místech, než je Instagram: mnoho blogerů či youtuberů prezentuje své oblíbené značky kávy a zapracovává pití kávy do svých příběhů. Značka kávy, která je zřetelná například z papírového kelímku v případě *kávy s sebou*, formuje určité skupiny a rozdělení uživatelů na základě tohoto fenoménu. Kelímek kávy se tak často stává spíše módním prvkem než konzumní záležitostí.



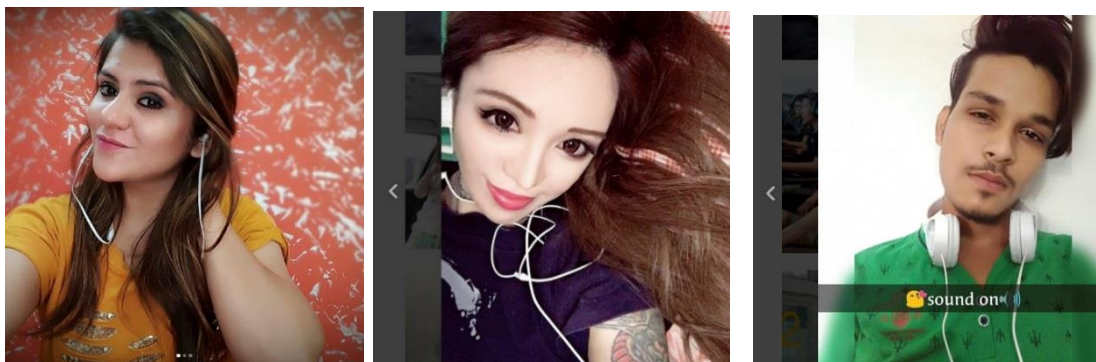
### 5.2.8. Zakrývání identity

Naproti autorům, kteří zvýrazňují své oči, jsou na Instagramu oblíbeni i ti, co je naopak zakrývají slunečními brýlemi. Otázkou je, zda vyjadřují určitý distanc, anonymitu a nepřístupnost, nebo jsou *jen* důležitým módním prvkem?



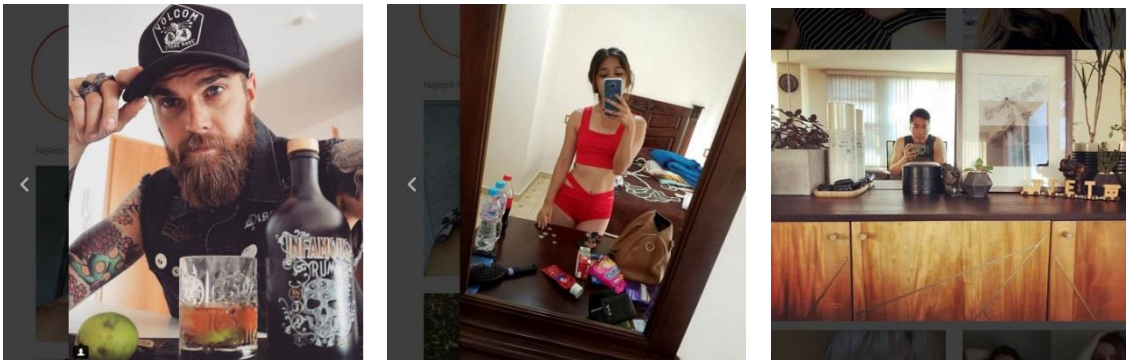
### 5.2.9. Vytržení z přítomnosti

Sluchátka, které má portrétovaný v záběru na uších, mohou být chápány jako vytržení z přítomného světa, jako odkaz k určitému pocitu uvolnění či domácímu prostředí. Tyto fotografie jsou také často opatřeny hashtagy typu: *#sweethomel #feelsgood #musicismylife*



### 5.2.10. Zátíší předmětů jako součást selfie

Stejně jak u značky kávy, kterou autor pije, je tomu i u všech ostatních předmětů, které se na fotografii vyskytují – formují virtuální osobnost autora na Instagramu. Značky, typ, nebo čistě jen to, jaké předměty autor používá – tím vším se zařazuje do určitých kruhů a získává na popularitě u diváků, kteří využívají podobné předměty nebo se jimi naopak rádi inspirojí. Podobně tomu bývá například v designování prostoru místa, kde autor bydlí (nebo jej prezentuje jako místo, kde bydlí).



<sup>23</sup> Obrázky soukromých uživatelů sítě Instagram

## 5.3 Kritéria určující míru atraktivnosti fotografie na Instagramu.

### 5.3.1. Postavení ženy ve virtuální společnosti

Otázka postavení ženy ve společnosti je už po staletí diskutovaným tématem, a ani ve sféře sociálních sítí není postavení muže a ženy v rovnováze. Počet fotografií, na kterých jsou ženy, v mých výsledcích silně převažuje: 82% ze všech nashromážděných fotografií jsou fotografie žen. Důvody jsou diskutabilní, avšak na základě prostudovaných materiálů zabývajících se problematikou feminismu a postavení žen v historických etapách až dodnes<sup>24</sup> <sup>25</sup>si dovoluji uvést několik vlastních tezí. Jednou z možností je, že ženy, které jsou odjakživa podrobovány zkoumání a vystavovány tlaku společnosti na reprezentativní vzhled, mají i v prostředí sociálních sítí pocit, že zde musí zastávat ideál ženství, a snaží se tak dodržet nastavený úzus, který panuje v tomto

<sup>23</sup> Obrázky soukromých uživatelů sítě Instagram v kapitole 5; <https://www.instagram.com>.

<sup>24</sup> CAMERONOVÁ Deborah Mýtus o Marsu a Venuši, FILOSOFIA Praha (2017).

<sup>25</sup> BEAUVOIROVÁ Simone Druhé pohlaví, Orbis v Praha (1966).



prostředí. Ten je ovšem na Instagramu posunutý do nereálných sfér. Tuto problematiku v dnešní době již někteří uživatelé Instagramu tematizují, jak uvedu dále na příkladech. Ale počet lidí dodržující klasický konzervativní model instagramového ideálu stále převyšuje. Proto je téměř každá žena, která chce v tomto prostředí být úspěšná, nucena se těmto pravidlům podřít, nebo v opačném případě najít dokonale fungující model, který je porušuje a zvládne touto kontroverzní cestou ostatní uživatele zaujmout. Jako ve všech prostředích si kontroverzní cesta dokáže najít velké množství příznivců, ale ve většině případů neznamena úspěch a najde si vždy i určitý počet odpůrců, kteří mohou znamenat značný nápor na psychiku autora. I z toho důvodu tato cesta není pro každého uživatele a velký počet žen volí cestu většinové popularity nebo alespoň oblíbenosti v určitých kruzích. Samozřejmě tento model můžeme použít genderově nevyhraněně pro obě pohlaví bez rozdílu, protože popularita v kolektivu je pro každého jedince důležitým faktorem pro formování jeho vlastní osobnosti a výrazně se podepisuje na psychickém stavu člověka.



Obrázek 9 – příklad tematizování instagramového ideálu<sup>26</sup>

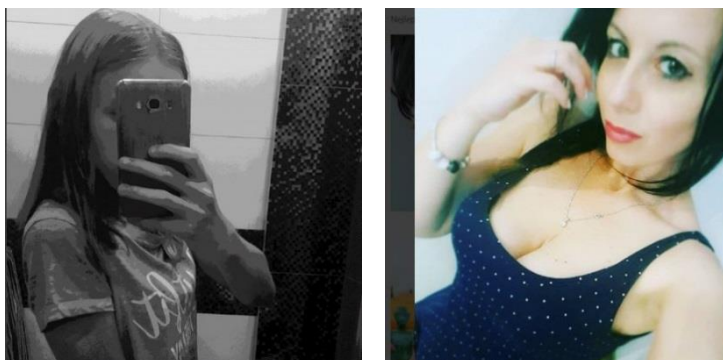
<sup>26</sup> Obrázek 9; <https://topdesat.sk/instagram-versus-realita/>.



Obrázek 10 – příklad tematizování instagramového ideálu <sup>27</sup>

### 5.3.2. Zřetelnost portrétovaného

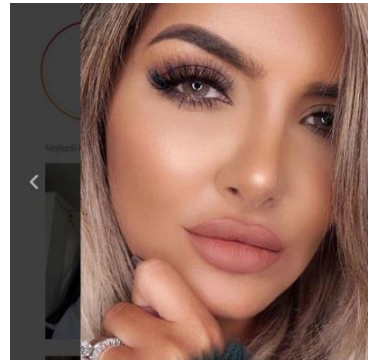
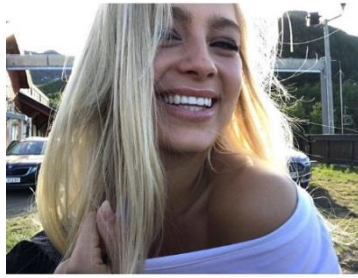
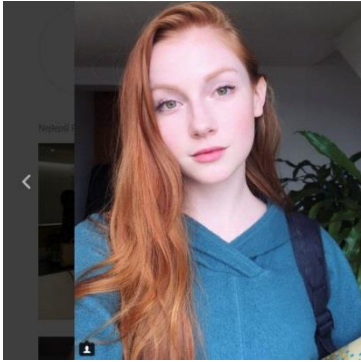
Ať se zaměříme na fotografie ve slunečních brýlích, selfie, kde část obličeje autora zakrývá fotoaparát, nebo na technickou nedokonalost snímků, je patrné, že zřetelnost portrétované osoby není důležitým faktorem při získávání popularity na Instagramu.



### 5.3.3. Přirozenost versus dokonalost

Mezi nejpopulárnějšími fotografiemi Instagramu najdeme jak výrazně nalíčené dívky a stylizované autoportréty, tak autoportréty s rozesmátou tváří a bez zřetelného líčení či stylizace. Dovolím si však tvrdit, že jakkoliv populární může být fotografie působící přirozeně, vždy jsou i na ní kladeny určité nároky a musí se jednat o *přirozenost určitého typu*, aby zapadala do vytvořeného úzu.

<sup>27</sup> Obrázek 10; <https://www.instagram.com/arvidabystrom/>.



## 6. Nenávist na sociálních sítích

Dnes je internet další zónou boje. Anonymita je základním pilířem internetu. Psychologové se shodují na v podstatě prostém faktu, že jsme na sociálních sítích povahově stejnými lidmi jako v reálném životě. Naše motivace, postoje a záliby jsou stále stejné. Přesto jsou komentáře na sociálních sítích čím dál tím víc plné nenávisti. Projevy nenávisti na sociálních sítích jsou mnohem početnější a agresivnější než ty v reálném světě. Čím to je? Čím se svět internetu tak zásadně liší?

### 6.1. Typologie fotografií vyvolávajících nenávistné komentáře

Marshall McLuhan napsal: „Hitler za svoji politickou existenci přímo vděčil rozhlasu a systémům veřejného ozvučení.“<sup>28</sup> Právě takto – skutečně masově oslovit dav lidí měl v minulosti možnost jen málokdo. Dnes ale má tu možnost téměř každý úspěšnější uživatel či skupina na internetu a na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Youtube, Instagram. Tento fakt má za následek, že vzniká mnohem více tzv. *hoaxů*, což jsou falešné informace, které mají v lidech vyvolávat strach a paniku. Strach je jedním z nejzásadnějších faktorů při projevech nenávisti. Např. po mediálních kauzách o uprchlické krizi se podle statistik slovní útoky na internetu na muslimskou komunitu začaly vyskytovat téměř dvakrát častěji, než tomu bylo předtím.

Nezisková organizace Člověk v tísni<sup>29</sup> zveřejnila v roce 2015 výsledky průzkumů zabývajících se projevy nenávisti v online prostoru a na sociálních sítích. Průzkum se zaměřil konkrétně na problematiku týkající se islámu a migrační vlny, což jsou podle různých veřejných průzkumů aktuálně nejrozšířenější témata *hate speech*<sup>30</sup>. Jedním z cílů zmíněného průzkumu bylo pokusit se o definici určitých rysů řadových autorů nenávistných projevů na sociálních sítích a v diskuzních fórech, popř. identifikovat významné názorové vůdce, politiky a jiné aktéry, kteří se výrazně angažují v šíření těchto projevů. Z výsledků této analýzy lze určit že: „*Největší zastoupení producentů nenávistných projevů jsme vysledovali u mužů ve věkové kategorii cca 35–50 let, většinou se středním, v menší míře i vysokoškolským vzděláním technického či ekonomického zaměření. Mladší lidé mezi nimi byli zastoupeni spíše výjimečně. Z veřejně dostupných údajů z facebookových profilů můžeme dovozovat, že se*

---

<sup>28</sup> MCLUHAN Marshall Jak rozumět médiím (1991) s. 277.

<sup>29</sup> <https://www.clovekvtsni.cz/>.

<sup>30</sup> Slovní projevy nenávisti.

*pravděpodobně jedná o příslušníky nižší střední třídy, větší podíl sociálně vyloučených vrstev, nebo naopak společenských elit jsme nezaznamenali.* <sup>31</sup>

Potenciálu sociálních sítí pochopitelně využívají i etablované organizace, politické strany a jejich čelní představitelé, kteří tak mohou ještě zesílit svůj vliv, a v neposlední řadě extremistické skupiny a hnutí.

Dalšími z častých témat *hate speech* kromě výše zmíněných migrantů a islámu je např. nenávist vůči určitým rasám, homosexuálům, ženám, mediálně slavným lidem nebo obézním lidem. Nenávist vůči určitým skupinám obyvatel vychází z různých příčin a nenávistný diskurz může často vycházet z kořenů, které nijak nesouvisí s tématem debaty. Zdá se, že je tak tomu i v současné české veřejné diskuzi. Nelze popřít, že mnoho lidí zaujímá nenávistné postoje vůči migrantům či muslimům. To však neříká nic o tom, z jakých kořenů tato nenávist vychází a co je jejím skutečným cílem. V nenávistných komentářích se také poměrně často objevují výhrady vůči společenským elitám, ať už definovaným po stránce vzdělání a postavení (např. intelektuálové, pracovníci neziskových organizací, politici), či po stránce majetkové (úspěšní, bohatí podnikatelé), ale také sociálně slabým. Je patrné, že mnoho původců *hate speech* je značně nespokojeno se stavem země, který přičítají za vinu politikům a výše uvedeným společenským elitám; zmiňována je např. domnělá špatná hospodářská situace, zločinnost, korupce, nepotismus či upírání svobod občanům.

Zjednodušeně by se dalo tvrdit, že se jedná o pocit neschopnosti ovlivnit (negativní) dění okolo sebe, z něhož vychází vztek, který je následně přetransformovaný do nenávisti vůči nějaké konkrétní menšině. Strach o svůj život, svůj stát, svou rodinu, své děti ovlivňuje jednání původců *hate speech* a znemožňuje jim racionálně uvažovat. Celá situace budí dojem, že většina autorů nenávistných komentářů není ve svém jednání vedena snahou někomu uškodit a vědomě činit zlo, ale naopak pozitivní motivací a snahou o společensky prospěšné jednání. Každý hlasatel násilných opatření proti menšinám se domnívá, že právě on stojí na straně *dobra*. A to ho bohužel může vést k velmi extrémním a pro celou společnost nebezpečným činům.

---

<sup>31</sup> <https://www.clovekvτισni.cz/>.





## Závěr

Sociální sítě si vydobily dominantní postavení v dnešním světě. Na jejich základě může člověk budovat kariéru, navazovat známosti i tvořit vlastní identitu, která se nemusí ztotožňovat s reálným životem, kde jsou striktněji nastavené hranice. Zajímalo mě, do jaké míry v prostředí sociálních sítí panuje daný řád, který určuje míru atraktivnosti.

Na tématu zobrazování sebe samých a umístování těchto fotografií do veřejného prostoru mě zajímá hledání hranice důstojnosti. Změna perspektivy v kontextu doby, dobových společenských konvencí a ideálů je samozřejmě patrná. Otázkou pro mě je, jak velkou roli hraje tento společenský úzus pro člověka jako jednice, případně do jaké míry formuje svébytnou identitu, která následně souvisí s postavením ve společnosti. Jak idealizování vizuálu ženy na sociálních sítích ovlivňuje život ženy mimo sociální sítě. Jakou roli zastávají dnes ženy ve středoevropské společnosti? Fenomén instagramových selfie nás vrací jistým způsobem o krok zpět a ženy jsou tak často v roli, kdy v podstatě ponižují samy sebe. Vzhledem k nutnému přizpůsobení se panujícímu ideálu ze sebe portrétování v podstatě často vytváří pouhý další produkt sociální sítě a nechávají své lidství vytratit se.

Přestože byl můj výzkum pouze krátkodobý a opíral se o omezené množství dat, podařilo se mi na základě podobnosti některých znaků vytvořit typologii a pokusit se tyto typy interpretovat. Zdánlivě svobodný prostor internetu je silně nepřátelským prostředím s jasně danými pravidly. Přirozená potřeba člověka patřit do společnosti je těmito pravidly svazována a pro své vyjádření se tak často opět uchyluje jen k repetitivnímu používání daných pravidel a potlačuje tak nevědomě své vlastní invence a obrazotvornost.

## Bibliografie

### Sekundární literatura:

- AUMONT, Jacques: *Obraz*. Praha: NAMU, 2010
- BARTHES, Roland: *Světlá komora. Poznámka k fotografii*. Praha: Fra, 2005
- BEAUVOIROVÁ, Simone: *Druhé pohlaví*. Praha: Orbis, 1967
- BENJAMIN, Walter: Malé dějiny fotografie. In: *Co je to fotografie?* (CÍSAŘ Karel ed.), Praha: Herrmann & synové, 2004
- BENJAMIN, Walter, *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*, Praha: Odeon, 1936
- CAMERONOVÁ, Deborah: *Mýtus o Marsu a Venuši*. Praha: Filosofia, 2017
- CARTIER-BRESSON, Henri: Svět Henri Cartier-Bressona. In: *Teorie fotografie* (Aleš Kuneš – Tomáš Pospěch eds.), Opava: 2003
- CASTELLS Manuel, *Cyberculture Theorists*, Japonsko: HardWired, 2007.
- CÍSAŘ, Karel (ed.): *Co je to fotografie?* Prana: Herrmann & synové, 2004
- FLUSER, Vilém: *Za filosofií fotografie*. Praha: Fra, 2013
- CHALFEN Richard, *Snapshot versions of life*, USA, 1987
- CHROMÝ, Jan, *Práce s empirickými daty*. Praha: Karolinum, 2014
- KOZINETS Robert, *Netnography: Doing ethnographic research*: [online]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Daniela/Downloads/2631-7819-1-PB.pdf>
- MCLUHAN Marshall, *The medium is the message*, [online]. Dostupné z: <http://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>
- MCLUHAN, Marshall, *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011
- MISTRÍK E, *Tréning kariérových poradcov. Skryté posolstvá textov a obrazov – manuál*. [online]. Dostupné z: <http://www.erichmistrík.sk/texty/obsah.pdf>

PETŘÍČEK, Miroslav: *Několik důvodů, proč by měla být filmová/audiovizuální výchova součástí vzdělávání*. [online]. Dostupné z: <<https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/1633/NEKOLIK-DUVODU-PROC-BY-MELA-BYT-FILMOVA-AUDIOVIZUALNI-VYCHOVA-SOUCASTI-VZDELAVANI.html>>

ŠLERKA, Josef: *Projevy nenávisti v online prostoru a na sociálních sítích*. [online]. Dostupné z: <<https://www.clovekvtisni.cz/media/publications/553/file/1459365027-hate-speech-zaverecnazprava-final-verze.pdf>>

TIQQUN, *Theory of the Young-Girl*, France, 2012.

UHLÍŘ Zdeněk, *Distribuce obrázků a distribuce informací*, Ikaros, 2002.

VYBÍRAL, Zbyněk: *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2009

### **Internetové zdroje:**

Instagram [online]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/>>

Facebook [online]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/>>

Wikipedia[online]. Dostupné z: <<https://www.wikipedia.org/>>

Člověk v tísní[online]. Dostupné z: <<https://www.clovekvtisni.cz/>>

Oxfordský slovník [online]. Dostupné z: <<http://www.oxforddictionaries.com>>