

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

HUDEBNÍ A TANEČNÍ FAKULTA

Taneční umění

Pedagogika tance

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**PROFIL A IMAGE TANEČNÍKA
JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ**

VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA KARIÉRU TANEČNÍHO UMĚLCE

BcA. Jana Maroušková

Vedoucí práce: Mgr. MgA. Lucie Hayashi, Ph.D.

Oponent práce: MgA. Josef Bartoš

Datum obhajoby: 7. června 2022

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2022

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

MUSIC AND DANCE FACULTY

Dance Art

Dance Pedagogy

MASTER'S THESIS

**PROFILE AND IMAGE OF A DANCER AS
A MARKETING TOOL**

**THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON DANCE ARTIST'S
CAREER**

BcA. Jana Maroušková

Thesis Advisor: Mgr. MgA. Lucie Hayashi, Ph.D.

Thesis Opponent: MgA. Josef Bartoš

Date of thesis defense: 7 June 2022

Academic title granted: MgA.

Prague, 2022

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

vypracoval(a) samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....

podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Poděkování

Ráda bych touto cestou jako první vyjádřila poděkování Mgr. MgA. Lucii Hayashi, Ph.D. za pomoc, cenné rady a nasměrování při zpracování této práce. Velké díky patří všem umělcům za jejich otevřenost a poskytnutí vzácných informací a názorů během rozhovorů. Bez nich by tato diplomová práce nevznikla. Ráda bych také poděkovala MgA. Mgr. Andree Opavské, Ph.D. za důležité podněty a za možnost sdílet a rozpracovat své téma s dalšími studenty. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mým blízkým za trpělivost a oporu během tvorby diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na nástroje a funkce sociálních sítí, které mohou ovlivňovat kariéru tanečního umělce. Přechází od teoretického základu a výčtu informací o sociálních sítích ke konkrétním zkušenostem tanečních umělců, které tvoří základy praktického výzkumu. Věnuje se postavení sociálních sítí v dnešní společnosti i v tanečním oboru a předkládá informace o využití marketingu a PR v online prostředí. Dokládá existenci korelace mezi vedením profilu a vytvářením image na sociálních sítích a pracovními příležitostmi. Práce přináší specifika výhod, rizik a úskalí vyplývajících z užívání sociálních sítí a poskytuje rady a tipy na základě zkušeností autora a dotazovaných umělců.

Klíčová slova

Tanec, sociální sítě, marketing, PR, profil, sebe prezentace, image, kariéra tanečního umělce

Abstract

The diploma thesis focuses on the tools and functions of social media that can affect the career of a dance artist. It moves from the theoretical basis and listing of information about social media to the specific experiences of dance artists, which form the basis of practical research. It deals with the position of social media in today's society and in the field of dance and presents information about the use of marketing and PR in the online environment. It demonstrates the existence of correlations between profile management and certain image creation on social media and job opportunities. The work brings the specifics of benefits, risks and pitfalls arising from the use of social media and provides advice and tips based on experience of the author and the interviewed artists.

Key words:

Dance, social media, marketing, PR, profile, self-presentation, image, career of a dance artist

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 0 | ÚVOD | 9 |
| 1 | SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH MÍSTO V DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI | 12 |
| 1.1 | VIZUÁLNÍ OBSAH | 13 |
| 1.2 | KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 14 |
| 1.3 | SOCIÁLNÍ BUBLINY A KOMUNITY | 15 |
| 1.4 | RIZIKA UŽÍVÁNÍ..... | 15 |
| 1.5 | SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ..... | 17 |
| 1.6 | SLOVNÍČEK FUNKCÍ A POJMŮ | 18 |
| 2 | VYBRANÉ TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 20 |
| 2.1 | INSTAGRAM..... | 20 |
| 2.2 | FACEBOOK..... | 22 |
| 2.3 | TIKTOK..... | 23 |
| 2.4 | ALGORITMY | 24 |
| 3 | PR A MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 26 |
| 3.1 | PUBLIC RELATION | 26 |
| 3.1.1 | PR TIPY PRO UMĚLCE | 27 |
| 3.1.2 | PŘÍKLAD PR ČINNOSTÍ ZAČÍNÁJÍCÍHO UMĚLECKÉHO SPOLKU | 28 |
| 3.2 | MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍTĚ | 29 |
| 3.2.1 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 30 |
| 3.2.2 | PLACENÁ PROPAGACE | 30 |
| 3.2.3 | PŘÍKLAD MARKETINGOVÉ KAMPANĚ | 31 |
| 3.2.4 | INFLUENCER MARKETING | 32 |
| 4 | TANEC NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 35 |
| 4.1 | PEDAGOGICKÉ HLEDISKO | 35 |
| 4.1.1 | VYTVOŘENÍ PEDAGOGICKÉHO MEDAILONKU STUDENTY PEDAGOGIKY TANCE | 36 |
| 5 | SOCIÁLNÍ SÍTĚ OČIMA PROFESIONÁLNÍCH TANEČNÍKŮ..... | 38 |
| 5.1 | PREFERENCE PLATFOREM | 39 |
| 5.2 | SDÍLENÝ A SLEDOVANÝ TANEČNÍ OBSAH | 40 |
| 5.3 | ZPŮSOBY UŽÍVÁNÍ | 41 |
| 6 | UMĚLECKÁ A KOMERČNÍ TANEČNÍ SCÉNA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 44 |
| 6.1 | DEFINICE SCÉN | 44 |
| 6.2 | ROZDÍLY..... | 45 |
| 6.3 | DOPADY IMAGE VYTVOŘENÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 46 |
| 7 | PROFIL JAKO PORTFOLIO | 49 |
| 7.1 | SEBEPREZENTACE | 52 |
| 7.2 | WEBOVÁ STRÁNKA VERSUS PROFIL NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 54 |
| 8 | IMAGE | 56 |

| | | |
|------|--|----|
| 8.1 | BODY IMAGE | 56 |
| 8.2 | PROFIL = IMAGE | 57 |
| 8.3 | INDUSTRIÁLNÍ TĚLO TANEČNÍKA..... | 59 |
| 8.4 | IMAGE JAKO ROZHODUJÍCÍ FAKTOR | 60 |
| 9 | ZNALOST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A PR NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 62 |
| 9.1 | RADY A TIPY PRO UMĚLCE OD UMĚLCŮ | 63 |
| 9.2 | KDE SE VZDĚLÁVAT?..... | 64 |
| 10 | PRACOVNÍ PŘÍLEŽITOSTI DÍKY SOCIÁLNÍM SÍTÍM..... | 66 |
| 10.1 | NABÍDKY PRÁCE..... | 66 |
| 10.2 | SHÁNĚNÍ KLIENTŮ | 67 |
| 10.3 | PLACENÁ SPOLUPRÁCE V PRAXI | 68 |
| 10.4 | ORGANICKÁ SPOLUPRÁCE..... | 69 |
| 11 | FENOMÉN TIKTOK..... | 71 |
| 11.1 | TIKTOK TANEČNÍK..... | 71 |
| 11.2 | PŘIZNÁNÍ AUTORSTVÍ..... | 72 |
| 12 | RIZIKA VYTVÁŘENÍ OBSAHU A UŽÍVÁNÍ | 75 |
| 12.1 | RIZIKO KOMPARACE | 75 |
| 12.2 | RIZIKO ZORNÉHO ÚHLU..... | 76 |
| 12.3 | PŘIJATELNÉ NORMY SDÍLENÉHO OBSAHU | 77 |
| 12.4 | RIZIKO ODVEDENÍ POZORNOSTI..... | 77 |
| 13 | ZÁVĚR..... | 79 |
| 14 | SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY | 82 |
| 15 | PŘÍLOHY | 91 |

0 Úvod

Sociální sítě a tanec mohou být na první pohled velmi vzdálené oblasti, ovšem dnešní doba se vyznačuje přesouváním mnohých lidských aktivit do online prostoru, tance nevyjímaje. Informace a postřehy, které mou práci utvářejí, dokládají souvislosti těchto dvou oblastí a potvrzují relevantnost propojení.

Téma práce jsem zvolila především proto, že i přes to, že se nejen já, ale i mí kolegové z tanečního oboru na sociálních sítích pohybujeme, o některých možnostech, způsobech využití, a především dopadech používání nemáme povědomí. Oblast se v českém kontextu jeví jako málo prozkoumaná, i když je velmi aktuální. Faktem je, že sociální sítě budou nadále fungovat a vyvíjet se společně s námi, tudíž se domnívám, že je důležité neodvracet od nich oči ale naopak se zajímat o jejich funkční využití.

Informace pro tvorbu práce jsem čerpala několika způsoby. Jedním zdrojem je odborná literatura, která se orientuje především na využití sociálních sítí jako nástrojů marketingové komunikace, či literatura hovořící o sebe prezentaci. Tu doplňují odborné články, výzkumy a jiné práce na témata spojující sociální sítě a tanec, kterých není mnoho, a jsou výhradně cizojazyčné. Proto je druhý zdroj, kterým byl empirický výzkum v podobě kvalitativních rozhovorů, zcela zásadní pro tvorbu práce. Rozhovory jsem vedla s výkonnými tanečními umělci, kteří se prezentují na sociálních sítích. Na základě zjištění jejich názorů, zkušeností a postřehů jsem si ujasnila dílčí témata práce a vystavěla na nich jednotlivé kapitoly. V neposlední řadě mi zdrojem informací byla také osobní zkušenost se spravováním sociálních sítí uměleckému spolku.

Rozhovory jsem vedla s pěti profesionálními tanečními umělci, kteří působí jako tanečníci, pedagogové nebo choreografové na české scéně, při čemž se zpravidla více zaměřují na jednu pozici, ovšem mají zkušenosti se všemi třemi uvedenými. Pro účely výzkumu jsem zvolila metodu polostrukturovaného rozhovoru, při čemž mi metodickou oporou byla publikace *Chápající rozhovor* od Jeana-Clauda Kaufmanna¹. Podařilo se mi docílit otevřenosti a přístupnosti respondentů a tím pádem také zachycení jejich pružného jednání, myšlenek a názorů spíše než systematického popisu a srovnávání dat.

¹ KAUFMANN, Jean-Claude. *Chápající rozhovor*. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON), 2010. ISBN 978-B0-7419-033-9

Při výběru respondentů pro mě byla rozhodující jejich pravidelná aktivita na sítích a způsob, jakým se prezentují, při čemž jsem velmi dala na subjektivní názor. Vybrala jsem proto takové umělce, jejichž prezentace mě zaujala a zároveň byla u každého jiná. Díky tomu, že jsem většinu umělců znala alespoň na úrovni kolegů, byla jsem přesvědčena, že budou o tématu hovořit otevřeně. Záměrně jsem oslovila pouze výkonné umělce, kteří se o své sítě starají sami. Pro můj výzkum bylo důležité zjistit zkušenosti laiků v oboru marketingu a PR, jelikož právě těm je má práce primárně určena. Začínající tanečník a mnohdy i dlouhodobě působící profesionál nemá často k dispozici finanční prostředky pro využití PR agentury či jiného zastoupení. Odpovědi respondentů mohou proto posloužit i jako rady kolegům, studentům, absolventům tanečních škol a jiným lidem věnujícím se tanci, kteří se rozhodnou ke své sebeprezentaci využít sociální sítě.

Mou hlavní hypotézou byla existence korelace mezi vedením profilu na sociálních sítích a pracovními příležitostmi. Již před začátkem výzkumu jsem se domnívala, že lze profil označit za portfolio, díky kterému je možné dostat nabídku práce, jelikož jsem se s takovou zkušeností osobně setkala. Tuto hypotézu mi výpovědi respondentů potvrdily, stejně jako mnoho dalších, s hlavní hypotézou souvisejících. Během rozhovorů se však dialog stácel k dalším tématům, která jsem původně do své práce neměla v plánu zahrnout. Respondenti mě proto přivedli na velmi aktuální otázku autorství tanečního obsahu nebo k fenoménu tanečních challengí na TikToku.

V původním plánu pro vytvoření podkladů pro práci bylo kromě rozhovorů také založení osobního profesionálního portfolio v podobě instagramového profilu a systematická prezentace mé práce jako interpretky a taneční pedagožky. Touto cestou jsem chtěla zjistit funkční způsoby propagace, vyzkoušet, zda mohu soustavným sdílením a rozšiřováním základny sledujících dojít k pracovním příležitostem a celkově sledovat odezvu. Profil jsem si založila, ovšem od původního plánu jsem upustila již po pár měsících. Jednak jsem sociálním sítím musela věnovat mnohem více času než dříve, což nebylo vhodné jak z osobních důvodů, tak i pro můj studentský a profesní život. Za druhé jsem velmi brzy zjistila, že mám k ustavičné sebeprezentaci odpor, protože vyžaduje neustálé nabízení sebe sama a přetváření mé osoby v produkt. Mnohem více mi vyhovuje spravování sociálních sítí uměleckému spolku Dočasná Company, jehož jsem součástí. V tomto případě totiž prezentuji spolek jako platformu zaštiťující umělce

a představuji aktivity několika výkonných umělců, nejen sebe. Toto uvědomění mi pomohlo nezaměřovat se pouze na výhody poskytovaných nástrojů a funkcí sítí, ale více upozorňovat na rizika spojená s jejich využitím k sebe prezentaci.

Práce obsahuje v první části informace o sociálních sítích a jejich vlastnostech, specifikách a mechanismech. Uvádí základní informace o marketingových nástrojích a funkcích PR, které v současné době se sociálními sítěmi úzce souvisí. Věnuje se tanečnímu obsahu, vnímání tance skrze sociální sítě a náhledu na problematiku očima tanečního pedagoga. Druhá část práce zpracovává témata, která se během výzkumu jevila jako nejvíce relevantní a přínosná. I tyto kapitoly obsahující zkušenosti a názory respondentů jsou podpořeny fakty a informacemi z odborné literatury. Poskytují náhled na různorodé vnímání, chápání a způsoby používání sociálních sítí jednotlivými umělci a postihují, jak vnímají rozdíly mezi komerční a uměleckou taneční scénou na sociálních sítích i obecně. Poměrně velká část práce se věnuje profilu jako nástroji sebe prezentace a funkčnímu portfoliu, vytvářející určitou image na sociálních sítích. Zkoumá úroveň vzdělanosti umělců v marketingových zásadách a metodách PR. Uvádí praktické zkušenosti s pracovními příležitostmi v oboru na základě aktivity na sociálních sítích. Představuje fenomén TikTok jako platformu obsahující velké množství tanečního obsahu a zároveň jako nejvíce populární sociální síť, přinášející nové pojmy v tanečním oboru, a zároveň vyzdvihuje jeho rizika. Rizikům je téměř v každé kapitole věnován prostor, ovšem závěrečná kapitola přináší příklady dalších, některá znovu opakuje a upozorňuje na jejich vážnost.

Práce si nenárokuje rozhodovat o tom, zda je užívání sociálních sítí špatné nebo dobré, ale uznává, že sítě přináší nástroje vhodné k využití tanečními umělci. Domnívám se také, že znát pouze jejich nástroje a funkce nestačí, a proto je práce vystavena na praktických zkušenostech, ze kterých vyplývá řada rizik, varování a negativních vlivů. Snahou je otevřít diskusi o tématu a směřovat taneční umělce k zájmu o sociální sítě zdravě, funkčně a s uvědoměním možných dopadů.

Věřím, že shromážděné informace mohou poskytnout tanečním umělcům náhled do problematiky a také pomoci s rozhodováním těm, kteří aktuálně vstupují na profesionální taneční scénu, zda jsou pro ně sociální sítě vhodnou cestou, jak o sobě dát vědět. Zároveň mohou posloužit i aktivním uživatelům k pojmenování a odůvodnění některých zkušeností, příhod a událostí, se kterými se na sociálních sítích mohli setkat.

1 Sociální sítě a jejich místo v dnešní společnosti

Sociální sítě jsou nejen masovým, ale celosvětovým médiem plným objevů, informací a zdrojů zábavy. Vysokorychlostní připojení k internetu je v České republice dnes již standardem, nemluvě o tom, že k internetu lze připojit téměř každé zařízení, od stolních počítačů a notebooků přes mobilní telefony a tablety až k herním konzolám, GPS navigacím nebo čtečkám e-knih. Díky zmenšování zařízení a jejich přenosnosti se stávají ještě více uživatelsky příjemnější a tím se k nám informace digitálního světa stále přibližují. Podle globálního statistického reportu z října roku 2021² od agentury *We Are Social* a *Hootsuite*, platformy pro správu sociálních médií, využívá internet 4.88 miliard lidí, z čehož 4.55 miliard jsou aktivní uživatelé sociálních sítí. Jedná se o 57,6 % světové populace. Jak vychází z reportu, čísla stále stoupají, jelikož se každou vteřinu přihlásí v průměru 13 nových uživatelů z celého světa. Uživatelé se podílejí na spoluvytváření obsahu a jeho sdílení, čímž se vyznačuje nynější etapa vývoje webu, označována jako *web 2.0*³.



Obrázek 1: Statistiky světového užívání sociálních sítí

Zdroj: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

² Social media users pass the 4.5 billion mark. In: *We Are Social UK*. [online]. 25.9. 2021 [cit. 28.04.2022]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

³ Co je to WEB 2.0? ✓Definice pojmu. In: *Topranker.cz* [online]. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/web-2-0/>

Čistě definovat sociální sítě na základě těch, které v současnosti existují, je omezující. Musíme brát zřetel na jejich neustálý vývoj a velkou pravděpodobnost narůstajícího úspěchu. Objevují se nové sítě, upřednostňující soukromou komunikaci, a naopak takové, které těží ze sdílení a odkrývání informací a dat celému světu. V této kapitole nabízím způsoby, jak na sociální sítě můžeme nahlížet a jak je lze chápat. Zaměřuji se na důvody růstu vizuálního obsahu a způsoby komunikace a vytváření komunit, z čehož můžeme vyčíst motivaci pro užívání sociálních sítí umělci i jejich následovateli, podporovateli a diváky. Zároveň představuji rizika spojená s jejich užíváním, která podporují moji myšlenku, že užívat sociální sítě je třeba dělat s rozmyslem a uvědoměním si mechanismů off-line prostředí. Tato myšlenka prostupuje celou práci a vracím se k ní v souvislosti s konkrétními tématy a riziky. Na závěr kapitoly uvádím krátký slovníček pojmů pro lepší orientaci ve funkcích sociálních sítí.

1.1 Vizuální obsah

Možnost vytvářet, sdílet, posílat a prohlížet si obrázky všeho druhu od fotografií po videa, umění, animace a další počítačovou grafiku je jedním z nejvýznamnějších způsobů využití sociálních sítí. Jsou platformou pro celosvětovou (nejen) vizuální komunikaci. Svět, ve kterém žijeme, je orientovaný vizuálně. Jen Američané pořídí každé dvě minuty více fotografií, než kolik jich bylo vytvořeno za celé devatenácté století⁴. Dialogy se vedou v emotikonech⁵, selfies⁶ a memes⁷. Místo zdlouhavého vysvětlování pointy a slovního výkladu použijeme vizuální zobrazení. Na sociálních sítích nevěnujeme obrázkům více pozornosti jen proto, že zabírají větší plochu obrazovky přístroje, ale i proto, že náš mozek vnímá vizuální informaci mnohem snadněji a dokáže obrazové sdělení zpracovat mnohem rychleji než textové, což se samozřejmě promítá i do rychlosti vyvolání emocí⁸. Samotné selfie, které je

⁴ MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět*. Přeložil Andrea PRŮCHOVÁ HRŮZOVÁ, přeložil Jan J. ŠKROB. Praha: ArtMap, 2018. ISBN 978-80-906599-5-7. s. 8

⁵ Emotikon, slangově smajlík, je znakem obrázkové komunikace, nahrazující výrazy emocí. HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5. s. 127

⁶ Podle Oxfordského slovníku je selfie definováno jako "vyfocení sebe sama většinou pomocí chytrého telefonu nebo webové kamery a nahrání tohoto snímku na webovou stránku sociálních sítí". Slovník vyhlásil selfie slovem roku 2013. MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět*. Přeložil Andrea PRŮCHOVÁ HRŮZOVÁ, přeložil Jan J. ŠKROB. Praha: ArtMap, 2018. ISBN 978-80-906599-5-7. s. 33

⁷ Nápad či myšlenka v podobě obrázku, videa nebo slova šířící se rychle po internetu jako fenomén. Meme | Slovník cizích slov. In: *Slovník cizích slov online infoz.cz* [online]. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://www.infoz.cz/meme/>

⁸ MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět*. Přeložil Andrea PRŮCHOVÁ HRŮZOVÁ, přeložil Jan J. ŠKROB. Praha: ArtMap, 2018. ISBN 978-80-906599-5-7. s. 35

populárním prostředkem každodenní veřejné prezentace uživatelů, představuje performanci, tedy předvedení vlastního já v podobě, jakou chci být reprezentován a viděn druhými. Nicholas Mirzoeff ve své knize *Jak vidět svět* shrnul vlastnosti současné vizuální komunikace:

„Vidíme, jak digitální předvádění vlastního Já nabývá podoby vedení rozhovoru. Vizuální obrazy jsou nabitě informacemi a povedeným performancím umožňují vyjádřit mnohem více, než by mohla sdělit běžná textová zpráva ať už v podobě jednoho obrázku, nebo krátkého videa... Konverzace je rychlá, intenzivní a vizuální. Jelikož selfie čerpá z dlouhé historie autoportrétu, lze předpokládat, že ať už bude vypadat jakkoliv, bude podobně významně ovlivňovat způsob, jakým lidé budou v budoucnu vidět druhé i sebe.“⁹

Vizuální zaměření nahrává do karet tanci, který je vizuální záležitostí. Na sociálních sítích má oprávněně své místo a taneční umělci zde mohou vytvářet a sledovat zajímavý taneční obsah, který je atraktivní i pro ostatní uživatele.

1.2 Komunikace na sociálních sítích

Mirzoeff v knize zmiňuje termín *společnost sítí*, jehož autorem je sociolog Manuel Castells. Termín definuje jako způsob společenského života, jehož podoba vychází z elektronických informačních sítí. Komunikace se v této společnosti virtualizuje¹⁰. O komunikaci, kvalitě a udržitelnosti těchto sítí se více můžeme dočíst v knize *Tekutý dohled*, který je jakousi transkripcí rozhovoru dvou autorů a univerzitních profesorů Zygmunta Baumana a Davida Lyona. Kniha se zabývá otázkami moci, technologie a morálky, nabízí analýzu toho, co dnes znamená sledovat a být sledován. Sociální sítě zde hrají velkou roli a autoři zmiňují, že službou, kterou nám poskytuje Facebook a jemu podobné sítě, je udržování stabilního jádra přátel v kontextu vysoce mobilního světa, který se rychle pohybuje a stejně rychle se mění¹¹. Autoři rozvádějí diskusi a pokládají si otázky, na které často odpovídají rozsáhlými úvahami a zamyšleními se nad problematikou, která není vždy jednoznačná, jako jsou např. právě sítě (zde chápány jako vazby, interakce)

⁹ MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět*. Přeložil Andrea PRŮCHOVÁ HRŮZOVÁ, přeložil Jan J. ŠKROB. Praha: ArtMap, 2018. ISBN 978-80-906599-5-7. s. 72

¹⁰ Společnost sítí. In: *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online], poslední aktualizace 27.2. 2022 15:23 [cit. 28.4. 2022] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Spole%C4%8Dnost_s%C3%ADt%C3%AD

¹¹ BAUMAN, Zygmunt a David LYON. *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, 2013. ISBN 978-80-905309-1-1. s. 50

vytvořené sociálními médii. Společně s autory můžeme uvažovat nad tím, zda jsou tyto sítě slabými pouty, které dobře poslouží jen pokud jde o získávání přízně nebo o sdílení informací¹², nebo zda jde o tzv. solidaritu na požádání, která trvá jen do té doby, dokud je žádoucí¹³. Odpovědi se mohou lišit na základě zkušenosti každého aktivního uživatele sociálních sítí a pravděpodobně nebudou ani jednotlivé názory tak černobílé.

S jistotou mohu tvrdit, že vytvořené sítě lze využít za účelem sebepropagace a v případě výkonného tanečního umělce i ke sdílení své tvorby, umělecké aktivity a působení. Je vhodné je však vnímat jen jako doplněk, nikoliv jako náhradu osobních setkání a networkingu.

1.3 Sociální bubliny a komunity

Sociální sítě se dnes běžně využívají ke kontaktování nejen přátel a rodiny, ale také zaměstnanců a zaměstnavatelů, učitelů a žáků, neznámých vrstevníků a dalších nejrůznějších sociálních skupin, a to napříč zeměmi a kulturami. Nabízí široké spektrum funkcí, které nám umožňují mezi sebou komunikovat. Prostřednictvím nich se dovídáme o aktivitách osob z našich sociálních kruhů. Zajisté si díky nim můžeme rozšiřovat obzory, tříbit názory a rozebírat naše zájmy s lidmi, kteří je s námi sdílejí.

Skupin a komunit zaměřených na tanec je mnoho a slučují nejen aktivní tanečnice a umělce, ale i jejich diváky a podporovatele. Některé jsou zaměřené obecněji, sdílejí obsah od fotografií a videí přes informace o nadcházejících představeních a workshopech. Jiné naopak úzce, poskytující informace např. o street dance událostech v Praze, nabízející rady umělcům vedeným jako OSVČ či bazary tanečního oblečení. Jde také samozřejmě o komunity fanoušků a diváků jednotlivých tanečnic, tanečních souborů, komunity studentů uměleckých škol nebo studentů tanečních studií a center.

1.4 Rizika užívání

Pro mnoho uživatelů jsou sociální sítě hlavním zdrojem informací ze světa a jejich neustálé sledování a intenzivní používání může vést k tzv. *FOMO* (Fear of Missing

¹² Tamtéž s. 52

¹³ Tamtéž s. 56

Out) tj. strachu z toho, že nám něco unikne¹⁴. Pak se stává, že i na večeri s přáteli někdo průběžně kontroluje sociální sítě, aby nepřišel o informace, které by se dozvěděl až o pár hodin později. I při tvrzení, že jde opravdu jen o kontrolu důležitých a potřebných záležitostí, je možné, že ho při prohlížení zaujmou naprosto irelevantní informace, kterými ho sociální sítě neustále krmí. Je nutné si uvědomit, že na sociálních sítích vše probíhá i bez nás, tudíž nejsme schopni nikdy přijmout veškeré informace, pokud netrávíme 24 hodin denně online.

Nadměrné užívání internetu a sociálních sítí může jedinci způsobit fyzické, psychické či sociální problémy, nemluvě o tom, že se nejedná pouze o čas strávený s telefonem v ruce nebo sezením u počítače, ale především o kvalitu užívání. Řada studií upozorňuje na možnost závislosti na sociálních sítích a předpokládá, že postihuje 5 % mladých lidí¹⁵. Jiné průzkumy a studie ukazují, že používání sítí koreluje s osamělostí a úzkostí, ovlivňuje naše sebevědomí, uživatelé mají tendence se srovnávat s ostatními a mohou mít pocit, že životy jiných lidí jsou lepší než jejich vlastní¹⁶.

Abychom se těmto následkům a pocitům vyhnuli, musíme klást větší nároky na prevenci. Jelikož budou sociální sítě i nadále součástí našich životů, je nutné je využívat funkčně, rozvážně a vytvořit si k nim zdravý vztah. Základním požadavkem by mělo být šíření povědomí o potenciálních rizicích již mezi dětskými uživateli. Podle studie *EU Kids Online 2020*, která zkoumala vztah a přístup dětí k internetu ve věku 9-16 let v 19 zemích Evropské unie, 66 % dotázaných českých dětí denně navštěvovalo sociální sítě¹⁷. S užíváním internetu obecně je spojeno množství rizik, jako je zneužití informací, online obtěžování (nazývané také kybergrooming), kyberšikana, vystavování se sexuálním obsahům u nezletilých či

¹⁴ RAMSDEN, Chloe. *Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii*. Přeložil Petr FLORIAN. Brno: Lingea, 2021. ISBN 978-80-7508-673-0. s. 12

¹⁵ Tamtéž, s. 8

¹⁶ Tamtéž, s. 9, 11, 15

¹⁷ Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>

působení rizikových online komunit¹⁸. O těchto fenoménech vznikla ve 21. století řada publikací i dokumentárních filmů, upozorňujících na problematiku, vyvracející některé mýty spojené s těmito jevy a poskytující náhled lidí s reálnou zkušeností. Jmenuji např. knihu *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem* (Alena Černá, 2013), oceněný dokumentární film *V síti* (Barbora Chalupová, Vít Klusák, 2020) nebo kniha *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu* (Anna Ševčíková a kolektiv, 2014), která je určena nejen pedagogům a lidem, kteří v rámci své profese pracují s dětmi a mládeží. Pro rozvoj digitální gramotnosti, tedy souboru kompetencí, které jedinec potřebuje k bezpečnému, sebejistému, kritickému a tvořivému využívání digitálních technologií při práci, učení i ve volném čase a při zapojení do společenského života¹⁹, můžeme najít podpůrné materiály pro pedagogickou praxi např. na *Metodickém portále RVP*.

Rizika spojená s užíváním sociálních sítí umělci rozebírám v jednotlivých kapitolách, které zahrnují výpovědi respondentů.

1.5 Sociální síť jako marketingový nástroj

Sociální sítě poskytují možnost zaujmout. Platformy, na které můžete nahrát v podstatě jakékoliv informace, samozřejmě v souladu s právními předpisy společností, tak mohou nahradit plakáty, reklamní bannery a billboardy, svým obsahem cílené na potenciální zákazníky. Sociální sítě představují otevřený prostor poskytující nejen zavedeným firmám a dlouhodobě fungujícím společnostem nové možnosti pro oslovení zákazníků a komunikaci s nimi, ale také těm nejmenším firmám a začínajícím podnikatelům vytvořit si své místo na trhu. I v uměleckém sektoru je online marketing hojně využíván. Pro tyto účely vznikla řada návodů, jak sociální sítě využívat za účelem zisku či úspěchu a jak zaujmout v nekonečném množství obsahu. Žádný manuál nebo učebnice ovšem nejspíš nikdy nedokážou zachytit a popsat všechny situace, s nimiž se při propagaci bude nutno vypořádat, jelikož jsou přímo vázány na praxi a rozdílnosti chování uživatelů na síti. Je proto doporučováno testovat různé typy propagace, experimentovat s cílením reklam a

¹⁸ Některé online komunity můžeme označit za rizikové, jelikož jde především o komunity zaměřené na taková témata, která mohou určitým způsobem ohrožovat zdravý psychosociální vývoj člověka. Radíme mezi ně např. komunity zaměřené na anorexii, bulimii, extremistické komunity podporující rasismus, xenofobii, komunity sdružující uživatele drog či komunity zaměřené na sebepoškozování a sebevraždu. ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6. s. 150-151

¹⁹ Digitální gramotnost – DIGIFOLIO. *DIGIFOLIO* [online]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=13123&rate=5>

neustále vymýšlet kreativní řešení přispívající ke zlepšení viditelnosti a k navázání vztahů s fanoušky, zákazníky nebo diváky²⁰.

Jako spotřebitelé se můžeme na sociálních sítích setkávat se značkami, které prostřednictvím online komunikace a reklamy slibují určitou úroveň kvality, kterou následně při nákupu právem očekáváme²¹. Můžeme být ale také samotnými tvůrci značky, kterou se sami stáváme a vytváříme tak „reklamu na sebe“. Jednotlivec, ať už umělec či člověk vykonávající jinou profesi či práci, nehledě na věk, postavení a odvětví, se tak nemusí definovat jako zaměstnanec, pracovník nebo člen, patřící pod určitou společnost. Může se profilovat jako značka s názvem Já. A stejně jako firmy či společnosti si propagací sebe a své práce vytváří na trhu své místo.

Marketingu na sociálních sítích se budu věnovat v samostatné kapitole, která představí některé marketingové strategie vhodné k využití samostatnými umělci či uměleckými soubory.

1.6 Slovníček funkcí a pojmů

Následující slovník je nápomocný pro lepší orientaci ve funkcích sociálních sítí a souvisejících pojmech. Většina je ponechána v originální podobě kvůli obecnému užívání pojmů i v českém kontextu.

Bio = krátký životopis, popis, charakteristika, případně kontaktní informace (telefon, mail) či odkaz na webovou stránku, zobrazující se na instagramovém profilu

Direct = posílání textových zpráv, fotek a videí jednotlivým uživatelům, přeposílání příspěvků či profilů, nahrávání hlasových zpráv

Feed = „krmivo“, hlavní kanál s přehledem příspěvků vás i ostatních uživatelů; přehled příspěvků na vašem profilu či jiného uživatele; galerie či album

Like/Lajk = „To se mi líbí“, dávat pozitivní reakci u příspěvků nebo komentářů

Post = příspěvek, fotografie nebo video

Reel = sekvence, video do 60 vteřin, vytvořené několika krátkými klipy

²⁰ SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. s. 152

²¹ SMOLÍKOVÁ, Marta, ed. *Management umění*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. ISBN 978-80-86863-24-5. s. 127

Scrollování = horizontální nebo vertikální posouvání řádků na obrazovce

Skupina = určená k vytvoření komunity, místo sdílení informací o společném tématu zájmu, veřejná i soukromá

Sledující = následovatel, konzument obsahu určitého profilu

Story = příběh, fotografie nebo video nebo předálený příspěvek zobrazující se pouze na 24 hodin

Stránka = určená k propojení fanoušků osobnosti, značky, podniku, organizace a dalších subjektů, vždy veřejná

Živé vysílání = natáčení a spojení se s uživateli v reálném čase, možnost uložit jej jako záznam

2 Vybrané typy sociálních sítí

Práce se nejvíce věnuje platformě Instagram, na které je aktivní většina respondentů. Druhou platformou je Facebook. Firma spravující obě sociální sítě od roku 2021 změnila svůj název z Facebooku na Meta, který podle ní odpovídá další fázi digitálního vývoje, kterému se chce společnost do budoucna věnovat²². Její zakladatel Mark Zuckerberg se chce maximálně zaměřit na tzv. *Metaverse*, virtuální svět, který bude fungovat jako hybrid dnešních online sociálních zážitků, ve kterém se bude propojovat skutečná, rozšířená a virtuální realita²³. Třetí nejvíce skloňovanou platformou v této práci je sociální síť TikTok od čínské nadnárodní korporace ByteDance. V následujících kapitolách se objevují další sociální sítě, které nejsou respondenty tak hojně využívány, a proto se jejich krátkým charakteristikám budu věnovat až při konkrétní zmínce.

2.1 Instagram

Instagram je vizuální sociální síť. Mezi tanečnický je jedna z nejvyužívanějších. Jde o aplikaci, která uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí, využívá tzv. hashtagy (#) pro třídění a kategorizování obsahu²⁴ a poskytuje možnost založení osobního nebo firemního účtu. Aplikace byla navržena se záměrem, aby uživatelé fotili na svá mobilní zařízení a poté sdíleli fotografie bezprostředně, tedy „instantně“ pomocí aplikace. Příspěvky lze nahrávat i z galerie mobilního zařízení, a jelikož je sociální síť dostupná i přes webový prohlížeč, nahrávání je umožněné také přes počítač. Možností vytváření příspěvků je mnoho. Uživatel může přidat Post, Story, Reel nebo zahájit Živé vysílání. Uživatelé příspěvky lajkují, komentují, sdílejí, vyhledávají nebo komunikují přes Direct.

Základní funkce se pro osobní a firemní účet neliší, firemní účet je ovšem navržený tak, aby svými funkcemi pomáhal společnostem prodávat jejich produkty a získat více sledujících. Uživatel tak získá přístup k rozšířeným funkcím jako placená propagace, přístup k informacím o výkonu jednotlivých příspěvků, o složení zákaznické základny a také metriky jako počet zobrazení příspěvku či profilu a metriky spojené s fanouškovskou základnou (věk, pohlaví, lokalita).

²² Společnost Facebook mění název na Meta. In: *Marketing na Facebooku – Newsfeed* [online]. [cit. 28.04.2022]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/spolecnost-facebook-meni-nazev-na-meta/>

²³ Tamtéž

²⁴ SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. s. 106

Instagram je bufetem žánrů²⁵, kde podobně jako v odvětvích umění najdeme žánry neurčité kategorie bez pevných hranic, fúzující se s jinými žánry a s ne vždy předem danými náležitostmi. Můžeme zde sledovat a přidávat obsah dokumentující události z každodenního života, reklamní a produktové fotografie, grafiku spojenou s konkrétní značkou, společností či osobností. Obrazy ze svého života zde sdílí nejen naši kamarádi, ale i celebrity, umělci, politici a další osobnosti. Nejen respondenti, ale i odborné texty popisují Instagram jako místo, kde vše vypadá o trochu hezčí než realita²⁶. Mezi filtry a efekty vylepšenými příspěvky najdeme ale také záběry a fotografie zachycující dramatické události. Teroristické útoky, zemětřesení, tsunami a další incidenty byly zachyceny nejen médií, ale také obyčejnými uživateli Instagramu, kteří je světu ukázali, poskytli možnost je prožívat a komentovat je.

Podle hloubkové studie Instagramu od teoretika digitální kultury Lva Manoviche jsou předměty a styly fotografie na Instagramu silně ovlivněny sociálními, kulturními a estetickými hodnotami dané lokality nebo demografické skupiny²⁷. Manovich ve studii rozděluje typy fotografií do tří kategorií: *Příležitostné*, *Profesionální* a *Stylizované*. Účelem *Příležitostných* fotografií je vizuálně zdokumentovat a sdílet zážitek nebo situaci či zobrazit člověka nebo skupinu lidí. Jde o záznamy, při kterých je více důležitý zachycený obsah než dodržování pravidel pro pořízení dobré fotografie²⁸. *Profesionální* fotografie jsou v této studii chápány jako ty, které byly pořízené třetí stranou, tedy kompletně vytvořené mimo Instagram i mobilní zařízení, a přitom nemusí být nutně pořízeny profesionálními fotografy, kteří obor studovali nebo se jim živí. Dodržují ovšem pravidla fotografie kodifikovaná v učebnicích z druhé poloviny 20. století, jako zvolení správné expozice a ohniskové vzdálenosti, vyvážení barev a další. *Stylizované* fotografie jsou naaranžované a upravené tak, aby měly zřetelný stylizovaný vzhled²⁹. Manovich uvádí, že zmíněné tři kategorie typů nejsou zamýšleny jako kompletní a pokrývající všechny fotografie na Instagramu, vztahují se také často jen k individuálním příspěvkům, a ne k celému feedu, tedy albu autora. Profily některých

²⁵ CORNELL, Lauren. "Self-Portraiture in the First-Person Age." *Aperture*, no. 221, 2015, pp. 34–41, Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/43825300>. s. 36

²⁶ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2. s. 39

²⁷ MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image* [online]. USA, 2017. Dostupné z: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporaryimage>

²⁸ Tamtéž, s. 52

²⁹ Tamtéž, s. 67

uživatelů záměrně obsahují profesionální nebo stylizované fotografie, jiní uživatelé ale nejsou tak konzistentní a kombinují dva nebo všechny tři typy.

Vzhledem k množství obsahu lze tvrdit, že Instagram vytvořil z pořizování fotografií všudypřítomnou součást každodenního života lidí. Fotografování se přeměnilo z malé události na prostředek rychle proudící konverzace. Sdílením fotografií na svých osobních profilech si uživatelé vytvářejí specifický archiv. Způsob uspořádání fotografií v tomto archivu vytváří specifický prostor soumeznosti a z něho vyplývajících významů a pokud fotografie sledují logiku časové návaznosti, uživatelé jimi narativizují svůj život³⁰. Narativ je zajisté plný mezer, jelikož uživatelé nepřidávají fotografie každou vteřinu svého života, a zároveň je uměle vytvořený. Takový umělý obraz, tedy virtuální identita, je umělou protézou paměti uživatele³¹.

2.2 Facebook

Facebook je největší sociální síť s více než 2,8 miliony aktivních uživatelů³². Vznikl v roce 2004, původně pouze pro studenty Harvardovy Univerzity, posléze se otevřel všem a svou dominantní pozici na trhu ještě více umocnil koupí Instagramu v roce 2012 a WhatsAppu v roce 2014³³. Součástí Facebooku je chatovací aplikace Messenger, která vyšla jako samostatná aplikace v roce 2011 a poskytuje pestrou škálu komunikace, od textových zpráv přes posílání fotek, videí, hlasových zpráv, souborů až po možnost videohovoru pro více uživatelů. Facebook byl založen s ideou propojit svět, vytvořit místo, kde lidé mohou sdílet své zážitky a cítit se méně sami³⁴. Uživatel má k dispozici feed, tedy hlavní kanál vybraných příspěvků, který je epicentrem Facebooku a ukazuje přehled příspěvků přidávaných jím, jeho přáteli, stránkami nebo skupinami, které sleduje. Stejně jako na Instagramu zde mohou uživatelé příspěvky lajkovat, komentovat, sdílet a přeposílat si je. Mohou rozvádět diskuse na Stránkách a Skupinách, sledovat, sdílet i vytvářet události,

³⁰ CHARVÁT, Martin. *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Praha: Togga, 2017. ISBN: 978-80-7476-121-8. s. 240

³¹ Tamtéž

³² Social media users pass the 4.5 billion mark. In: *We Are Social UK*. [online]. 25.9. 2021 [cit. 28.04.2022]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

³³ KNOLLOVÁ, Josefína, KŘIVÁNKOVÁ, Kateřina a ŠUTOVÁ, Marijana. Průvodce po sociálních sítích. [online] In: *Zvol si info – Jme Zvol si info a zlepšujeme mediální gramotnost*. [cit.28.04.2022] Dostupné z: https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf s. 4

³⁴ Tamtéž, s. 43

přidávat fotografie a videa do alb, hrát hry, nakupovat a prodávat věci na Marketplace či si dokonce najít partnera na Seznamce.

Popularita Facebooku u tanečníků v dnešní době klesá, i když jej velká část stále aktivně využívá zejména kvůli množství informací o tanečních událostech. Pro sdílení a prohlížení tanečního obsahu jako fotografie a videa však preferují spíše Instagram, a ti, kteří upřednostňují čistě videoobsah, se přesouvají na TikTok.

2.3 TikTok

TikTok je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí populární u tvůrců tanečního obsahu. Je založena na vytváření a sdílení videí. TikTok vznikl v roce 2017 z původní aplikace Musical.ly³⁵. Video mohou být natočena pomocí aplikace nebo nahrána z mobilního zařízení a doplněna o známé písně nebo filmové hlášky, které uživatelé využívají k lipsyncu (obdoba playbacku)³⁶. Aplikace poskytuje velké množství filtrů a efektů k vylepšení videa, přidání textu nebo nahrání zvukové stopy. Forma videí připomíná Instagramové Story a aplikace je řadí do dvou odlišných zdí, jedné s názvem „Sleduji“, což jsou uživatelé, které jste si vlastním výběrem zvolili a druhé s názvem „Pro tebe“, která algoritmem vybírá videa od různých uživatelů. Uživatelům je tak zaručen přístup obsahu i bez úsilí vyhledávání tvůrců, obdobně jako na Instagramu. Na TikToku je každý měsíc v průměru aktivní 1 miliarda uživatelů³⁷. Aplikace je velmi jednoduchá, protože k prohlížení videí stačí pouhé scrollování prstem od spoda nahoru. Uživatelé mohou videa lajkovat, komentovat, sdílet, posílat si soukromé zprávy i vytvářet tzv. duety. Tato funkce spočívá v připojení videa na jednu stranu obrazovky jako reakci na video jiného uživatele na půlce druhé. Na sociální síti se dá vytvořit veřejný i soukromý profil. Hned po založení účtu si může uživatel zvolit tematické okruhy, které ho zajímají, a na základě kterých mu bude následně nabízen obsah. Osobně jsem zvolila okruh Umění a Tanec, ale i přes to mi zed’ „Pro tebe“ nabízí širokou škálu videí, tematicky zaměřených na jiné okruhy.

TikTok je oblíbený převážně u teenagerů, kteří skrze něj rozvíjejí soubory dovedností, opírající se o charisma, humor a talent pro upravování videí. TikTok je

³⁵ Tamtéž, s. 48

³⁶ Tamtéž, s. 49

³⁷ Social media users pass the 4.5 billion mark. In: *We Are Social UK*. [online]. 25.9. 2021 [cit. 28.04.2022]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

zvláštním estetickým hybridem, jehož vliv lze vidět i mimo platformu³⁸. Oblíbila si její řada tvůrců, kteří vytvářejí taneční obsah. Ve velké míře se jedná o jednoduché taneční vazby, připomínající tanec na diskotéce či tance známé mezi širokou veřejností spojené s konkrétní skladbou, jako kuřecí tanec či Macarena. Na TikToku se na chytlavé skladby nynějších i dřívějších hudebních umělců vytvářejí krátké choreografie složené z prvků, které jsou již na platformě známé a předávané od tvůrce k tvůrci, při čemž není důležitá technická složka natolik jako ta zábavná. Tvůrci vytvářejí taneční challenge, tedy výzvy, které jsou přejímány a replikovány dalšími uživateli, kteří je posílají dál do světa a tím se stávají virálními. Ne vždy však odkazují na původního autora. Této problematice se věnuje kapitola *Fenomén TikTok*.

V českém prostředí se tvůrcům na TikToku říkalo také „museři“, označením odvozeným od původního názvu aplikace. V roce 2018 o nich vyšla publikace *My, Museři* od autorek Simony Votýpkové a Simony Votyové. Publikace představuje 12 muserů, kteří byli aktivní v roce 2018, z čehož jich 11 nadále ve vytváření obsahu pokračuje. V době vydání knihy byla jejich věková hranice 13-19 let. Nejmladší muserka měla již v roce 2018 více než 260 tisíc sledujících³⁹, v současnosti jich má přes 840 tisíc.

2.4 Algoritmy

Jedním ze základů sociálních sítí jsou algoritmy, díky kterým jsou platformy schopny sledovat preference uživatelů podle toho, jak se na sítích chovají, tedy na co klikají. Za pomoci algoritmů se obsah na sítích filtruje a vybírá pro každého uživatele příspěvky „na míru“. Bez nich bychom se v obrovském množství obsahu a informací pravděpodobně ztráceli, a tak se nám díky nim zobrazují ve feedech takové příspěvky, které systém vyhodnotil jako pro nás zajímavé, na základě naší předchozí aktivity. Na druhou stranu se díky nim můžeme uzavřít do tzv. internetové bubliny⁴⁰ a dostávat se do kontaktu pouze s vybranými informacemi.

³⁸ Granados, Marlowe. "I Turn My Camera On: Notes on the Aesthetics of Tiktok. [online] *The Baffler*, no. 54, 2020, pp. 96–103, Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/26975672>. s. 99

³⁹ VOTÝPKOVÁ, Sabina a Simona VOTYOVÁ. *My, museři*. Praha: SiMonaLisa, 2018. ISBN 978-80-906507-5-6. s. 63

⁴⁰ KNOLLOVÁ, Josefína, KŘIVÁNKOVÁ, Kateřina a ŠUTOVÁ, Marijana. Průvodce po sociálních sítích. [online] In: *Zvol si info – Jme Zvol si info a zlepšujeme mediální gramotnost*. [cit.28.04.2022] Dostupné z: https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf s. 28

To znamená, že nám sociální sítě některý obsah naservírují, ale jiný si musíme vyhledat sami.

Každá síť má nastavené jiné algoritmy a vedle nich další klasifikátory a procesy. Cílem všech je personalizace obsahu. Některé však upouští od chronologického přehledu příspěvků, což nemusí všem uživatelům vyhovovat. Zde je vhodné znovu připomenout, že dění na sítích probíhá i bez nás, a právě kvůli algoritmům se můžeme některým informacím nechtěně vyhnout. Na základě vlastní zkušenosti můžu potvrdit, že nedostatečná informovanost o těchto procesech může vést k nedorozuměním a v horších případech i k hádkám mezi přáteli a sledujícími. Ti mohou na základě vaší neaktivity u svých příspěvků usoudit, že o ně nemáte zájem a (dnes už lidově řečeno) nestojí vám ani za lajk. Důvod vaší neaktivity ale může spočívat v tom, že vám algoritmus jejich příspěvky jednoduše neukázal. Uvedené zkušenosti podtrhují fakt, že komunikace na sítích je zprostředkovaná a tím pádem může být zavádějící.

3 PR a marketing na sociálních sítích

V této kapitole se zaměřuji na dvě spolu související témata, při čemž přecházím od obecnějších definic ke konkrétním příkladům, návodům a radám, formulovaných na základě zkušenosti s vedením sociálních sítí uměleckému spolku.

PR a marketing jsou pojmy, které slyšíme téměř všude. Je mezi nimi značný rozdíl, který se autoři článků a příspěvků odborných webů, blogů a portálů snaží přiblížit široké veřejnosti. Někteří dokonce tvrdí, že se na stírání rozdílu mezi nimi podílí právě sociální sítě⁴¹. Stává se, že některé subjekty zveřejňují na svých sociálních sítích jak PR materiály, jako např. tiskové zprávy a jiná oznámení, tak i materiály marketingových kampaní. Tím bourají bariéry mezi PR a marketingem. Jednotlivým pojmům se budou věnovat následující podkapitoly, ale pro větší přehlednost uvedu alespoň zjednodušenou definici rozdílu již v úvodu: PR se zaměřuje především na zachování dobrého jména společnosti, značky nebo jednotlivce a na budování důvěry, zatímco marketing se zabývá zvýšením prodeje propagací produktů, služeb nebo nápadů.

3.1 Public Relation

Public Relation, zkráceně PR je anglické slovní spojení, které znamená „vztah s veřejností“. Jde o procedury, které nám umožňují dostat informaci o organizaci, o projektu či o činnosti subjektu ke konkrétní skupině lidí⁴². Vztah s veřejností je důležitý pro šíření povědomí o osobnosti, společnosti, firmě nebo značce a zachování dobré pověsti. Vytváří její pozitivní image. Tématu image v kontextu sociálních sítí se podrobněji věnuje kapitola *Image*.

Využití internetu a sociálních sítí k PR metodám je hojně využíváné, jelikož poskytují obdobné možnosti pro komunikační aktivity jako ostatní média, často s mnohem vyšší účinností⁴³. Spektrum konzumentů médií je stejně široké jako spektrum uživatelů na sociálních sítích a motivace jejich zájmu o určitý obsah

⁴¹ Marketing vs PR: Rozdíly, podobnosti a výhody pro podnik v roce 2021. In: *World Scholarship Forum – International Scholarship Online* [online]. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://worldscholarshipforum.com/cs/pracovn%C3%ADch-m%C3%ADst/marketing-vs-pr/>

⁴² ŠMOLÍKOVÁ, Marta, ed. *Management umění*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. ISBN 978-80-86863-24-5. s. 93

⁴³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 235

mohou být velmi různé. Marta Smolíková, odbornice na kulturní politiku, editorka publikace *Management umění* uvádí tyto motivace:

- hledání inspirace, nových myšlenek, nápadů
- možnost setkání s umělci a talentovanými lidmi
- studium a vzdělávání se
- potřeba být informován, vědět, co se děje
- příležitost setkat se s přáteli, kolegy, účastnit se společenských setkání
- profesní zájmy, vyhledávání uměleckých děl pro jiné výstavy, sbírky
- sběratelská vášeň pro umění, nákup uměleckých děl
- trávení volného času, uspokojování zájmu aj.⁴⁴

To vše lze v PR zohlednit a následně s tím pracovat, tedy najít nejlepší prostředky, jak s konkrétními zájmovými skupinami komunikovat.

První zmínky o možnosti uplatnění PR v kultuře se datují od 60. let 20. století, kdy reakce umělců nebyla příliš pozitivní⁴⁵. Spojení trhových technik s uměním jim evokovalo otrocké přizpůsobování uměleckého díla očekávání trhu nebo ztrátu svobodné tvorby⁴⁶. Umění není obchodní činnost, a tudíž úlohou PR a marketingu v umění není ovlivňovat a měnit dílo podle potřeb spotřebitele – diváka. Má ho zkoumat, průběžně s ním komunikovat, vysvětlovat a přibližovat dílo⁴⁷. Díky správné kampani tak může divák dostat informace, které mu pomohou více porozumět dílu nebo nalézt klíč k tomu, jak číst představení.

3.1.1 PR tipy pro umělce

I na samotné představení lze nahlížet nejen jako na umělecký počín, ale zároveň brát v potaz i jeho PR funkci. Divákům můžete v rámci představení nabídnout tiskové materiály, kde se více dozví o vaší práci, můžete uspořádat multižánrové události např. v galerijních prostorách či uměleckých kavárnách a prezentovat tak svou práci návštěvníkům míst, ve kterých obvykle nepůsobíte. Samozřejmostí je stále klást největší důraz na kvalitu umělecké tvorby, ve které tkví jádro úspěchu. Mezi další nástroje PR patří také konference, přednášky, tiskové materiály,

⁴⁴ SMOLÍKOVÁ, Marta, ed. *Management umění*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. ISBN 978-80-86863-24-5. s. 94

⁴⁵ OČENÁŠOVÁ, Zuzana. Tanec na predaj. *Salto - časopis o pohybovom a alternativnom divadle*. 2010, 8(3), 6-11. ISSN 1336-3182. s. 7

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ Tamtéž

publikace a e-mailová komunikace. Pro výkonné umělce je také vhodné vytvářet si své portfolio a CV, kterými se mohou představit. Je důležité si svou práci dokumentovat a vytvořit přehledný soubor prací a dalších informací týkajících se umělecké kariéry. Portfolio i CV je třeba průběžně aktualizovat a dát si práci se strukturou a obsahem, který se může měnit podle požadavků zaměstnavatele. Uvádíme v nich ta nejvýznamnější a pro kariéru klíčová fakta.

Pro jednotlivé umělce a umělecké soubory je v dnešní době dobré PR na sociálních sítích nezbytností. Nikola Lörinczová, kulturní PRistka a zakladatelka agentury PIARISTI jim doporučuje, aby se při tvorbě obsahu vžili do role diváka, zjistili, co ho zajímá a jakou cestou mu to nejlépe můžou naservírovat, aby si zachovali autentičnost a dali mu něco navíc – příběh, emoce, lidský přístup⁴⁸.

3.1.2 Příklad PR činností začínajícího uměleckého spolku

Z vlastní zkušenosti vím, že vedení sociálních sítí uměleckému spolku je běh na dlouhou trať, který vyžaduje neustálé vymýšlení forem a způsobů, jak zaujmout diváky. V uměleckém spolku Dočasná Company jsme začali sociální sítě využívat na začátku roku 2019, kdy zatím nemělo uskupení právní formu. Jednalo se o Stránku na Facebooku a firemní účet na Instagramu, fungující dodnes. Ze začátku šlo převážně o sdílení fotografií a videí z tvůrčího procesu představení *Temporaliter* a nalákání diváků k účasti na události, která byla vstupem uskupení na uměleckou scénu. S rozvojem uskupení a jeho ustálením jako spolku ke konci roku 2020 přišla nutnost jej propagovat více systematicky a vytvářet s diváky neustálý dialog, aby o existenci spolku nezapomněli po uvedení stěžejních premiér, ale zajímali se i o jeho jiné aktivity a jednotlivé členy. Nyní oddělení PR komunikuje s oddělením produkce a společně dáváme dohromady propagační materiály od produkčních jednotlivých projektů, vytváříme post-plány a vymýšlíme nové způsoby komunikace a sdělování informací.

Díky systematické a dlouhodobé práci jsem byla schopna zaznamenat některé zákonitosti PR komunikace a odnesla jsem si několik cenných postřehů. Komunikace na Facebooku a Instagramu se od sebe liší i v případě, že sdělujeme v podstatě jednu a tutéž informaci. Facebook snese více textu v příspěvku než na Instagramu, kde je důležité zaujmout převážně vizuálem, na Instagramu jsou populárnější Story mnohem více než na Facebooku a podobně. Více sledujících má

⁴⁸ Průvodce tancem, 2020, *Webinář – Tanec v audiovizi*, Youtube video. [cit.28.04.2022] Dostupné z: <https://youtu.be/fqrlsQuMxhM>

Stránka, ovšem kvalitnější propojení s diváky lze vyzorovat z účtu na Instagramu. Kromě sdílení fotografií a videí z tvůrčího procesu, představení a workshopů, je populární součástí PR komunikace sdílení inspiračních zdrojů, anekdot ze sálů a festivalů, představení jednotlivých členů, jejich silných stránek a charakteristik, pravidelná poděkování za přízeň fanouškům nebo soutěž o vstupenky na představení nebo merch spolku. Jde o soustavnou tvorbu příspěvků, které se odehrává téměř denně. Skrze ni se snažíme komunikovat se současnými i potenciálními diváky cestou, která je zaujme, je lidská a dobře stravitelná.

3.2 Marketing a sociální sítě

Sociální sítě v dnešní době představují nejoblíbenější marketingové médium, ze kterého mohou těžit jak umělecké soubory, tak i samostatní umělci. Nejsou primárně určené k reklamě a není se tedy čemu divit, že určitá část uživatelů tak vůči reklamě na sociálních sítích může být imunní. Proto je nutné v tomto prostředí zvažovat takové marketingové postupy, které na platformách fungují. Než se budeme zabírat konkrétními postupy a nástroji, pojďme si stručně představit principy marketingu jako takového.

Autorky publikace *Moderní marketingová komunikace* Jana Příkladová a Hana Jahodová trefně podotýkají, že marketing vznikl ze skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání⁴⁹. Ty ústí ve snahu lidí o získání toho, co je může uspokojit, a jelikož většina moderních společností funguje na principu směny, mohou si to prostřednictvím obchodu pořídit. Marketing směřuje všechny aktivity na trhu, aby se potenciální směny a transakce uskutečnily. Jedná se o koncepci zahrnující průzkum trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků nebo služeb s cílem dosažení maximálního ekonomického výsledku⁵⁰. Tzv. marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace⁵¹. Komunikační mix je tudíž podsystemem mixu marketingového. Součástí komunikačního mixu jsou osobní formy komunikace, které prezentuje osobní prodej, a neosobní formy, které zahrnují reklamu, PR, podporu prodeje, přímý marketing a sponzoring⁵².

⁴⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 16

⁵⁰ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5. s. 295

⁵¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 42

⁵² Tamtéž

3.2.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Na sociálních sítích vyhledávají podnikatelské i další subjekty nové způsoby a možnosti komunikace, neboť nefungují jako standardní prostory pro reklamu. Klíčové je porozumět dané síti a vyhledávat takové nástroje, které jsou pro síť přijatelné. Aby byla marketingová komunikace na sítích účinná, musí být prováděna aktivně a aktuálně, jelikož se díky aktivním uživatelům neustále mění. Vyžaduje systematickosti a komplexnost.

Spotřebitelé se díky sítím stali aktivními participanty na budování značky. Přesdílení příspěvků spotřebiteli funguje rychleji než spuštění globální marketingové kampaně. Stále je vedeno mnoho debat o tom, jak měřit finanční návratnost při užívání sociálních sítí⁵³, jistě se dá ale měřit úspěšnost firmy nebo osobnosti na konkrétní platformě na základě kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Z kvantitativního hlediska lze měřit počet sledujících nebo fanoušků, sdílení, lajků, komentářů, návštěv stránek nebo profilu, otevření odkazu a shlédnutí. Kvalitativní hledisko zkoumá propojení, kvalitu konverzace, loajálnost sledujících a fanoušků, reputaci značky, její vliv a tzv. Word-of-Mouth⁵⁴, což obecně znamená posouvání informace nebo zkušenosti ústní formou od jednoho člověka k druhému, příhodně označováno za šuškanu⁵⁵. V online prostředí se po většinu času ústní forma zprostředkovává pomocí videa nebo je informace sdělena textem v popisu příspěvku.

3.2.2 Placená propagace

Relevantnost užívání sociálních sítí jako nástroje trhových technik stále stoupá. Díky tomu, že je založení instagramového profilu, facebookové Stránky či Youtube kanálu bezplatné, široké spektrum působnosti se tak otevírá nejen firmám a podnikatelům, ale prakticky komukoliv se zájmem sdílet cokoli, kdykoli a s kýmkoliv prostřednictvím mobilního telefonu, počítače a jiných přístrojů. Každý tak na sebe může strhnout pozornost celého světa, a i když nemusí uspět, má k tomu všechny potřebné nástroje⁵⁶. Sociální sítě tak poskytují jednotlivcům a skupinám

⁵³ WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: An essential guide for the entire branding team*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2018. ISBN 978-1-118-98082-8. s. 76

⁵⁴ Tamtéž

⁵⁵ JANKOVIČOVÁ, Petra. Co je to Word of Mouth? In: *Reklamní agentura TRIAD Advertising* [online]. 3.1. 2012. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-word-of-mouth-wom-marketing/>

⁵⁶ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2. s. 7

propagační platformu, kterou není potřeba primárně financovat. Všechny zmíněné ovšem nabízejí placenou propagaci, která je pokročilejším nástrojem pro šíření obsahu a zvětšování okruhu diváků. Jedná se o doplňkovou funkci, která je odborníky na marketing doporučována, ne-li přímo vyžadována, jakožto nutná investice do úspěšného podnikání⁵⁷. Poskytuje efektivní nástroj marketingu, čímž je zvolení cílové skupiny, jelikož lze obsah sdílet s uživateli na základě demografických kritérií, kterými jsou věk, pohlaví či rodinný status, a určení geografické polohy umožňuje oslovit uživatele pouze ve vybraných lokalitách. K dispozici jsou také pokročilé definice okruhů uživatelů např. podle zájmů a sledovaných stránek a skupin.

Počet podnikatelských subjektů na sociálních sítích stále stoupá, což z nich dělá vysoce konkurenční prostředí, a proto subjekty využívají možnosti placené propagace. Společnost Facebook začala zavádět reklamy v roce 2012 a dnes představuje jeden z největších reklamních systémů na světě⁵⁸. Jelikož Instagram patří společnosti Meta, je zadávání reklam prováděno přes stejné rozhraní jako facebookové reklamy a instagramový účet musí být propojený s firemní facebookovou Stránkou. Reklama na sociálních sítích je profesionální nástroj, jehož výhodou je ve srovnání s jinými propagačními službami relativně nízká cena a vysoká přesnost cílení⁵⁹.

3.2.3 Příklad marketingové kampaně

Po vytvoření traileru k premiéře představení Amoralní jsme se rozhodli video propagovat na Facebooku a Instagramu Dočasné Company. Nešlo o první placenou propagaci, ale tentokrát jsme se rozhodli ji spojit s výzkumem diváků a zdrojů, ze kterých se o premiéře dozvěděli.

Placená propagace instagramového a facebookového příspěvku na profilech Dočasné Company:

Video – trailer k představení Amoralní

Placená propagace cílená na uživatele 18+ s podobnými zájmy jako mají sledující profilu, tedy se zájmem o živé umění, současný tanec, fyzické divadlo apod.

⁵⁷ Jak na reklamu a sítě, 2020, *Proč vám vaše sociální sítě nevydělávají (a jak to změnit)* Youtube video. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://youtu.be/G9jmhZxjCLK>

⁵⁸ SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. s. 52

⁵⁹ Tamtéž

Zaplacená částka: 21 USD = 455,28 Kč (kurz: 1 US dolar = 21,68 Kč)

Doba trvání: 8 dní

Dosah: 4 148 uživatelů

Zobrazení: 6 284 (zahrnuje zobrazení vícekrát stejnému uživateli)

Podle výsledků se příspěvek dostal ke 4x více uživatelům, než byl v té době stav sledujících na obou platformách. Na premiéře představení *Amorální* jsme následně prováděli výzkum, abychom zjistili, odkud se o premiéře diváci dozvěděli. Odehrávala se bohužel v době přísných proticovidových opatření, která celkově ovlivnila návštěvnost divadel. I tak se podařilo divadlo naplnit, při čemž 77 % diváků přišlo na základě osobního pozvání a 8 % bylo pravidelnými návštěvníky divadla. Ze sociálních sítí se o premiéře dozvědělo 15 % diváků. Nelze tvrdit, že tito uživatelé přišli na základě propagovaného příspěvku, i tak výsledky přinesly ovoce a potvrdily, že vedení sociálních sítí dokáže přitáhnout pozornost diváků.

3.2.4 Influencer marketing

V marketingu na sociálních sítích se často řeší téma influencerů, tedy doslova „ovlivňovačů“. Influencer je uživatel sociálních sítí ovlivňující svým sdíleným obsahem řadu lidí, zpravidla širokou komunitu fanoušků, se kterou sdílí společné hodnoty a na kterou dokáže svými názory a postoji působit⁶⁰. Jedná se jak o celebrity, tak i o uživatele, kteří si své obecenstvo získali čistě tvorbou obsahu na sociálních sítích. Jejich zájmy a zaměření mohou být různé, např. fotografie, móda, cestování, gastronomie nebo umění. Samotné sociální sítě vybízejí tyto tvůrce, které i tak sami nazývají⁶¹, k vytváření originálního a ojedinělého obsahu, který jim bude vydělávat peníze tím, co je baví. Vznikají profily prezentující nečekaná spárování zájmů, motivů nebo žánrů, profily, které s humorem a nadsázkou zpracovávají nelehká životní období nebo profily založené na každodenních věcech, které jsou ovšem díky jednotnému a konzistentnímu stylu prezentovány tak poutavě, že si získají stovky tisíců sledujících.

Pro obor tance je tento nástroj ideální, už jen z toho hlediska, že samotný umělec může být vhodným influencerem pro reprezentaci uměleckého souboru nebo projektu, jehož je součástí.

⁶⁰ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2. s. 177

⁶¹ Instagram for Creators: Turn Followers into Fans. In: *Instagram* [online] [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://creators.instagram.com/>

Z tanečního světa bych ráda uvedla sólistku belgického souboru Opera Ballet Vlaanderen Shelby Williams, která si na sítích vytvořila alter-ego jménem Biscuit Ballerina (Instagram @biscuitballerina). Na svých webových stránkách⁶² popisuje toto alter-ego jako ztělesnění všech chyb a vynaloženého úsilí, které kdy zažil kdokoliv, kdo tančil balet. Sdílením nepovedených piruet, pádů z arabesek či zvedaček a variací v nesprávném technickém provedení, ovšem s naprostou grácií, připomíná tanečnickům, že nedostatky a chvilková selhání je potřeba brát s humorem. Upozorňuje na přehnanou sebekritiku, apeluje na psychické i fyzické zdraví tanečnicků a rozšiřuje povědomí o obtížnosti profese tanečního umělce. Zároveň propaguje činnost souboru a dalších uskupení a projektů, kterých je součástí.

Tzv. Influencer marketing je strategií značek, podniků a firem, které zapojují influencery do svých kampaní⁶³ a díky nim se mohou dostat ke své cílové skupině. Podle vlastní zkušenosti vím, že se mnoho influencerů prezentuje jako „obyčejní lidé, kteří dělají, co je baví“. Upozorňují tím na to, že se stejně jako oni mohou projevit na sítích i ostatní. Sledující tak mohou k influencerům cítit mnohem větší náklonnost než ke značce, která postrádá lidský faktor. Influencer marketing velmi využívá Word-Of-Mouth. Influencer je placen za to, že realizuje reklamu značce, produktu nebo službě na svém profilu, čímž ukazuje na výsledek spokojenosti jeho jako spotřebitele. Zkušenost skutečných uživatelů, šířená na sociálních sítích, je pro ostatní uživatele podstatnější a věrohodnější než klasická recenze nebo reklama⁶⁴. Přestože se nejčastěji influencer marketing spojuje s Instagramem, řada influencerů a mikro influencerů, tedy těch, jejichž počet sledujících se pohybuje okolo 1000, působí na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter, TikTok a dalších⁶⁵. Již zmíněná Biscuit Ballerina tímto způsobem skrze své profily prostřednictvím video-recenzí a jiných příspěvků propaguje např. tréninkové oblečení nebo tašku na taneční potřeby. Z takové propagace může profitovat jak značka, tak influencer, který si díky tipům a radám směřovaným ke svým sledujícím buduje jejich důvěru, udržuje si jejich věrnost a zvětšuje svůj dosah.

⁶² <https://www.biscuitballerina.com/>

⁶³ ROSULEK, Martin. Co je influencer marketing a jak s ním začít? In: *Sítě v hrsti* [online] 11.10. 2020 [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/co-je-influencer-marketing/>

⁶⁴ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 269

⁶⁵ ROSULEK, Martin. Co je influencer marketing a jak s ním začít? In: *Sítě v hrsti* [online] 11.10. 2020 [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/co-je-influencer-marketing/>

Spolupráce fungují na principu poskytnutí influencerům výrobek či službu zadarmo pod podmínkou zpropagování, ale také za finanční odměnu, což označujeme jako placenou spolupráci.

Na placené spolupráce kývlo již několik tanečních umělců, při čemž se často jedná o propagaci sportovního oblečení. Zkušenostem respondentů se dále věnuji v kapitole *Pracovní příležitosti díky sociálním sítím*. Jak už jsem zmínila výše, tanečníci mohou být nástrojem propagace uměleckých souborů. Tudíž by nebylo od věci, kdyby umělecké soubory využívaly influencer marketing takovým způsobem, že by místo do reklamy investovaly do tanečnicků, kteří mají na sociálních sítích veliký dosah a umí zaujmout. Taková spolupráce by měla reciproční charakter, jelikož ze zviditelnění souboru těží i tanečník.

4 Tanec na sociálních sítích

Na sociálních sítích „visí“ ohromné množství tanečního materiálu. Jen na Instagramu můžeme pod hashtagem #dance najít 135 milionů příspěvků, pod #tanec 116 tisíc. Jedná se o amatérská taneční videa ze sálů a zkušeben, ale i profesionálně natočená a sestříhaná videa, záběry z videoklipů a tanečních filmů, fotografie z představení, zkoušek, fotografie tanečníků i celých souborů, plakáty a další grafiku. Na Facebooku najdeme celou řadu Stránek a Skupin věnujících se tanci, které sledujícím a členům poskytují informace o nadcházejících workshopech, představeních a festivalech, stejně jako fotografie a videa. V tomto nepřehledném množství nalezneme příspěvky, které souvisí s tancem v jeho umělecké a performativní podobě, ale také příspěvky související s tancem jako zábavou. V některých případech najdeme i příspěvky, které s tancem vůbec nesouvisí a uživatelé využívají hashtagy kvůli většímu dosahu. Podobu tance na sociálních sítích vytváří velmi široký okruh uživatelů, do kterého patří jak profesionální umělci, tak i lidé, kteří se o tanec zajímají rekreačně, okrajově a někdy i vůbec. Společnost tak skrze sociální sítě vnímá tanec způsobem, který mu zprostředkovávají různorodé zdroje.

4.1 Pedagogické hledisko

Sociální sítě mají obrovskou sílu, kterou by neměli přehlížet ani taneční pedagogové. Díky tanečnímu obsahu lze v lepším případě dosáhnout rozšíření zájmu o tanec i o praktické taneční hodiny a zvýšení návštěvnosti tanečních studií, škol, představení a jiných událostí. Tanečníci si mohou předávat zkušenosti, videa ostatních stimulují jejich motivaci, inspirují se jimi a mají tendenci se zlepšovat. Některé příspěvky se ovšem mohou zapsat do povědomí uživatelů jako jediná forma tance. Pokud se rodiče na sociálních sítích potkávají pouze s příspěvky o tanci jako o zábavě, s přehnaně expresivními výrazy v obličeji a často také s erotickými prvky, patrně místo tanečního kroužku vyberou pro své děti jinou zájmovou aktivitu, která bude mít podle nich více holistický přístup ke vzdělávání. Jiní uživatelé se také mohou vůči některým stylům a konceptům vyhranit, aniž by je vyzkoušeli naživo, protože je nezaujalo jejich virtuální ztvárnění a nepřijdou jim skrze obrazovku dostatečně atraktivní. Z těchto důvodů bychom si měli nejen sobě, ale i studentům připomínat, že tanec na sociálních sítích je pouhým extraktem tance, zachyceným v konkrétní fázi a v podobě, která se hodí pro danou platformu.

Pedagog tance by měl apelovat na studenty, kteří se podílejí na utváření podoby tance na sociálních sítích, že by i skrze ně měli dbát na oceňování tance jako umělecké formy, porozumění jeho postavení ve společnosti a v souladu s tímto jej zprostředkovávat světu. K tomu je třeba studentům poskytovat informace o možnostech sebe prezentace. Samozřejmostí je varovat před riziky užívání a místo zavrhování raději poskytnout informace, jak rizikům předcházet. Digitální gramotnosti na sociálních sítích by bylo vhodné se věnovat ve vyšších ročnících konzervatoří i na vysokých školách, jejichž absolventi mohou po ukončení studia vstupovat na uměleckou scénu bez zastoupení či členství v uměleckém spolku. Studenti díky tomu mohou využívat sociální sítě funkčně, s rozvahou a se zachováním uměleckých hodnot.

4.1.1 Vytvoření pedagogického medailonku studenty pedagogiky tance

Během studia pedagogiky tance jsem měla možnost rozvést diskusi o tématu své diplomové práce se studenty bakalářského studia v rámci předmětu Pedagogický proseminář. Tématu jsme se věnovali v období přísných proticovidových opatření, kdy se výuka tance přemístila do online prostoru a na sociálních sítích se hromadil počet nabízených online lekcí. Někteří pedagogové a lektori se proto rozhodli pro vytváření propagačních materiálů. Studentům bakalářského programu jsem zadala praktický úkol, který jim měl přiblížit situaci, ve které se v té době profesionální taneční pedagogové nacházeli. Za úkol měli vytvořit Pedagogický medailonek. Zadání úkolu znělo následovně:

Vaším úkolem bude natočení krátkého videa (do 3 min), které jsem nazvala Pedagogický medailonek. Představte si, že byste tímto videem chtěli oslovit potenciální studenty, tudíž představit sebe samého jako pedagoga vámi zvoleným způsobem. Je na vás, jestli se chcete prezentovat verbálně, pohybově, zachytit na videu fragment výuky, přizvat ke tvorbě rodinného příslušníka či kamaráda, se kterým sdílíte karanténu atd. Zamyslete se, jak byste chtěli, aby vás diváci na sociálních sítích vnímali, a jak se můžete prezentovat, abyste v nich vzbudili zájem o vaši výuku (!hypoteticky!, video nemusíte nikde sdílet, jde čistě o vytvoření představy, k čemu by mělo video sloužit).

Studenti zpracovali úkoly velmi kreativně a velmi různorodě. Po sdílení výtvorů následovala diskuse, která zjišťovala průběh jejich tvůrčích procesů. Řada studentů přiznala, že to pro ně byla výzva, jelikož nejsou technickými typy, a

také se neradi sledují na videu. Nakonec si každý našel způsob, který mu vyhovoval. Někteří hledali inspiraci na sociálních sítích, někteří se zaměřili na vizuální stránku, a jeden ze studentů dokonce vypracoval video medailonek, ve kterém se on sám téměř nevyskytoval. Za to se velmi kvalitně prezentoval prostřednictvím výpovědí jeho spolužáků, studentů, kamarádů a kolegů, kteří ho v pozici pedagoga zažili a formulovali jeho pedagogické metody, přístupy a kvality.

Tento praktický úkol doložil, že sebeprezentace má několik podob a každý ji vnímá jinak. Její prostředky se dají zpracovat velmi kreativně a v souladu s uměleckými hodnotami.

5 Sociální sítě očima profesionálních tanečnicků

Rozhovory s tanečními umělci jsou stěžejním zdrojem práce, na základě kterých v následujících kapitolách dokládám možnosti využití a chápání sociálních sítí dnešní taneční komunitou.

Otázka na původní záměr respondentů pro založení účtů na sociálních sítích nebyla součástí rozhovoru, ale z dalších odpovědí přirozeně vyplynulo, že si je založili převážně pro komunikaci s přáteli, ke sdílení zážitků a pro zábavu. Jak se vyvíjela jejich profesionální kariéra a samotné sociální sítě, postupně je začali využívat jako platformu pro sdílení své práce. Výzkum měl za úkol zjistit, jak sociální sítě vnímají v současnosti a k čemu je využívají.

Jednotlivé pohledy respondentů na sociální sítě se víceméně potkávaly, patrně z důvodu, že pocházejí z Generace Y, do které se řadí lidé narození přibližně mezi lety 1980–1994. Tato generace vyrůstala s novými technologiemi, kterým se dokázala přizpůsobit a plně je využívat, ale zároveň znát život i bez nich. Jedna respondentka v rozhovoru zformulovala, že svou generaci vnímá jako více analogovou oproti té zcela digitální.

Literatura identifikuje analogovou generaci jako takovou, která je zvyklá používat primárně analogová média, přenášená analogovým signálem, a oproti tomu definuje digitální generaci jako zvyklou používat digitální média, využívající digitální přenos dat a internet k přístupu k obsahu⁶⁶. Nejde ani tak o věkovou kategorii, nýbrž o schopnost přizpůsobovat se technologiím. Digitální, globální zasíťovaná populace se neustále mění a měnit bude, při čemž k tomu bude používat způsoby komunikace nepochopitelné pro starší generace⁶⁷, které se často vůči novým digitálním technologiím vyhraňují, patrně kvůli nedostatku digitální gramotnosti nebo strachu z nového. Tento nedostatek u většiny starších lidí vede k jejich informační a technologické závislosti na druhých⁶⁸, zpravidla mladších

⁶⁶ SOLOMEINA, Valeria, SUMSKAYA, Anna a SUMSKOY, Pavel. Subcultures of the "Analogue" and the "Digital": Prospects of Intergenerational Communication. In: *Электронный научный архив УрФУ: Главная страница* [online] [cit. 28.04.2022] Dostupné z: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94558/1/978-5-7996-3081-2_039.pdf s. 552

⁶⁷ MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět*. Přeložil Andrea PRŮCHOVÁ HRŮZOVÁ, přeložil Jan J. ŠKROB. Praha: ArtMap, 2018. ISBN 978-80-906599-5-7. s. 66

⁶⁸ SOLOMEINA, Valeria, SUMSKAYA, Anna a SUMSKOY, Pavel. Subcultures of the "Analogue" and the "Digital": Prospects of Intergenerational Communication. In:

rodinných příslušníků. Najdou se mezi nimi ale i tací, kteří se adaptovali a dokáží sociální sítě funkčně využívat. Jiná respondentka jako příklad uvedla svou osmdesátiletou babičku, která si založila Facebookový účet kvůli tomu, že se mše, které navštěvovala, přesunuly v době proticovidových opatření do online prostoru. Uživatelé mohli sledovat živé vysílání faráře z kostela. Sama respondentka se s faktem, že se její prarodič pohybuje na sociální síti neumí vyrovnat, protože jí to nepřijde přirozené. Je to ale ukázka toho, že i starší člověk se naučí fungovat s něčím, co je jeho generaci velmi cizí. Pro takové účely vznikají vzdělávací programy a kurzy pro seniory, např. Digitální Odysea od Nadace Vodafone. Stejně jako první zmíněná respondentka se i ostatní přiklánějí k názoru, že patří mezi ty, kteří umí se sociálními sítěmi pracovat, snaží se je ale používat rozumně a funkčně. Dávají důraz na to, že se bez nich dá existovat, a v tom případě i vybudovat taneční kariéra.

5.1 Preference platform

Pro drtivou většinu je hlavní platformou Instagram. Jeho vizuální zaměření je právě to, co je baví a láká. Jako další síť využívají Facebook, převážně kvůli aplikaci Messenger, tedy kvůli komunikaci s přáteli, rodinou a nejrůznějšími sociálními skupinami, kterých jsou součástí. Facebook využívají také kvůli přehledu akcí a událostí. Všichni používají aplikaci WhatsApp, ale v rozhovorech ji při výčtu sociálních sítí nevedli. I když je považována za sociální síť, je lidmi často vnímána jen jako aplikace pro zasílání zpráv. Jeden z respondentů uvedl jako zdroj vizuální inspirace obrázkovou sociální síť Pinterest. Někteří mají založený účet na TikToku, který si založili hlavně ze zvědavosti a ve snaze porozumět nové síti. Účet ani aplikaci ale nijak pravidelně nepoužívají, i když se jim zdá TikTok v poslední době jako nejvíc prosazovaná platforma a cítí v ní potenciál. Kvůli obsahu, který je na ní v současné době vytvářen, její vliv vnímají dost skepticky a spíše negativně, čemuž se podrobněji věnuje *Fenomén TikTok*. O existenci dalších sítí respondenti vědí, ale nemají důvod je používat.

Электронный научный архив УрФУ: Главная страница [online] [cit. 28.04.2022]
Dostupné z: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94558/1/978-5-7996-3081-2_039.pdf
s. 551

5.2 Sdílený a sledovaný taneční obsah

Další otázkou na respondenty bylo jaký obsah na sociálních sítích sdílejí a sledují a zda považují sociální sítě za zdroje inspirace. Svými funkcemi sítě umožňují obsah nejen vyhledávat, ale také ukládat, archivovat a zpětně se k němu vracet.

Všichni dotazovaní přidávají nebo přidávali na sítě obsah s taneční tematikou a sledují uživatele, kteří dělají to samé. Na Instagramu lajkují, komentují a sdílejí příspěvky a dostali se skrze ně k osobnostem, o kterých dříve nevěděli. Na otázku, zda lze skrze sociální sítě cítit osobitost a charakteristickou energii tanečníka, kterou vnímáme při tanci naživo, odpověděla jedna tanečnice takto:

„Instagram ti určitě nenahradí pocit, když stojíš vedle tanečníka a koukáš na něj, protože z něj jde energie, která vstoupí do tvého osobního prostoru. Je pravda, že to zkrouhne živou složku. Ale jsou videa, na která koukáš a úplně tě pohltí. Někteří tanečníci nebo choreografové, které vůbec neznám a narazím na ně na sociálních sítích, umí přenést svou autentičnost skrze videa a tím mě oslovit. Pro mě to byl např. před pár lety Damien Jalet.^{69/70}

Jiná respondentka zmínila, že vděčí Instagramu za objevení tanečnice a choreografky Imre van Opstal⁷¹.

Instagram se dá podle respondentů využít jako zdroj inspirace, každý jej vnímá ale trochu jinak. Zatímco se jeden inspiruje pro celkový životní styl pouze sledováním, tedy díváním se na obsah zaměřený nejen na tanec, ale také malbu, fotografii nebo film, druhý si ukládá taneční videa nebo scénografické nápady do složek a během tvůrčího procesu se k nim vrací v naději, že poslouží jako podněty pro jeho tvorbu. Další si dokonce ukládá videa s tanečními a akrobatickými prvky, které se následně učí na sále. Buď se jedná o tutoriály, tedy výuková videa, kde je vysvětlený postup, jak prvek provést v pár krocích, nebo o videa bez návodu, ze kterých musíme techniku prvku vyčíst pouhým pozorováním. Respondenty baví spojení kamery a tance a baví je sledovat jej na Instagramu pouze jako médium,

⁶⁹ Damien Jalet je belgicko-francouzský tanečník a choreograf, který ve svých dílech často propojuje tanec s novými médii a odvětvími jako je vizuální umění, hudba, film nebo móda. Spolupracoval se soubory jako Göteborgs Operans Danskompani, Paris Opera Ballet, Icelandic Dance Company a dalšími. Mezi jeho díla patří Vessel, Skid nebo Planet (wanderer).

⁷⁰ Rozhovor z 18. ledna 2022 s respondentem B.

⁷¹ Imre van Opstal je tanečnice a choreografka z Holandska, bývalá členka NDT a Batsheva Dance Company. Společně se svým bratrem Marnem van Opstal tvoří kreativní duo a vytvořili několik choreografií pro NDT, Rambert Dance Company nebo Nationaltheater Mannheim.

kteřé by obvykle sledovali na jiných serverech. Taneční obsah je pro většinu také prostředek stimulující jejich motivaci, udržující je v procesu tvorby.

Jediný respondent s myšlenkou sociální sítě jako zdroje inspirace nesouhlasil. Dříve si prohlížel feedy ve volném čase, ale brzy zjistil, že ho obsah rychle otráví nebo unaví, protože se příspěvky opakují a jsou si všechny dost podobné. Jeho skeptický náhled na problematiku formuluje následující citace:

„Na Facebooku a Instagramu podle mě kolují super videa, ze světa i od nás. Jsou to zajímavé taneční výkony nebo choreografické nápady, ale vždy je to jen nějaký extrakt. A to je princip sociálních sítí. Nikdo si tam nebude číst deseti stránkovou esej a nepodívá se na dvouhodinové představení, ale podívá se na minutové video, které je vytržené z kontextu, a tím si myslím, že je to trochu nebezpečné. Spíše to strhává k povrchnosti. Když budu mluvit jen o tanci, jsou tam videa často těch „největších pecek“ co tanečník umí. V představení to tak není, není to jen o metání salt a tanci pro efekt, to by se diváci začali brzy nudit. Když někdo říká, že to může být inspirativní, myslím si, že je to trochu iluze. Myslím, že inspirativní může být naopak přečíst si knihu nebo jít na představení, ale to už vyžaduje nějaký vklad, trpělivost a pozornost, které si myslím trpí právě používáním sociálních sítí.“⁷²

Dotazovaný také poukázal na fakt, že na sociálních sítích jsou uživatelé zapojeni do hry o pozornost, v čemž spočívá princip marketingu. Nejen v tomto rozhovoru, ale i v ostatních jsme s respondenty používali termíny a pojmy marketingové komunikace, a kromě jednoho alespoň jednou všichni zmínili, že jim sociální sítě slouží jako platformy pro sdílení jejich práce, a tedy i pro navazování pracovních kontaktů. Pociťují, že sociální sítě mají obrovskou sílu a mohou hrát velkou roli v kariéře tanečníka, ale nemusí. Přehledu znalostí dotazovaných v oboru PR a marketingové komunikace je věnována samostatná kapitola.

5.3 Způsoby užívání

Během rozhovorů jsme narazili na velké množství negativních dopadů, se kterými se respondenti během používání sociálních sítí sami setkali či je s nimi sdíleli přátelé a blízcí. Na základě těchto zkušeností se snaží brát svět sociálních sítí s rezervou a uvědomovat si, že i když mají primárně vztahy a kontakty navazovat, mohou jim i uškodit.

⁷² Rozhovor z 28. února 2022 s respondentem E.

Ohledně způsobů užívání se dva respondenti vyjádřili takto:

„Prezentuji se tam svou prací, ale nijak systematicky. Je mi jasné, že je to nejjednodušší nástroj k propagaci a zadarmo, což hraje velkou roli. Nemusím to nikam aktivně rozesílat, ale veřejně vyvěším příspěvek o svých lekcích nebo představení a žije si to svým životem.“⁷³

„Není to rozhodně jen o sociálních sítích. Když se tanečník nebude vzdělávat a nebude na sobě makat, skvělé sociální sítě mu budou k ničemu. Občas něco sdílet je pro mě ale důležité. Kdybych nebyl na sociálních sítích, nemám přeplněné workshopy, nejsem pozvaný do souborů jako hostující pedagog a nedostanu se k některým pracovním nabídkám.“⁷⁴

Někteří dotazovaní přiznávají, že některým sítím do hloubky nerozumí a nechápou popularitu jejich trendů a osobností.

Domnívám se, že většina lidí se nesnaží pochopit logiku digitálních technologií. O její vývoj nežádali, ale byl jim nabídnutý jako možnost, kterou nemohou odmítnout, a tak se smartphony, notebooky a další zařízení stali objekty fascinace s vlastnostmi, které lidé nedokážou pochopit, ale přesto se na nich stávají závislími⁷⁵. Podobně to funguje i se sociálními sítěmi. Někteří z mých přátel nebo studentů nedokážou odůvodnit, proč sociální sítě používají. Sociolog Zygmunt Bauman tvrdí, že největším ohrožením existenciální jistoty a největším zdrojem úzkosti v dnešní době je hrozba vyloučení⁷⁶. Sociální sítě nám přislíbily zvýšenou viditelnost, můžeme být skrze ně „otevřeni“ každému a pokud je naše bytí do posledního detailu veřejně přístupné, je to patrně nejlepší ochrana před vyloučením⁷⁷. Pozoruhodná situace podtrhující toto tvrzení nastala při globálním výpadku sítí Facebook, Instagram a WhatsApp ze dne 4.10. 2021. Uživatelé se rázem přesunuli na Twitter, který je přivítal tweetem „hello literally everyone“, tedy „Ahoj všichni (doslova)“ který měl přes více než 3 miliony lajků. Na platformě během výpadku vznikl humorný obsah mířený právě na výpadek sítí a příliv uživatelů. Uživatelé přišli pravděpodobně z toho důvodu, že chtěli být součástí

⁷³ Rozhovor z 28. února 2022 s respondentem E.

⁷⁴ Rozhovor z 20. ledna 2022 s respondentem C.

⁷⁵ HASSAN, Robert. "From Analogue to Digital: Theorising the Transition." *The Condition of Digitality: A Post-Modern Marxism for the Practice of Digital Life*. University of Westminster Press, 2020, pp. 35–72, Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctvw1d5k0.5>. s. 51

⁷⁶ BAUMAN, Zygmunt a David LYON. *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, 2013. ISBN 978-80-905309-1-1. s. 33

⁷⁷ Tamtéž, s. 34

jakékoliv interakce, která může během výpadku serverů probíhat jinde. Na základě nejen těchto skutečností mohu tvrdit, že se sociální sítě stali součástí našeho života a jsme zvyklí je používat, více či méně. Na závěr kapitoly uvedu zakončení jednoho z rozhovorů, ve které respondentka zformulovala svůj postoj k tomu, zda by se mladá generace tanečníků měla zajímat o sociální sítě:

*„Sociální sítě jsou součástí každodenního života a pokroku se nevyhneme. Neměli bychom od toho odvracet oči, je důležité o tom vědět, informovat se. Pokud to má někdo pod kontrolou, užívá je ve zdravé míře a je obeznámený s riziky, je krásné, když to promění ve svůj prospěch.“*⁷⁸

⁷⁸ Rozhovor z 28. ledna 2022 s respondentem D.

6 Umělecká a komerční taneční scéna na sociálních sítích

6.1 Definice scén

Jedna z prvních otázek výzkumu byla, zda a případně jak respondenti vnímají rozdíly mezi uměleckou a komerční taneční scénou na sociálních sítích. Již samotné definování těchto dvou sfér je poměrně složité, i když se mezi tanečníky výrazy běžně používají, což podporuje i fakt, že byli všichni respondenti bez delšího vysvětlování schopni odpovědět, vnímat rozdíly scén a definovat je. Ve své práci tyto pojmy spojuji s určitým prostředím, ve kterém tanec vzniká, probíhá a používá se, proto jsem zvolila označení taneční scéna, ne tanec jako takový. I tanec v komerčním prostředí totiž může být uměleckým projevem.

Do umělecké taneční scény zahrnuji projekty primárně zaměřené na uměleckou hodnotu, projekty a představení kamenných divadel, nezávislých souborů, spolků i studentů tance a oblast formálního tanečního vzdělávání.

V odborných slovnících se pojmy jako „komerční tanec“ nebo „tanec v komerčním prostředí“ nevyskytují, ale lze je najít v člancích nebo příspěvcích odborných příruček, většinou cizojazyčných. Mezi ně patří např. článek *Dance Competition Culture and Commercial Dance*, který byl publikován v odborném časopisu *Journal of Dance Education* z roku 2019 od americké profesorky Karen Schupp. V článku uvádí, že komerční tanec odkazuje na tanec sloužící k prodeji produktu, kde může být produktem vše od samotného fyzického zboží přes známou osobnost až po značku⁷⁹. Komerční tanec není taneční styl. Kanadsko-americký tanečník Christian John-Devi Vincent jej definuje přímo jako zaměstnání, při kterém jsou tanečníci najati, aby performovali ve filmu, v televizi, hudebních videoklipech, na firemních událostech, v reklamních kampaních, na turné hudebních umělců, na výstavách a v kabaretech nebo nočních klubech⁸⁰. Do takového prostředí se dá přenést

⁷⁹ SCHUPP, Karen. Dance Competition Culture and Commercial Dance: Intertwined Aesthetics, Values, and Practices. *Journal of Dance Education*. 19. 1-10. 10.1080/15290824.2018.1437622. s. 59

⁸⁰ VINCENT, Christian John-Devi. *Bridging the Gap: Between Commercial Dance and Dance in Higher Education*. Irvine, 2015. Diplomová práce. University of California, Irvine. s. 5

jakýkoliv taneční žánr, styl či technika. Tato působiště společně s některými formami neformálního tanečního vzdělávání⁸¹ zahrnují do komerční taneční scény.

Pro doplnění informací ohledně komerčního tance uvedu subjektivní definici Kristíny Martanovičové, slovenské tanečnice a choreografky, kterou zformulovala v rozhovoru pro Cirk La Putyka během projektu *Umělec v izolaci* v březnu roku 2021⁸². Definice vychází z její dlouholeté praxe choreografky a interpretky komerčních projektů. Komerční tanec vnímá tak, že vyžaduje mnohem zrychlenější proces. Při takové práci nemá jako choreografka k dispozici luxus objevovat tanec v dlouhodobějším časovém horizontu, ale musí fungovat rychle. Rychle vymýšlet choreografie, rychle najít tanečníky, rychle se naladit na tým. V komerčních projektech je podle ní také většinou odměnou taková finanční částka, která je svou výší schopna zaplatit za „instantnost“, kterou projekty vyžadují. Jak rychle projekt vznikne, tak rychle zaniká a často není přetrvávající.

6.2 Rozdíly

Ze studie mapující stav sociálního dialogu v komerčním sektoru živého umění z března roku 2021⁸³ vychází, že v některých zemích a subsektorech živého umění je zřejmé napětí mezi ambicióznějšími projekty zaměřenými na uměleckou hodnotu a mezi těmi, které mají přitáhnout širší publikum s jasnějším komerčním zaměřením. Samotné slovo „komerční“ vyvolává v určitých částech sektoru negativní konotace⁸⁴. Podle jedné z respondentek to může pramenit z nedostatečného poznání scén navzájem. Následující citace respondentky hovoří o vztazích scén mezi sebou a lidí na nich působících:

„Je to hodně individuální, ale myslím, že je mezi scénami velký rozdíl. Rozdíl jak v prosazování (prezentování se na sociálních sítích) tak i v tom, jaký přístup mají lidé ke komerci nebo naopak uměleckým projektům navzájem... Jsou lidé, kteří působí na obou scénách a kvalitně, rozumí přesně odpovídající platformě a zároveň umělecké stránce. Pak jsou lidé, kteří působí jen na komerční scéně, které na sociálních sítích zajímá jen vizuál nebo povrchnost pohybu, což je úspěšné u

⁸¹ Např. komerční taneční centra poskytující lekce a kurzy pro veřejnost a soubory, které se účastní tanečních soutěží pod organizacemi jako Czech Dance Organization nebo Taneční skupina roku.

⁸² Cirk La Putyka. [Sledujte Pavlína Saudková, která zpovídá členy ...] In: Facebook [online] 21.03. 2021 [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://fb.watch/cigu8-cf2L/>

⁸³ PACZYŃSKA, Agnieszka. Mapování sociálního dialogu v komerčním sektoru živého umění. Březen 2021 s. 9

⁸⁴ Tamtéž

civilních sledujících, a neřeší techniku nebo jestli to má přidanou uměleckou hodnotu, kterou by mohl ocenit někdo z odborné branže, umělecké bubliny... Nemusí to být tím, že by techniku a umělecké směry ignorovali, ale možná neměli možnost se s nimi ani setkat. Vyrůstali v prostředí, které bylo vždy více komerční a v tom vidí to gros věci... Funguje to i naopak. Když se lidé z umělecké scény nemají možnost setkat s těmi z té komerční, mají vůči nim někdy předsudky. Nějakým způsobem se té komerce bojí.”⁸⁵

Respondentka dodává, že ji baví pohybovat se na obou scénách, protože jako umělec potřebuje impulsy odevšad. Podle ní mají obě scény co do sebe a není třeba je tak často oddělovat a vidět tak černobíle, ale naopak je ideální jejich vlastnosti fúzovat a inspirovat se sebou navzájem.

6.3 Dopady image vytvořené na sociálních sítích

Na základě sdíleného obsahu na sociálních sítích si o nás může kdokoliv udělat subjektivní obrázek. Někteří respondenti zmínili, že pokud tanečník působící na obou scénách sdílí jen fotografie a videa z prostředí komerční scény, může být publikem lehce zařazený mezi čistě komerční tanečníky a naopak. Může si tím zavřít dveře k potenciálním projektům. Podkapitola se věnuje problematice možného škatulkování na základě vytvořené image na sociálních sítích. Image se dále věnuje samostatná kapitola.

Jedna z dotazovaných vnímá z pozice choreografky, že sdílený obsah může být zavádějící a svým způsobem omezující.

„Je tu riziko toho, že se někdo může na sociálních sítích prezentovat např. tak, že se specializuje pouze na současný tanec v umělecké sféře, i když tomu tak není. Pokud ho neznám, nedokážu si ho ovšem představit v komerčním projektu, což může být škoda. Určitě je podle mě fajn sdílet na sítích videa toho, v čem je tanečník dobrý, aby si našel konkrétní publikum a potenciální klienty a choreografy, ovšem riziko vidím právě v nemožnosti objektivně posoudit, zda se hodí i na jiné projekty.”⁸⁶

Respondentka dodala, že se sama setkala se zaškatulkováním ze stran lidí, kteří její práci na sociálních sítích sledují. Začala přidávat svá taneční videa ve stylech, kterým se předtím nevěnovala, a dostala komentáře vytýkající jí, že to „není úplně

⁸⁵ Rozhovor z 18. ledna 2022 s respondentem B.

⁸⁶ Rozhovor ze 17. ledna 2022 s respondentem A.

ona". Její publikum si tak na základě jejího předchozího obsahu vytvořilo svůj vlastní názor na to, v čem je jako tanečnice „doma“ a co k ní nesedí. Měla z toho občas pocit, že nepatří na žádnou scénu, že není dostatečně komerční ani dostatečně umělecká nebo alternativní. Na základě této zkušenosti usoudila, že bude nadále sdílet věci, které ji baví a lidé si ji sami najdou, pokud budou chtít.

Další dotazovaný tanečník se s tímto rizikem nesetkal, protože se od začátku působení snaží svůj Instagramový profil vést tak, aby byl různorodý a mohl potenciálním klientům ukázat, že se věnuje více tanečním stylům a projektům napříč uměleckou i komerční scénou. Jako interpret působil v televizních pořadech Superstar a Tvoje tvář má známý hlas. Zkušenost popisuje takto:

„Jako tanečníci jsme tam spíše jako pozadí dění, ale na druhou stranu je to pro nás super prezentace, materiály můžeme sdílet na sociálních sítích a hodí se do showreelu⁸⁷ ... Na druhou stranu mě štve, že když jsem byl v televizních projektech, nebyly pro mě něco, co by mě tanečně posunulo, ale jelikož to vidí široká veřejnost, i kamarádi a známí nejvíce oceňovali, že jsem tančil v televizi. Dávali mi více kreditu a uznání než za projekty v umělecké sféře, kde má pro mě práce větší váhu, jde více do hloubky a celkově mě posouvá jako interpreta.“⁸⁸

Co se týče povědomí respondentů o tom, jestli je na sociálních sítích více subjektů (tedy nejen samotných individuálních tanečníků, ale i souborů a jiných uskupení) umělecké nebo komerční scény, není to samozřejmě tak jednoznačné. Někteří uvedli, že se na první pohled zdá, že světové soubory z umělecké scény využívají sítě více než tuzemské soubory, ale upozorňují, že to nemají nijak statisticky ověřené. Vnímají, že sdílený obsah více řeší subjekty z komerční scény a jsou toho názoru, že i umělecká scéna může z funkcí sociálních sítí bohatě čerpat pro marketingové účely a dostat se skrze ně k potenciálním divákům. U uměleckých souborů vidí potenciál např. ve videích ze zkoušek, krátkých ukázkách z představení, tzv. behind the scenes, které dovolují divákům nahlédnout pod pokličku. Všimli si, že se takto propagují např. Burki&com, Lenka Vagnerová & Company a 420people. Austin Kleon v knize *Ukaž, co děláš* píše, že lidské bytosti se zajímají o jiné lidské bytosti a jejich činnost a proto tvrdí, že neustálým vypouštěním věcí ven lze vytvářet vztah se zákazníky, kteří za produkty uvidí

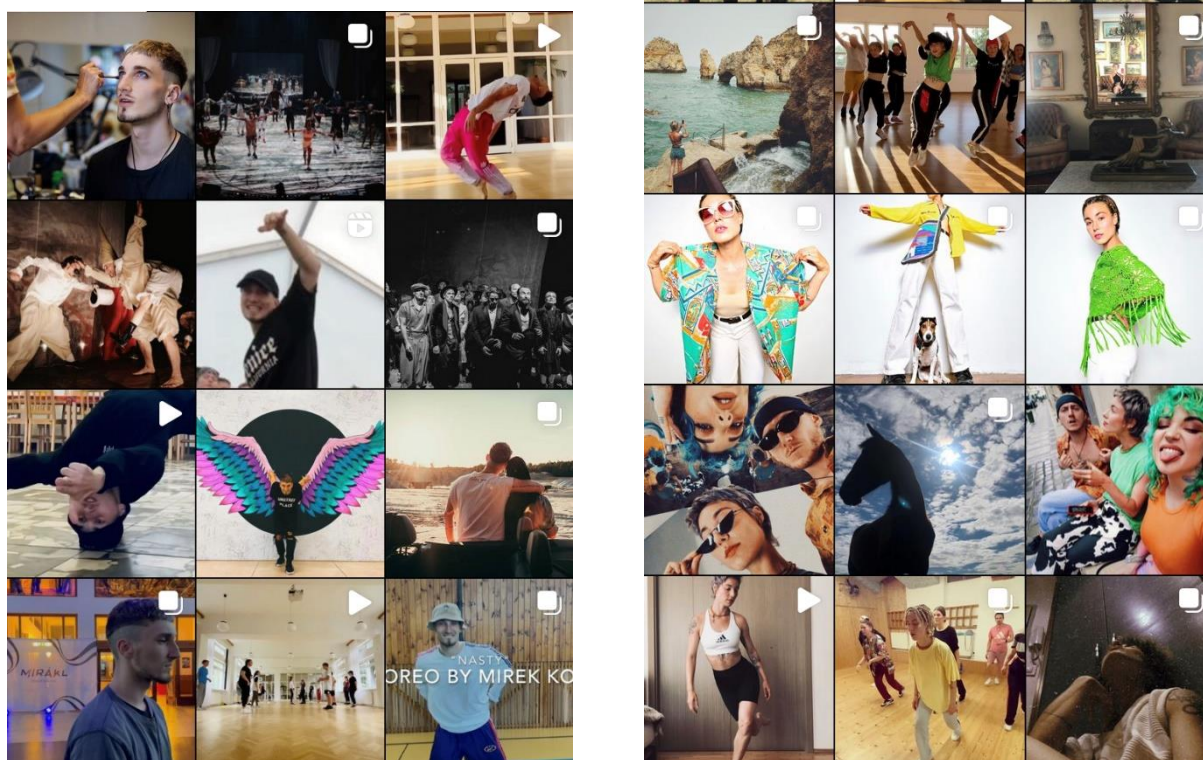
⁸⁷Video portfolio obsahující ukázky práce umělce pro potenciální zaměstnavatele a klienty.

⁸⁸ Rozhovor z 20. ledna 2022 s respondentem C.

člověka⁸⁹. Obecenstvo touží být součástí tvůrčího procesu a tím, že tvůrce upozadí své ego a proces sdílí, umožňuje lidem být s ním neustále ve spojení.

⁸⁹ KLEON, Austin. *Ukaž, co děláš!: 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit*. Brno: Jan Melvil, 2014. Briquet. ISBN 978-80-87270-92-9. s 44-46

7 Profil jako portfolio



Obrázek 2 a 3: Ukázky instagramového feedu respondentů.

Má hypotéza, že profil opravdu může sloužit jako portfolio vychází z osobní zkušenosti, kdy jsem díky sdílenému obsahu na Instagramu získala práci. Choreografka projektu klienta odkázala na můj profil a během pár hodin přišla odpověď, že vyhovuji. V dnešní době, kdy je tendence veškeré procesy urychlovat a zjednodušovat, může takové různorodé portfolio, ke kterému se dostanete jedním kliknutím, sloužit jako nápomocná berlička. To ovšem vyžaduje porozumění jednotlivým sociálním sítím a chování jejich uživatelů, mít povědomí o možných rizicích a hlavně uvědomění, že online portfolio nikdy nemůže nahradit osobní setkání. Kapitola představuje možnosti vedení portfolia a hovoří o sebeprezentaci.

Na otázku, zda tanečníci považují profily za svá portfolia, odpověděla jedna respondentka následující:

„Když si otevřeš můj profil, asi je z něj jasné, že dělám pohyb, ale nemám tam moc tanečních videí. Tím, že mě baví více odvětví umění, nemám to zaměřené jen na svou taneční profesi. Považuji ho za své portfolio, ale jako umělce, ne jako tanečníka nebo choreografa. Zním ale spoustu profilů, které jdou čistě po taneční profesní stránce a nesdílejí nic ze soukromého života, jen pracovní záležitosti.

Myslím si, že pokud se tomu věnuješ a víš, jak na to, může to být velmi kvalitní portfolio.”⁹⁰

Portfolio si umělec může vytvářet na Instagramu nebo na Facebooku, kde může pro tyto potřeby zvolit Stránku, kterou lze založit bez registrace osobního profilu. Uživatelé musí v případě vedení Stránky dodržovat podmínky jejího používání, jako je např. přesný název, který musí reflektovat zaměření společnosti, organizace, zájmové skupiny nebo osobnosti, a pokud tento požadavek není splněn, Facebook může požadovat změnu názvu nebo odebrat práva ke správě stránky. Facebookovou stránku využívá hned několik tanečních souborů, spolků a uskupení v ČR, o kterou se často stará někdo z členů či PR pracovník. Patří mezi ně Lenka Vagnerová & Company, 420PEOPLE.org, Spitfire Company, Dekkadancers, ProArt a další. Kromě již zavedených souborů využívají tuto funkci nově vzniklé spolky, často tvořené studenty či absolventy uměleckých škol. Představuje pro ně totiž skvělý nástroj, jak se dostat do povědomí veřejnosti a představit svou práci. Jako příklad uvádím SPOLK z. s., tvořený převážně absolventy konzervatoře Duncan Centre a Dočasnou Company z. s. Současně mají všechny zmíněné soubory i profil na Instagramu, vedený buď jako osobní nebo firemní účet. Jak Stránka tak Instagramový veřejný profil tedy v těchto případech představují portfolio celé company. Mnohem méně je Stránka využívána jako pracovní profil individuálního tanečního umělce. Po průzkumu jsem jich našla pouze pár. Kromě mé kolegyně Anny Benhákové⁹¹ jde např. o tanečníka a pedagoga Dominika Vodičku⁹² a tanečnici a akrobatku Martinu Illichovou⁹³. V porovnání s jejich Instagramovými účty jsou ale na Stránce méně aktivní v přidávání příspěvků.

Ani jeden z respondentů nevyužívá Stránku, ale všichni mají veřejný profil na Instagramu. Kromě jednoho na něj pravidelně přidávají obsah. Všichni se také shodli, že jej lze označit za portfolio, samozřejmě za určitých podmínek. Označování profilu za portfolio podtrhuje i fakt, že dotazovaní měli zkušenost s

⁹⁰ Rozhovor z 28. ledna 2022 s respondentem D.

⁹¹ Anna Benháková je absolventkou Konzervatoře Duncan centre a v současnosti studentkou oboru Choreografie na Akademii múzických umění v Praze. Je zakladatelkou uměleckého spolku a platformy Dočasná Company a působí jako choreografka, interpretka a pedagožka, zaměřující se na současný tanec.

⁹² Dominik Vodička se věnuje primárně společenskému tanci a je čtyřnásobným vicemistrem České republiky v latinskoamerických a standardních tancích. Působil jako sólista v Pražském komorním baletu a za roli Muže v představení Kytice získal v roce 2019 Cenu Thálie. V roce 2019 se s herečkou Veronikou Khek Kubařovou stali vítězi 10. řady televizního pořadu StarDance.

⁹³ Martina Illichová je členkou Losers Cirque Company a AirGym Art Company. Pochází z prostředí moderní gymnastiky a v současné době se specializuje na závěsnou akrobacii.

poskytnutím svých sociálních sítí castingovým agenturám nebo přímo během vyjednávání o budoucí práci. Uvedli například, že již několikrát dostali nabídku práce, ve které po nich nevyžadovali životopis, ale instagramový profil. Běžnou praxí je podle nich také poskytování profilů pro účely castingu.

Jedna z otázek měla za úkol postihnout, zda se tanečníci prezentují na sítích plánovaně a přemýšlí nad uceleností profilu, nebo zda vytvářejí obsah čistě intuitivně a nárazově. Jedna respondentka uvedla následující:

„Já dělám Instagram také Divizi⁹⁴, tedy taneční komerční složce, takže když se na něj podíváš, mám ho celý upravenější, hezký „na oko“, dá se říci, že je to komerční profesionální profil, dávám si na tom více záležet. Když chci klientovi poslat profil na sociálních sítích do komerčního projektu, často pošlu profil Divize a neposílám osobní profil. Ten mám spíše jako osobní ventil toho, co mně se chce sdílet, ne, aby to něco splňovalo.“⁹⁵

Respondenti byli také dotázáni, jak by profil na sociálních sítích popsali svými slovy. Záleželo na tom, jak na ně jednotlivé profily působí a zda uživatelé odkrývají své soukromí či se soustředí jen na profesní stránku. Používali označení jako sociální maska či světlá stránka každého uživatele, tedy obraz toho, jak chceme vypadat před ostatními. Profil byl definován také jako uživatelem vytvořený obraz, tedy image člověka, který může a nemusí korespondovat s tím, jaký člověk doopravdy je. Tuto definici doplnil jeden z dotazovaných komentářem:

„Když někdo tvrdí, že je autentický a spojuje to se sociálními sítěmi, to je z podstaty neautentické. Vždycky se prezentuješ jen tak, jak chceš... Autentičnost se pak stává iluzorní a stává se z ní image.“⁹⁶

Jiná respondentka se v souvislosti se sdílením soukromého života vyjádřila k charakteru příspěvků:

„Myslím, že to může být i „ochutnávka života“. Není to úplně objektivní, protože sociální sítě mají přesně tu vlastnost, že se na nich nesdílí to ošklivé. Někdy svůj

⁹⁴ Team diVize je komerční taneční skupina vedená Zuzanou Veselou, Wahem Akopjanem a Silvií Ravasovou. Jako tvůrčí tým spolupracovali na několika multižánrových projektech, např. na koncertech hudební skupiny Vesna, videoklipech pro Vojtěcha Dyka, Ondřeje Havlíka a dalších.

⁹⁵ Rozhovor z 18. ledna 2022 s respondentem B.

⁹⁶ Rozhovor z 28. února 2022 s respondentem E.

*profil někdo využije jako ventil pocitů, který může být podle mě krásný, ale paradoxně se na tuto platformu nehodí.*⁹⁷

7.1 Sebe prezentace

Sebe prezentace na sociálních sítích je poměrně realistická, uživatelé nepředstírají, že jsou například jiného pohlaví, neuvádějí vymyšlené historky a zkušenosti, přesto se ale „o trochu vylepšují“. Nejde o výrazné změny, ale o snahu vypadat dobře a zároveň autenticky, proto například sdílejí spíše pozitivní informace než ty negativní. Jedním z hlavních důvodů, proč lidé navštěvují sociální sítě, je potřeba budovat pozitivní obraz sebe sama⁹⁸. Uživatelé sociálních sítí mají větší kontrolu nad svou sebe prezentací než při setkání tváří v tvář, což poskytuje ideální podmínky pro tzv. impression management, koncept, který poprvé zmínil americký sociolog Erving Goffman v roce 1959. Koncept odkazuje na vědomý či nevědomý proces, při kterém se člověk pokouší ovlivnit, jak ostatní lidé vnímají dané osoby, objekty nebo události, tudíž jde o kontrolovanou prezentaci informací⁹⁹.

Uživatelé sociálních sítí však nemohou přizpůsobit svou sebe prezentaci interakci se specifickou osobou, jelikož sdílený obsah adresují širokému publiku. V důsledku tedy musí dělat kompromisy ve svých sebe prezentačních cílech¹⁰⁰. Většina respondentů zmínila, že byli několikrát v situaci, kdy si nebyli jisti sdíleným obsahem právě kvůli různorodému publiku. Některé informace by mohly být pro někoho příliš osobní nebo některé názory příliš kontroverzní. Uvažovali také nad tím, zda si nemají vytvořit další profil, kam budou sdílet obsah jiného rázu, a tudíž může mířit na jiné, užší nebo širší publikum.

Někteří respondenti popsali profil na sociálních sítích jako formu deníku, kdy jej uživatelé využívají ke sdílení vlastních zážitků, postřehů a myšlenek. Nejsou vůči takovým profilům zásadně vyhraněni, ovšem do určité míry jim přijdou příliš osobní. Následující citace uvádí názor jedné z respondentek:

⁹⁷ Rozhovor z 18. ledna 2022 s respondentem B.

⁹⁸ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2. s. 27

⁹⁹ Autoprezentace. In: *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online], poslední aktualizace 5.8.2021 11:04 [cit. 28.04. 2022] Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Autoprezentace>

¹⁰⁰ KRÄMER, Nicole a WINTER, Stephan. Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. 20. 106-. 10.1027/1864-1105.20.3.106. s. 106

„Občas zvažuji, co chci a nechci sdílet, ale někdy si řeknu, že je mi to jedno. Jsou určité profily, které jsou pro mě příliš osobní. Já také občas sdílím nějaké situace, které mě něco naučily a když se mi chce, napíšu o nich. Mám pocit, že se v nich mohou moji přátelé najít a ztotožnit se s nimi. Někteří jdou ale až příliš do detailů a jsou velmi osobní, což samozřejmě nesoudím, je to jejich zvolený způsob. V takovém případě jde o nějakou formu deníku.“¹⁰¹

Jiná respondentka upřednostňuje prezentovat se svou prací, ale cítí, že prosáknutí osobnostních rysů do obsahu může být ku prospěchu:

„Svůj Instagram mám zadefinovaný tak, že na něj sdílím taneční věci, herecké headshoty, práci. Jsou lidé, kteří to míchají se svými osobními věcmi, což není špatné, je to taková forma deníku, ale ne každý si uvědomuje, že to může fungovat jako portfolio... Na druhou stranu je někdy dobré vidět i osobnostní aspekt, protože kdybych se s tím člověkem setkala osobně, bude mě zajímat i jaký je, nejen jak tancuje. Není to v zásadě tak, že by profil musel být čistě profesionální, ale já to například tak mám. Nechce se mi sdílet s lidmi moc osobního, chci to mít jako easy-way ukázání své práce.“¹⁰²

Austin Kleon v knize *Ukaž, co děláš* radí umělcům, jak svá online portfolia udržet v pracovním duchu, a proto radí neukazovat na sítích fotografie obědů a poobědových latté, nýbrž čistě předvádět svoji práci¹⁰³. Instagram ani Facebook se neprofilují jako čistě profesní sociální sítě, na rozdíl od LinkedInu nebo Dribble, platformy zaměřené na digitální design. Instagram na své domovské stránce láká uživatele titulkem jako *„Dejme lidem moc vytvořit komunitu a přivést celý svět blíž k sobě“*¹⁰⁴, zatímco Dribble využívá větu *„Na čem pracujete?“*¹⁰⁵. Na Facebooku a Instagramu se tedy můžeme setkat jak s čistě pracovními profily, tak i velmi osobními profily, nebo mixem obou v různém poměru.

Jedna z otázek měla za úkol postihnout, zda choreografové využívají sociální sítě při výběru tanečníků a performerů, k čemuž se jeden dotazovaný vyjádřil následovně:

¹⁰¹ Rozhovor z 28. ledna 2022 s respondentem D.

¹⁰² Rozhovor ze 17. ledna 2022 s respondentem A.

¹⁰³ KLEON, Austin. *Ukaž, co děláš!: 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit*. Brno: Jan Melvil, 2014. Briquet. ISBN 978-80-87270-92-9. s. 60

¹⁰⁴ <https://about.instagram.com/>

¹⁰⁵ <https://dribbble.com/about>

„Znám plno tanečníků, kteří mají precizní „vymazlený“ účet, kde mají profesionální videa, ale v reálu ten taneční výkon neodpovídá. A nejenom výkon, ale připravenost, disciplína, všechny věci okolo toho, právě proto, že věnují spoustu času tomu, že se natáčí na úkor něčeho jiného... Jako choreograf bych nikdy sociální sítě k výběru tanečníků nepoužil, protože vím, jak to funguje. I kdyby tam měli skvělá videa, natočí jen to, co jim jde, z úhlu, který jim sluší a případně vystříhnou to, co jim nejde...A naopak znám spoustu lidí, kteří jsou skvělí tanečníci, ale neumí se sociálními sítěmi zacházet. Víím o nich, že naživo jsou stokrát lepší, což ale ve videu není poznat, je amatérsky natočené a podobně. Když s tím člověk umí pracovat, může si zvýšit šance. A když ne, tak naopak.“¹⁰⁶

7.2 Webová stránka versus profil na sociálních sítích

Funkčním portfoliem, které spousta tanečních umělců využívá, je webová stránka, která je placenou formou jejich propagace. Její podoba se může od profilu na sociálních sítích velmi lišit, protože je často tvořena webovými návrháři či jinými odborníky, kteří dodržují vizuální jednotu a uživatel se tak na stránkách orientuje rychleji. Podoba instagramového profilu může být také vizuálně sladěná, ovšem to už vyžaduje značnou práci samotného uživatele. Příspěvky je možné sladit do podobných barev a jednotného stylu, tím pádem je nutno nad nimi přemýšlet jako o součástech skládačky, která by měla tvořit harmonický celek. Taková volba vyžaduje plánování a upouští od intuitivního sdílení. Na webu lze najít přehledné informace o taneční minulosti, vzdělání, tvorbě i aktuálním působení tanečníka. Facebookový osobní profil může do určité míry webové stránky suplovat díky tomu, že si uživatel pomocí několika kolonek může na svůj profil vyvěsit v chronologickém pořadí absolvované vzdělání, pracovní působiště, kontaktní informace, zkušenosti a další, které uvádí např. i v CV. Oproti tomu na Instagramu mají všechny texty sekundární, podpůrnou roli, a často trvá velmi dlouho, než se k těmto informacím skrze vizuální sdílení dostaneme. Veškeré tyto informace jsou podle mě relevantní v procesu zaměstnávání tanečníka, ovšem, jak se ukazuje, ne vždy nevyhnutelně potřebné. Nejednen respondent uvedl, že radě choreografů opravdu stačí shlédnout pár videí na Instagramu a tanečníkovi se ozvou s nabídkou práce. Podle nich to může být výhodné pro nově začínající tanečnice nebo studenty, kteří se chtějí uplatnit, ale v branži je ještě nikdo nezná. Zvolit Instagramový profil k sebepropagaci je legitimní volba, ovšem k tomu, aby pro

¹⁰⁶ Rozhovor z 28. února 2022 s respondentem E.

umělce fungoval k jeho prospěchu, je nutné uvědomit si, jak moc může být sdílený obsah zavádějící.

Z výpovědi respondentů vyvozují, že profil lze používat a označovat jako portfolio, ovšem vyžaduje promyšlení, bez kterého dokáže spíše uškodit než být ku prospěchu. Profilem si vytváříme online identitu, na základě které můžeme být lehce odsouzeni, protože nemusí všem lidem (a tedy i potenciálním zaměstnavatelům) vyhovovat. Zároveň se díky němu můžeme prezentovat ve svém nejlepším světle a sdílet to, v čem jsme opravdu dobří. Pokud si stanovíme jasné mantinely sdíleného obsahu a budujeme svou online identitu pravdivě, profil nám může posloužit jako funkční portfolio. Neměli bychom ho ovšem upřednostňovat před osobním setkáním a poctivým networkingem. Stejně jako tanečník by ani choreograf neměl považovat online identitu za rozhodující a měl by stále preferovat setkávání se na sále více než výběr ze „sociálních masek“.

8 Image

Jak jsem zmínila v předchozí kapitole, lidé využívají sociální sítě k budování pozitivního obrazu sebe sama. Uživatel je sám sobě vlastní PR agenturou¹⁰⁷, která má na starost vytváření pozitivní image v online prostoru. Podobně jako atleti si i tanečníci na sítích vytvářejí osobitou značku sebe sama, která si zakládá na odborných dovednostech a schopnostech v propojení se vzhledem a životním stylem. Tato kapitola se zaměřuje na pojmy související s image a vychází z odpovědí respondentů na otázky, jak image vnímají, jestli ji považují za důležitý aspekt tanečníka a jakou roli hraje na sociálních sítích.

V literatuře se můžeme s pojmem image setkat v různém pojmovém vymezení. *Velký psychologický slovník* (Hartl, Hartlová, 2010) jej z psychologického hlediska definuje jako obraz reality přepracovaný do formy dojmu, dále jako soubor postojů, představ, očekávání a mínění o osobě, předmětu, zboží nebo značce a v neposlední řadě také jako přijetí určité smyslové kvality bez racionálního posouzení¹⁰⁸. Z hlediska sociologie slovník definuje image jako představu hodnoty, kterou jedinec přisuzuje sobě či druhým, přičemž platí, že čím vyšší image, tím vyšší sebeúcta, vyšší sebedůvěra a pravděpodobnost vyšší úspěšnosti. V souvislosti s jeho využitím v marketingu, kde je dnes zcela běžně používán jako terminus technicus metod PR, se vytvoření kladné image o určité organizaci, instituci nebo výtvoru neuskuteční samo bez cílevědomého úsilí a dlouhodobého působení systematických opatření a metod PR¹⁰⁹.

Dovolím si tvrdit, že se pojem image všeobecně používá také jako synonymum ke vzhledu, což může být zavádějící. Jistě se dá označovat za celkové vnější působení, které ale nedefinuje pouze to, jak člověk vypadá, ale i jak se chová. Pojem, který souvisí s vnímáním fyzického vzhledu, je body image, kterému se věnuje následující podkapitola.

8.1 Body Image

Sociální sítě přináší vzory a ideály postav, kterým se snaží uživatelé přiblížit. Kvůli nim často nedokážou vlastní tělo posoudit objektivně a hodnotí ho převážně

¹⁰⁷ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2. s. 8

¹⁰⁸ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5. s. 215

¹⁰⁹ KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6. s. 35

kriticky. Body image, tedy představa člověka o vlastním těle, hraje významnou roli u dospívajících, a ti, kteří v této vývojové etapě zažívají vysokou úroveň nespokojenosti s vlastním tělem jsou vystaveni zvýšenému riziku rozvoje depresí, úzkostí a poruch příjmu potravy¹¹⁰. U tanečnicků je snaha dosáhnout tělesných ideálů zesílena. Mnohokrát jsou na ně od dětství kladeny vysoké nároky na jejich stavbu těla a udržení si štíhlé postavy pro potřeby výkonu. Obzvláště v prostředí klasického tance je zavedena určitá estetika tanečního těla, kterou prosazují nejen taneční pedagogové a choreografové, ale také média. Ta konstruují přijatelné formy toho, jak má tanečník vypadat, a posilují tím tlak na baletní tanečnický, aby dosáhli „dokonalosti“ těla¹¹¹. Některé taneční styly ovšem mohou podporovat pozitivnější body image. Současný tanec upouští od specifických tanečních technik a konkrétní estetiky, zdůrazňuje propojení těla a mysli a objevování netradičních pohybů. Lze tedy tvrdit, že není primárně spojen s ideálem dokonalého těla, ale je otevřen celé řadě tělesných typů.

Na sociálních sítích existuje velké množství tanečního obsahu, na kterém tanečníci prezentují své tělo prostřednictvím tanečních póz a zároveň odhalováním jeho částí. Nejen fotografie póz, které by byly předvedeny na jevišti, konstruují obdobně jako média obraz tanečníka a jeho tělesných proporcí. Vnímání body image tanečnicků se věnuje celá řada studií, a některé dokonce zkoumají, zda tanečníci napodobují ideály body image ve své sebe prezentaci na sociálních sítích, jako např. *Self-Presentation by Young Ballet and Contemporary Dancers on Image-Based Social Media* (2019) od Sarah Ann Morrow. Této problematice se má práce dále nevěnuje, ovšem přijde mi důležité ji zmínit, jelikož lidé posuzují image ostatních i na základě jejich postavy, tanečnicků nevyjímaje. Sociální sítě jsou prostředkem k možnému negativnímu body image, a proto je pro mě důležité toto riziko vyzdvihnout.

8.2 Profil = image

Jeden z respondentů považuje každý profil na sociálních sítích za image. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, profil poskytuje ideální platformu pro impression management. Uživatelé se díky online sebe prezentaci mohou rozhodovat o tom, jaké aspekty osobnosti budou prezentovat a které příspěvky zprostředkují jejich

¹¹⁰ MORROW, Sarah Ann. *Self-Presentation by Young Ballet and Contemporary Dancers on Image-Based Social Media*. Leeds, 2019. Disertační práce. The University of Leeds. s. 17

¹¹¹ Tamtéž, s. 40

publiku obraz, který si pro sebe chtějí vytvořit. Umělci si na sociálních sítích skrze stylizované autoportréty pohrávají s verzemi vlastního já.

Jeden takový příklad je tvorba K8 Hardy, americké výtvarné umělkyně, autorky filmu *Outfitumentary* (2016). Na svém Instagramu @k8hardball aktivně sdílí autoportréty i krátká videa, které označuje jako skici, kde se představuje v myriádě nápaditých a rozličných outfitů¹¹². Zvětšuje se v pózách, které se mění na základě outfitů a autoportréty často graficky upravuje, např. zdvojuje své končetiny, zvětšuje hlavu či jinou část těla nebo si programem obarvuje vlasy. Její feed vytváří dojem kaleidoskopického vyobrazení persony, která očividně odmítá být zploštělá a nastavena do lehce rozpoznatelné podoby¹¹³.

Z toho vyplývá, že fotografie na sociálních sítích mohou být zinscenovanou performancí, tudíž lze hůře rozpoznat, zda jsou prezentací skutečného chování či jeho reprezentací¹¹⁴. Pohrávání si s nejednoznačností může být nástrojem, jak se vyvarovat případnému škatulkování a ukázat, že jako tanečník či interpret jsem vhodný ke ztvárnění velkého množství rolí.

Při sledování profilů komerčních tanečníků často nacházím fotografie a videa z projektů, na kterých jsou oblečeni do kostýmů nejrůznějších stylů, v póze nebo pohybu, které odpovídají roli či typu postavy. Díky stylizaci se doslova mění před očima. Podle jednoho z respondentů musí být tanečníci pracující v komerční sféře ostřílení v tom smyslu, že musí být připraveni na formování jejich těla, tance a chování podle potřeb klienta, který má o jejich využití jasnou představu. Choreografové v komerčním projektu dostávají často jasné instrukce a požadavky na choreografii, které skýtají malé nebo žádné pole pro experiment či osobnostní přínos choreografa. Tanečníci se tak často i přes svá přesvědčení a umělecké hodnoty musí smířit s tím, že bude jejich tanec vypadat podle představ klienta. Souvisí s tím i formování do určitého vzhledu kostýmy, které často odhalují velkou část těla, jsou provokativní a v některých případech i znemožňují taneční pohyb. Převládá zde konformismus nad komfortem.

¹¹² CORNELL, Lauren. "Self-Portraiture in the First-Person Age." *Aperture*, no. 221, 2015, pp. 34–41, Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/43825300>. s. 41

¹¹³ Tamtéž

¹¹⁴ SIIBAK, Andra. Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites. In: *Cyberpsychology*. 3. 1-9. ISSN: 1802-7962 s. 2

8.3 Industriální tělo tanečnicka

Ve spojitosti s výše uvedeným a budováním image můžeme mluvit o tzv. industriálním těle tanečnicka, objevujícím se primárně na obrazovce v hudebních videoklipech nebo reklamách a na tanečních soutěžích. Americká choreografka a badatelka Susan Leigh Foster pojem spojuje převážně s populárním televizním pořadem *So You Think You Can Dance*¹¹⁵, který pojem „*industrial body*“ kultivuje, a rozvádí jeho myšlenky v publikaci *Choreographie - Medien - Gender*¹¹⁶. Podle článku v publikaci Fosterová adjektivem „industriální“ podtrhuje spoluúčast tanečních výkonů a těl tanečnicků na výrobě nových forem komodit. Industriální tělo podle ní reprezentuje mládí a heterosexuality, rychle se adaptuje novým stylům v tanci, módě i v aktivitách popkultury. Je z pravidla vytrénováno v rozsáhlém spektru tanečních a pohybových technik a stylů, jako je klasický tanec, gymnastika, step, hip hop, jazz, bojová umění a další, v choreografii ovšem často pouze zprostředkovává esenci tanečního žánru. Virtuozita se v případě industriálního těla definuje jako schopnost být všestranný v provedení esencí řady forem nebo stylů tance. Devízou industriálního těla je frontální orientace tance a pohybu, definovaná polohou fotoaparátu nebo kamery. Pohyb často prosazuje sexuální vitalitu tanečnicků jako nedílnou součást jejich identity a libuje si v projevu své sexuální přitažlivosti, za pomoci přejíždění rukou tanečnicků po svém vlastním těle nebo těle partnera.

Ve sféře komerčního tance je za klíčovou dovednost tanečnicka považován také tzv. tanec obličejem nebo výrazová choreografie, v angličtině označován jako „*giving face*“ nebo „*facial choreography*“¹¹⁷, kterou bych příhodně přiřadila k charakteristikám industriálního těla. Podle amerického choreografa a tanečnicka Briana Friedmana¹¹⁸ může tato dovednost pomoci tanečnickovi prodat se na poli

¹¹⁵ *So You Think You Can Dance?* je americká televizní soutěžní show simulující konkurz, ve které tanečníci interpretují zadané choreografie a dokazují schopnost adaptovat se na nejrůznější taneční styly.

¹¹⁶ FOSTER, Susan Leigh. *Performing Authenticity and the Gendered Labor of Dance*. [online] Fluid States – Performances of unKnowing. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://www.fluidstates.org/userfiles/files/Susan%20Foster%20-%20Performing%20Authenticity%20and%20the%20Gendered%20Labor%20of%20Dance.pdf>

¹¹⁷ VINCENT, Christian John-Devi. *Bridging the Gap: Between Commercial Dance and Dance in Higher Education*. Irvine, 2015. Diplomová práce. University of California, Irvine. s. 49

¹¹⁸ Brian Friedman je tanečník, choreograf a režisér působící v Los Angeles. Spolupracoval např. s Janet Jackson nebo Britney Spears a byl uměleckým ředitelem anglické i americké verze televizního talentového pořadu X-Factor. VINCENT, Christian John-Devi. *Bridging the Gap: Between Commercial Dance and Dance in Higher Education*. Irvine, 2015. Diplomová práce. University of California, Irvine. s. 23

komerčního zábavního průmyslu¹¹⁹. On sám pro své projekty najímal tanečníky kvůli tomu, jak se projevovali před kamerou či před klientem, i když měli nedostatky v technickém či choreografickém provedení. Podle něj přes 20 % tanečníků nedostává práci na základě talentu, ale vzhledu, který prodávají i díky výrazovým prostředkům¹²⁰.

Na základě vlastní zkušenosti si dovolím tvrdit, že v drtivé většině případů tanec obličejem na komerční scéně nevychází z vnitřního rozpoložení a emocionálního naladění, ale je v zásadě artificiální, podporující energičnost a radost z pohybu v choreografii zaměřené primárně na efekt. Podle Fosterové industriální tělo prezentuje iluzivní vitalitu, jaká je přislíbena v reklamách, pokud si člověk něco koupí¹²¹. Tanec obličejem tak může dotvářet lépe prodejnou image.

8.4 Image jako rozhodující faktor

Image tanečníka se těmito prostředky přetváří v nově vytvořenou identitu, často s dispozicemi brát na sebe různorodou podobu jako chameleon. Lze ji ovšem považovat za charakteristiku dobrého tanečníka? Image ve většině případů nenahradí technické nedostatky tanečníka a už vůbec ne jeho zkušenost. Respondenti, kteří jsou v pozici choreografů, vnímají image jako důležitý prvek, ale převážně v komerční sféře. Zmiňují hledání vhodných tanečníků pro specifické role, u kterých je vizuální stránka důležitá, vyžaduje specifický rys jako např. pihy nebo zrzavé vlasy. V případě obsazování videoklipů, reklam nebo televizních pořadů často přizpůsobují jednotlivé role celku, aby se k sobě charakteru vizuálně hodily. V tom vidí výhodu sociálních sítí, na kterých mají přehled o tanečnicích v jejich okolí, ze kterých mohou předběžně vybírat a urychlit tím proces castingu nebo konkurzu. Pokud tanečnice znají osobně, jejich profily, převážně instagramové, přepošlou klientům a zaručí se za ně. Pokud je neznají, nejdříve se s nimi chtějí potkat naživo. Osobní zkušenost je pro ně nejdůležitější, protože pouhá image na Instagramu jim nedokáže říct nic o pracovní disciplíně a dalších požadovaných kvalitách. Bohužel se někdy v těchto případech stává, že jim klient doporučeného tanečnicka neodsouhlasí s tím, že se do projektu nehodí, což usoudí

¹¹⁹ Tamtéž, s. 49

¹²⁰ Tamtéž

¹²¹ FOSTER, Susan Leigh. *Performing Authenticity and the Gendered Labor of Dance*. [online] Fluid States – Performances of unKnowing. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://www.fluidstates.org/userfiles/files/Susan%20Foster%20-%20Performing%20Authenticity%20and%20the%20Gendered%20Labor%20of%20Dance.pdf>

právě jen na základě přeposlaného profilu. Choreografové přikládají image důležitost, ale nepřevyšuje důležitost tanečního umu. Zprvu se dívají na to, co tanečník dokáže vlastním tělem a tanečním pohybem vyjádřit, až poté se dívají na jeho „obal“, který nechápou jen jako styl oblékání nebo střih vlasů, ale jako kompletní balíček, vyzařující charisma i vztah k sobě samému.

Z výpovědí respondentů vyplývá, že image hraje větší roli při získávání práce v komerční sféře, což doplňuje některé již formulované názory z kapitoly *Umělecká a komerční taneční scéna na sociálních sítích*. Jeden z respondentů v uměleckých souborech, se kterými pracuje, nepociťuje konkrétní nároky na image tanečníka, ale hlavně na jeho schopnosti. Jistý výběr tanečníků na základě typu a image cítí ze souborů kamenných divadel, kde je kvůli širokému repertoáru potřeba mít soubor rozmanitý nebo naopak uniformní. Jiná respondentka uvedla zkušenost z konkurzu do souboru GöteborgsOperans Danskompani, kde ze 120 uchazečů vybrali tři tanečnice velmi androgynního vzhledu, tedy s genderovými nejednoznačnostmi. Oba upozorňují, že v těchto případech nejdou schopnosti a dovednosti tanečníka do pozadí, ale jsou prvotními prostředky pro selekci. Image ovšem může být ve výsledku rozhodující faktor, pokud jsou již všichni tanečníci z vybrané skupiny uchazečů na takové technické úrovni, kterou choreograf či vedení souboru požaduje.

9 Znalost marketingové komunikace a PR na sociálních sítích

Znalost marketingové komunikace a PR na sociálních sítích se u respondentů lišila. Některé odpovědi v průběhu rozhovorů ovšem značily jistou orientaci v problematice, i když později respondenti zmínili, že se o obor marketingu nebo PR nikdy nezajímali. Tato skutečnost pravděpodobně vychází ze zkušenosti jich jako spotřebitelů a zákazníků, denně vystavovaných marketingovým kampaním.

V rámci debat s přáteli a kolegy se dostávají k informacím ohledně algoritmů, vhodných dnů a časů pro přidávání příspěvků, k doporučením k využívání hashtagů nebo k radám, že čím více budou sami lajkovat a komentovat, tím více lajků a komentářů budou dostávat. Některé metody sami vyzkoušeli, ale neosvědčily se jim. Plánování sdílení a kontrola metrik pro ně představuje spíše otravnou záležitost, podřízení se systému a hlavně čas, který by mohli věnovat jiným, důležitějším věcem. Na druhou stranu uznávají, že to může být ku prospěchu, jakmile je v tom člověk dostatečně vzdělaný. Naprosto adekvátní jim přijde využívání těchto funkcí v tanečních souborech, spolcích a jiných uskupeních.

Placenou reklamu na Instagramu nebo Facebooku kromě jednoho respondenti nikdy nevyužili. Staví se k ní spíše negativně, jelikož se k nim skrze tuto funkci dostávají příspěvky, u kterých je zřejmé vyžadování pozornosti a lákání nových sledujících povrchními věcmi. Jedná se totiž často pouze o fotografie lidí, o kterých až po rozkliknutí profilu zjistí, že jsou tanečníci. Taková reklama jim přijde prázdná. Uživatel skrze ni nepropaguje sebe jako tanečníka nebo tanec obecně, ale pouze svou povedenou fotografii. Ve výsledku má na respondenty reklama opačný vliv a obtěžuje je. Právě proto ji sami nevyužívají, protože se nechtějí vnucovat lidem, kteří o to nestojí. Naopak pozitivně vnímají využití placené reklamy u událostí, zejména u tanečních a divadelních představení, workshopů a jiných akcí. Tam může reklama pomoci přitáhnout širší okruh diváků a zvýšit zájem o taneční dění mezi širokou veřejností. Během období proticovidových opatření takto využíval reklamu jediný respondent, který propagoval své online taneční lekce, které nemohl učit naživo. Díky času navíc si sám vytvořil plakáty a poutavá videa a zaplacená částka podle něj nebyla nijak vysoká. Není si jistý, zda mu reklama přivedla více studentů, odnesl si spíše praktickou zkušenost s nastavením reklamy a vytvářením propagačních materiálů.

9.1 Rady a tipy pro umělce od umělců

Jeden z respondentů má v rodině odborníka na marketing, od kterého přejímá některé zásady a pravidla marketingové komunikace. Aplikuje je ovšem podle svého přesvědčení. Zlaté pravidlo, že když chce být člověk úspěšný, musí se lišit, používá v prostředí sociálních sítí po svém. Pár pravidel, podle kterých se řídí, shrnuje následující citace:

„Sázím na exkluzivitu. Kvalitní produkt je základ. V uměleckém světě je primární něco umět dobře a pak teprve zjišťovat, jak by se to dalo propagovat. Vycházím z toho, že méně je více. Když lidé najdou tisíc tvých videí, všechno jim prozradíš. Jakmile najdou jedno, a ještě na něm není ukázáno všechno, můžeš podnítit jejich zvědavost.“¹²²

Rád jde proti tomu, čím dnešní doba disponuje, tedy proti rychlosti. Pociťuje, že je dnes důležité zaujmout během pár vteřin. Ze všech stran po něm chtějí charakteristiku toho, kdo je, nebo co dělá ve třech větách, vypíchnout nejdůležitější aspekty. Pokud má někdo zájem o poznání jeho osobnosti a práce, nejlépe prý udělá, když přijde na jeho představení nebo hodinu nebo s ním povede dlouhý rozhovor. O svých tanečních hodinách píše dlouhé eseje, naprostý opak krátkých hesel, které sociální sítě upřednostňují. Baví ho dělat reklamu tímto způsobem, jelikož mu nepřijde povrchní, ale naopak přitáhne pozornost těch lidí, kteří jsou ochotni věnovat tomu čas a trpělivost, stejně jako na samotné taneční hodině. Rozdíl mezi marketingovými cíli a uměleckým záměrem popisuje takto:

„Jsou některé hranice, které bych nerad překročil. Více lidí mi říkalo, ať ze své pohybové metody vytvořím kodifikovaný systém, který se bude lehce předávat a tím pádem i prodávat. Myslím, že to zatím nejde, a můj primární cíl není skrze metodu vydělávat peníze, ale předávat něco co má hodnotu mým studentům. To lidé z marketingu často nechápou. Jako umělec by ses neměl zpronevřit svému záměru a účelu.“¹²³

Jedna respondentka si všimla, že některé známé soubory či osobnosti nemají sociální sítě nebo se o ně nestarají konzistentně a jejich základna sledujících je malá. Podle ní to může být z důvodu nezájmu o komunikaci na sociálních sítích či soubor nemá k dispozici PR pracovníka. Shodly jsme se, že v době rušení a nahrazování představení kvůli šíření nákazy koronavirem je instantní a

¹²² Rozhovor z 28. února 2022 s respondentem E.

¹²³ Tamtéž

bezprostřední komunikace s diváky na sítích důležitá, aby byli o změnách informováni co nejdříve a nejkratší cestou. Jelikož je většina souborů a spolků závislá na grantech a zisku z prodeje lístků, je každá možnost, jak si získat nové diváky a udržet ty stálé velmi žádoucí. U nově vzniklých souborů a jiných uskupení často nastává situace, kdy především z finančních důvodů sám výkonný umělec vykonává produkční či PR činnost. Toto překrývání rolí je problémem tanečního umění, které vykazuje nedostatky dobrého marketingu¹²⁴. Pokud je tanečník či choreograf v pozici PR pracovníka, měl by umět přemýšlet a pracovat prakticky v těch sférách projektu, které to vyžadují. Hlubší sdělení svého uměleckého projektu zprostředkuje pomocí samotného díla, ovšem během jeho propagace musí dbát na srozumitelnost a stručnost, která je lehce stravitelná pro širokou veřejnost. Tuto nutnost vnímá respondent zběhlý v PR a marketingových zásadách:

„Myslím, že by nezávislé scéně prospělo, kdyby se naučila sociální média používat srozumitelně. Když mají věci nějakou uměleckou hodnotu a nejsou „na první dobrou“, nejsou jako seriál, kterému rozumí sto lidí ze sta, ale je to něco, na co si člověk musí třeba trochu zvyknout, je určitě žádoucí umět to zprostředkovat divákovi. Často si všímám, že anotace představení jsou pseudofilozofického rázu, nicneříkající, a myslím si, že to může diváka odradit. Hlubší sdělení by mělo být hlavně v díle, ne v anotaci... zprostředkování divákovi by mělo být srozumitelnější, přístupnější, to, co by měla dělat reklama a propagace.“¹²⁵

9.2 Kde se vzdělávat?

Dotazovaní zmínili, že neví, kde by se o marketingových strategiích a možnostech sebe prezentace mohli informovat. Zmínili také, že by bylo dobré mít možnost vzdělávat se jako taneční umělec prostřednictvím instituce či kurzu. Existují kurzy zaměřené na digitální marketing, které se dají koupit a absolvovat prakticky kdykoliv, ale takových, které by se zaměřovaly výhradně na umělecký a kulturní sektor příliš není. Ty se pořádají spíše jako nepravidelné události formou kreativních školení. Příkladem může být kurz *Základy digitálního marketingu a tvorby obsahu pro taneční umělce* pořádaný Divadelním ústavem pod Institutem umění v roce 2021.

¹²⁴ MATYSKOVÁ, Natálie. *Taneční produkce jako součást práce choreografa*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Akademie múzických umění v Praze. s. 7

¹²⁵ Rozhovor z 28. února 2022 s respondentem E.

Dostupnost informací je bohužel nedostatečná. Základní informace by mohly být k užitku např. i v rámci *Manuálu tanečníka*, se kterým přišel portál Databáze tance na začátku roku 2022. Manuál je praktickým průvodcem pomáhající studentům, absolventům a dalším zájemcům zorientovat se v kariérních možnostech. V manuálu je zmíněno, že individuální nezávislý umělec může používat své jméno jako značku pro veškerou propagaci a komunikaci o své tvorbě¹²⁶. Jaké nástroje a postupy může umělec využívat se v manuálu již nedočteme. Pro umělce v této pozici je mnohdy náročné sehnat ke svým projektům produkční tým či PR pracovníka, kteří by mu s propagací pomáhali a téměř nereálné najmout si pro tyto účely PR agenturu. Tudíž vidím užitečnost v tom seznámit ho s možnostmi takové propagace, jakou si ze začátku kariéry může vytvářet sám. Konzultace je vhodnou formou pomoci podle Nikoly Lorinczové, která ji uvedla v rámci webináře Tanec v audiovizí¹²⁷. Během něj zmínila, že konzultuje samostatně fungující umělce, kteří jsou na začátku kariéry, což je pro ně reálná varianta, jak zjistit více informací o správném PR. Podle ní je ideální nechat si poradit ohledně možností a zároveň si zachovat autenticitu, o kterou by při převzetí své propagace PR agenturou mohl tanečník přijít.

Kromě kurzů je možností, jak se seznámit s digitálním marketingem řada publikací, průvodců a příruček. Často se jedná o sepsané zkušenosti podnikatelů, kteří sdílejí návody a způsoby marketingové komunikace. I samotná forma a zpracování publikací je jakousi manifestací informací obsažených uvnitř. Velké, graficky nápadité nadpisy, které jsou dost často ve formě oslovení čtenáře, vybízení ho k nějaké aktivitě či uvědomění, krátké motivační citáty vyřčené známými osobnostmi, režiséry, spisovateli, blogery i odborníky na marketing, poutavé ilustrace a grafická zpracování, které mají na první pohled za úkol hlavně zaujmout. Z osobní čtenářské zkušenosti mohu potvrdit, že mě forma publikací zaujala, a právě umění zaujmout se v publikacích věnují i celé kapitoly, jakožto důležitému atributu marketingu na sociálních sítích. Jako příklad mohu uvést knihy *Jak na síť* (Losekoot, Vyhnánková, 2019) a *Ukaž, co děláš* (Kleon, 2014). Zajisté existuje další literatura zaměřující se na strategickou sebe prezentaci, ze které mohou čerpat i taneční umělci. Na literaturu, která by se zaměřovala na prezentaci výhradně tanečních umělců, jsem bohužel v rámci výzkumu nenarazila.

¹²⁶ Manuál tanečníka. In: *Databáze tance* [online]. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://www.databazetance.cz/manual-tanecnika/>

¹²⁷ Průvodce tancem, 2020, *Webinář – Tanec v audiovizí*, Youtube video. [cit.28.04.2022] Dostupné z: <https://youtu.be/fqrlsQuMxhM>

10 Pracovní příležitosti díky sociálním sítím

Předchozí kapitoly potvrdily, že sociální sítě mohou být ornou půdou pro získání pozornosti, kontaktů a úspěchu v online komunitě, který se může přetavit v úspěch v reálném životě. Tato kapitola uvádí zkušenosti respondentů s využitím sociálních sítí jako nástroje k získání práce v praxi.

10.1 Nabídky práce

Všichni respondenti mají zkušenost s nabídkami práce skrze sociální sítě. Zajisté nelze s jistotou říci, kde přesně vzniká pohnutka potenciálních zaměstnavatelů ke kontaktování tanečníků touto cestou. Může totiž pramenit z osobního doporučení jinou osobou a konkrétní sociální síť pak už slouží jen jako komunikační platforma. Zaměstnavatel může také nabízet práci čistě na základě toho, co viděl, tedy co za tanečníky na sítích našel. K odůvodnění nabídky se respondenti často nedostali, ovšem během rozhovorů párkrát zaznělo, že potenciální zaměstnavatele zaujala např. sdílená videa, kvůli kterým jim práci nabízeli. Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, někteří choreografové nebo klienti si tanečníky „zkontrolují“ před osobním setkáním právě prostřednictvím profilů, často na základě osobního doporučení. S tím souhlasili i někteří respondenti z pozice choreografa. Ti ovšem nikdy nevyužívali sociální sítě jako vyhledávače tanečníků, choreografů nebo umělců, se kterými by potenciálně mohli spolupracovat, i když o nich předtím neslyšeli. Tento proces výběru spolupracovníků zajisté funguje u Influencerů, u kterých je primární náplní práce tvorba obsahu. Nelze být ovšem naprosto vyloučen u tanečníků, což dokládají některé zkušenosti respondentů, i když sporadické.

Jedna z respondentek byla tímto způsobem „objevena“ hudebními umělci, se kterými následně spolupracovala. Oslovila ji hudební skupina Vesna, dívčí kapela zpěvačky a textařky Patricie Fuchsové, na základě videí na Instagramu a Youtube. S Vesnou vytvořila jako choreografka několik videoklipů a také multižánrových koncertů, kde působila i jako interpretka. Nedávno byla také oslovena zpěvačkou Aiko, která ji náhodně našla na Instagramu a líbilo se jí, co dělá. S ní spolupracovala na dvou videoklipech. Tato skutečnost poukazuje na sílu sociálních sítí a relevantnost sdíleného obsahu.

Nabídky na interpretační a choreografickou práci se ostatním respondentům také naskytly, ovšem nejvíce nabídek práce přicházelo na pedagogickou činnost. Kromě jednoho všichni pravidelně učí nebo učili ve studiích a skupinách, pořádají

workshopy nebo jezdí vyučovat jako hostující pedagogové např. na letní taneční soustředění. Nabídky dostávají často do Directu nebo do zprávy na Messengeru. Cítí, že pro tyto účely je dobré mít na profilu videa z hodin, které již odučili, a která poskytnou náhled na náplň jejich lekcí. Pořizovat záznamy z lekcí, nejvíce pak závěrečných vazeb nebo krátkých choreografií je velmi populární prostředek propagace tanečních studií a center, v Praze např. Contemporary, Sector nebo Moving World Prague. Nikola Lorinczová považuje videa z lekcí za téměř jedinou, pořádnou a účinnou cestu propagace tanečního lektora¹²⁸.

10.2 Shánění klientů

S rostoucí popularitou videoukázek z lekcí cítí jedna respondentka tlak ze strany tanečních studií k natáčení videí. Aby byla pro ně jako pedagožka zisková, potřebuje si sama přitahovat studenty a vytvářet atraktivní příspěvky. K problematice se vyjádřila následovně:

„Dnes je sdílení videí z lekcí opravdu účinná forma, jak o sobě dát vědět, je to ale v určité míře klamavý obraz. Jelikož mám zaměření více komerční a vytvářím na hodině krátké choreografie, požaduje po mně studio videa, která budou atraktivní, budou přitahovat nové tanečníky a studenty. Pak mám pocit, že musím pokaždé vytvořit choreografii, která je točitelná, přesně sedí do definice toho, co se považuje za instagramové video, ale na to já můžu jako lektor kašlat. To není pointa lekce. Pointa není vytvořit minutovou choreografii, která se přesně vejde do metráže videa na Instagramu. Jako lektor potřebuji sledovat proces, zpomalit, když je potřeba, nebo dělat se studenty něco úplně jiného. Když pak nemám ke sdílení to, co obvykle, cítím tlak, že takhle přece moje hodina podle Instagramu nevypadá.“¹²⁹

K natáčení videí vyzývá zaměstnavatel také jiného respondenta, kterému nevdí, pokud na jeho hodině natáčí někdo jiný. On jako pedagog si ovšem nechce „ukrojit“ ze svého pedagogického výkonu. Dostává se díky tomu občas do konfliktů, ale pomalu se s jeho přístupem studia seznamují a tolerují ho, i když ho prý často berou jako pózu. Z jeho pohledu to póza možná je, ale má své odůvodnění.

¹²⁸ Průvodce tancem, 2020, *Webinář – Tanec v audiovizí*, Youtube video. [cit.28.04.2022]
Dostupné z: <https://youtu.be/fqrlsQuMxhM>

¹²⁹ Rozhovor ze 17. ledna 2022 s respondentem A.

10.3 Placená spolupráce v praxi

K placené spolupráci, tedy zapojení se do Influencer marketingu, se dostaly dvě respondentky, konkrétně se značkou Adidas. Nabídek přicházelo více, ovšem ne vždy respondentky cítily, že spolupráce dává smysl, nebo nabídce nedůvěřovaly. Jiný respondent zmínil zkušenost svého kamaráda tanečníka a choreografa, kterému byla nabídnuta spolupráce se sázkovou kanceláří. Ten na nabídku odvětil, že se živí tancem a nikdy služby sázkové kanceláře nevyužil, tudíž nevidí důvod k výběru zrovna jeho osoby. Odůvodnění se mu již nedostalo. Marketingoví odborníci radí, že vybraný influencer by měl sedět ke značce, mít tzv. „*brand fit*“ základních hodnot a nejlépe značce sám holdovat¹³⁰. V tomto vidí logiku i respondenti, kteří chtějí spolupracovat se značkami, které je baví a prezentují jejich životní styl. Je pro ně důležité také společenská odpovědnost značky, tj. zdali zahrnují sociální a environmentální hlediska do své firemní strategie. Druhým důvodem odmítnutí spolupráce je pochybná forma nabídky. Stejně jako můžeme vyzorovat generické e-maily se slevovými kupony či nabídkami, „které se neodmítají“, dá se rozpoznat reálná influencerská nabídka od podvodné. Stejně jako e-maily i tyto zprávy na sociálních sítích označili respondenti za spam.

Placená spolupráce s Adidasem probíhala u jedné z respondentek formou propagace legín vhodných pro nošení a sportování během menstruačního cyklu. Za úkol měla vytvořit příspěvek, jehož podoba byla na ní, doporučeno však bylo mít na sobě legíny při tanci.

Druhá respondentka již měla se spoluprací s Adidasem zkušenost z předchozích let, kdy se skrze taneční skupinu a produkční agenturu dostala k ambasadorské pozici. V této pozici měla k dispozici pravidelné poskytování určité finanční částky Adidasem na nákup jejich produktů. Respondentka absolvovala několik produktových focení a fotografie sdílela, ovšem nikdy necítila nátlak ze strany značky, že sdílet musí. Více aktuální zkušenosti, které se již dají označit za placenou spolupráci, jelikož místo rozpočtu na nákup produktů byla finančně odměněna za akt propagování a sdílení, měly jiný průběh. Celkem tři nabídky přišly vždy od jiných produkčních firem zastupujících Adidas, od kterých respondentka dostala ke splnění pár „úkolů“. Bylo mezi nimi přidání Story, příspěvku do feedu a

¹³⁰ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2. s. 179

také hodinová taneční lekce vysílaná živě na jejím instagramovém profilu, na které měla oblečené produkty z aktuální kolekce. Tato spolupráce jí vyhovovala hlavně z důvodu, že je Adidas značkou, se kterou od mala funguje a žije. Propagovat Adidas produkty je v souladu s jejím přesvědčením, a tudíž ráda inspiruje své sledující k nákupu.

10.4 Organická spolupráce

Šance, že taneční umělec, který si dává na sociálních sítích záležet, se skrze ně dostane k nabídce práce, je poměrně velká. Propojenost taneční komunity a vzájemná podpora je ovšem klíčová, jelikož se obsah může díky přesdílení a aktivitě u příspěvků dostat do povědomí širokého diváctva, mezi kterými se pohybují i potenciální zaměstnavatelé. Na závěr kapitoly bych proto ráda uvedla zkušenost jiné respondentky, která sice není spjata s nabídkou práce, ale osobně si myslím, že je jakýmsi předstupněm s velkým potenciálem.

Jelikož je respondentka ze Slovenska, oslovil ji slovenský lifestyleový internetový magazín *Refresher*, který má odnož i v České republice. Na jejich Instagramu představují každý pátek slovenské umělce z nejrůznějších odvětví pod hashtagem *#refresherart*. Ukázky tvorby a krátké medailonky tak zveřejnili již ilustrátorům, fotografům, umělcům věnujícím se řemeslné tvorbě i tanečnickům. Respondentku vybrali, jelikož je zaujal obsah, který sdílí. Velmi ji to překvapilo, jelikož má magazín a jeho účty na sociálních sítích velký dosah. Potěšilo jí, že se dostalo pozornosti někomu z taneční komunity, jelikož vnímá, že je na Slovensku i v České republice velké množství schopných tanečnicků, kteří by si ji zasloužili také. Spolupráce nepřinesla tanečnici zisk v podobě výdělku ani nezpozorovala rychlý nárůst sledujících, ale ocenila na ní podporu, která nebyla podmíněna protislužbou.

Když ne placená, tak alespoň organická spolupráce by měla probíhat mezi souborem a tanečnickem. Jedna respondentka zmínila, že se snaží propagovat představení a projekty, ve kterých účinkuje takovým způsobem, aby příspěvky mohli přesdílet divadla a soubory, ale často se tak nestane. Myslí si, že je relevantním zdrojem informací, snaží se vytvořit srozumitelný materiál a dbát i na vizuální složku. V podstatě vytváří reklamu zadarmo, ale soubor ani divadlo jejich služeb nevyužívají. Pokud udržují sdílený obsah v jednotném stylu, kterému tanečnickův obsah nevyhovuje, myslím si, že je na místě o požadavcích komunikovat. Osobně zde vidím velké pole působnosti, jelikož si tanečník na sítích vytváří kmen fanoušků, který se může shodovat s cílovou skupinou souboru nebo

divadla. Proto je ideálním prostředníkem a v podstatě také influencerem. Potenciál spolupráce vidím v jejím přínosu pro obě strany.

11 Fenomén TikTok

V průběhu vývoje sociálních sítí došlo několikrát k proměně jejich uživatelů. Generace se přesouvají z jedné platformy na druhou, jelikož se s vývojem technologií vyvíjí i jejich preference. Stejně jako spousta uživatelů přesunula své hlavní působení z Facebooku na Instagram, pravděpodobně tak učinilo i mnoho uživatelů preferujících TikTok před Instagramem. Základní charakteristiky TikToku představila *Vybrané typy sociálních sítí*. Tato kapitola se věnuje specifickým tanečního obsahu a problematice tanečních challengí, která se v určitých projevech přenáší i na ostatní platformy.

Platforma jistě těžila z doby proticovidových opatření a lockdownů, kdy se komunikace mezi lidmi odehrávala z prostředí domovů, obývacích pokojů i ložnic prostřednictvím videohovorů. Právě z těchto míst vzniká většina obsahu na TikToku. V té době se do online prostředí přesunuly nejen školní a pracovní povinnosti, ale také zdroje zábavy a zájmů, se kterými jsme si dříve mobilní zařízení nespojovali. Patří mezi ně i hodiny tance, vysílané živě či ze záznamu, které jsme mohli sledovat na obrazovkách telefonů a podle videa následovat lektora pohybem v prostoru, který nám byl k dispozici, zpravidla omezený. Tvůrci obsahu na TikToku v těchto podmínkách tvoří a natáčejí sami sebe buď z ruky či postaví kameru před sebe. Středem videa jsou oni sami v jejich přirozeném prostředí, a tak je možné na videu vidět v pozadí hromady oblečení či prázdné krabice od pizzy. Na TikToku totiž vstupuje do popředí technická odbornost a znalost editace videa, která je důležitá pro jeho narativitu¹³¹. Tvůrci si dávají práci se střihem a používají přechody a efekty v souvislosti s aktuálními trendy. Tanečníci, kteří mají nejen taneční, ale technické dovednosti, se mohou stát na TikToku velmi populární.

11.1 TikTok tanečník

S rostoucí popularitou TikToku přichází ze stran profesionálních tanečníků vlna odporu a nesouhlasu s tím, že se většina tamních tvůrců označuje za tanečníky. Mnoho úspěšných tvůrců na platformě si vybuodovala svou fanouškovskou základnu právě skrze taneční obsah nebo obsah založený na lipsyncu¹³². Respondenti vyjádřili názor, že nerozumí popularitě některých tvůrců, trendů a tanečních

¹³¹ Harmonybench, 2021, *TikTok and Short-form Screendance Before and After Covid*, Youtube video. [cit.28.04.2022] Dostupné z: https://youtu.be/LJz_95GCVVk

¹³² JOHNSON, Ali. Copyrighting TikTok Dances: Choreography in the Internet Age. *Washington Law Review*. 2021, 96, 1225. s. 1231

challengí. Na základě zkušeností se shlédnutím některých videí jsme se shodli, že většinou nejde tanečně o nic technicky náročného, choreograficky nápaditého ani nijak vizuálně zajímavého. Taneční obsah na TikToku upřednostňuje socializaci a popularitu před provedením tance technicky správně¹³³. Choreografické miniatury jsou tvořené jednoduchými pohyby jako je pohupování v bocích nebo vlny různými částmi těla. Pohyby nejsou expanzivní, nýbrž malé a zúžené, protože se musí vejít do hledáčku fotoaparátu, a tedy i do formátu videa na výšku. Kamera je statická a pohyb se odehrává v její blízkosti, směřovaný k ní. Tvůrci se za tanečníky sami označují uvedením slova *dancer* v Bio na profilu, což může být zavádějící pro širokou veřejnost. Jeden respondent to považuje za disrespekt vůči tanečníkům, kteří se několik let vzdělávají a pracují na sobě. O tom, že tvůrci tančí, není pochyb. Forma tance je však v drtivé většině případů postavena na amatérských schopnostech, nevyžadující předchozí zkušenost či vzdělání, připomínající tanec lidí na diskotékách. Dal by se označit za společenský tanec, který je prováděn členy široké veřejnosti pro jejich vlastní osobní prožitok. Pro přehlednost a předcházení nejasností by bylo vhodné ustálit spojení *TikTok tanečník*, který formu jasněji definuje.

Definice je nápomocná nejen pro kategorizaci, ale i k pochopení charakteristik TikTok tanečníka z pohledu profesionálních umělců. Dva respondenti v nedávné době zaregistrovali pracovní nabídku na natáčení reklamy, do které castingová agentura hledala někoho, kdo by byl schopen si sám vytvořit TikTok choreografii, a pozici pojmenovala TikTok tanečník. Díky tomu pochopili, že pozice vyžaduje znalost kroků a postupů, které v TikTok komunitě fungují a tvůrci s nimi tvoří. Technicky schopný tanečník nevzdělaný v tomto tanečním obsahu by na castingu nejspíš neuspěl. Jiný respondent se s termínem TikTok tanečník setkal poprvé. K platformě má podvojný vztah, nikdy ji nevyužíval a její princip mu není po chuti, ale na druhou stranu ho fascinuje a chtěl by jí porozumět. Podle jeho slov se špatně kritizuje něco, čemu nerozumí.

11.2 Přiznání autorství

Sociální sítě značně transformují roli autorství a distribuce, jelikož může být tvůrcem obsahu prakticky kdokoliv, stejně tak jako jeho šířitel. Některé dosavadní studie naznačují, že se otázky práv duševního vlastnictví v taneční tvorbě díky

¹³³ Harmonybench, 2021, *TikTok and Short-form Screendance Before and After Covid*, Youtube video. [cit.28.04.2022] Dostupné z: https://youtu.be/LJz_95GCVVk

sociálním sítím stanou důležitými právními problémy v nadcházejících letech¹³⁴. V této kapitole se nevěnuji kompletnímu autorskému právu, ale jen okrajově zmiňuji některé kauzy a rizika, které s tvorbou tanečního obsahu přicházejí. Samotné téma je tak obsáhlé, že by vydalo na další diplomovou práci.

V nepřehledném obsahu na TikToku je těžké se orientovat, a tudíž tvůrci virálních tanečních challengů nejsou nutně ti, kteří z jejich popularity těží. Této propasti si všimlo více respondentů, jelikož prosakuje i na ostatní platformy, zejména na Instagram. Odkaz na původního autora je v příspěvku uveden v popisu, zpravidla ve formě hashtagu, aby se video mohlo lépe šířit, např. #challengestephanie. Jelikož je limit popisku na TikToku 300 znaků, uživatel může uvést hashtagů opravdu hodně, tudíž se mezi nimi jeden lehce ztratí. Stává se, že uživatel hashtag vůbec nepoužije a autora jiným způsobem neuvede. Challenge má extrémní dosah, je interpretována tisíci uživateli, ale šance dopátrat se k původnímu autorovi je mizivá a zároveň mu odpírá patřičný kredit. Jedna respondentka si všímá nepřiznávání autorství i mezi českými tvůrci a v rozhovoru uvedla:

„Sociální síť je prostor, kde autorství neošéfuješ. Spousta lidí na tom dokáže parazitovat... Někteří Češi měli přes milion zhlédnutí u videí, o kterých jsem věděla, že jejich choreografii a zpracování vymyslel někdo jiný. Autor ale uveden nebyl a nepřišlo mi to korektní. Pak mi kamarádi říkali „Viděla jsi tohle video? To je super, co vymysleli, ne?“. To ale bohužel nebyla jejich zásluha.“¹³⁵

V roce 2019 vytvořila 14 letá tanečnice Jalaiah Harmon choreografii známou pod názvem *The Renegade*, která se posléze stala virální a byla interpretována nejen tvůrci na TikToku, ale také celebrity. Na platformách se měsíce přenášela bez přiznání původního autorství a zpopularizovala se převážně díky TikTokerce Charli D'Amelio, která je v současnosti nejpopulárnější uživatelkou s téměř 140 miliony sledujících. Jalaiah získala pozornost médií až po několika měsících snahy o přiznání autorství aktivním komentováním videí jiných uživatelů a za pomoci populárnějších TikTokerů, ovšem v době, kdy cítila, že popularita choreografie již nebyla na vrcholu¹³⁶. Choreografie je ukázkou mnoha virálních videí, která ovládla svět, zatímco choreograf zodpovědný za jejich vytvoření zůstal z velké části anonymní.

¹³⁴ JOHNSON, Ali. Copyrighting TikTok Dances: Choreography in the Internet Age. *Washington Law Review*. 2021, 96, 1225. s. 1273

¹³⁵ Rozhovor z 18. ledna 2022 s respondentem B.

¹³⁶ JOHNSON, Ali. Copyrighting TikTok Dances: Choreography in the Internet Age. *Washington Law Review*. 2021, 96, 1225. s. 1226

Veřejně sdílený obsah na sociálních sítích sítím patří a uživatelé by měli být smířeni s tím, že se jejich sdíleným obsahem může kdokoliv inspirovat. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, někteří tanečníci se učí konkrétní prvky z videí na Instagramu, což je jen jedna z možností, jak se inspirovat. Vykrást celou choreografii nebo vizuál představení už je ovšem více než jen inspirace. V rozhovoru k otázce inspirace uvedla jedna z dotazovaných následující:

„Lidé se inspiroují více, než je zdravé a zapomenou se přiznat. Jak se říká „nejdřív jsem to viděla a potom jsem to vymyslela“. Někdo se umí šikovně inspirovat a posune nápad jinam, ale jsou lidé, kteří ztratili hanbu, vytvoří to samé a podepíšou se pod to.“¹³⁷

Hudební umělci mají na platformě mnohem lepší podmínky pro uznání kreditu, jelikož TikTok přikládá odkaz na skladbu nebo zvukovou stopu použitou ve videu. Po kauze s choreografií *The Renegade* se komunita na TikToku začala na uznávání kreditu více zaměřovat a u obsahu, který neuvádí autora, se jej dovolávají¹³⁸. Nejedná se o všechny uživatele, ale alespoň někteří se snaží předcházet křivdám.

I když jsou jednoduché taneční challenge hlavní devízou aplikace¹³⁹, na platformě je možné nalézt i velmi kvalitní taneční obsah. Jedna z respondentek uvedla například tanečnicek věnující se tanečnímu stylu Poppin, kteří vytvářejí obsah populární jak u široké, tak odborné veřejnosti, který je po taneční stránce velmi kvalitně technicky i choreograficky proveden. Respondentka vnímá, že je TikTok populární hlavně u mladších dětí, ale nepopírá, že i lidé z její generace tam mohou mít něčím silný a užitečný profil. Jí samotné to není úplně po chuti, ale cítí, že je TikTok nejsilnější platformou kde se dá sehnat online publikum.

¹³⁷ Rozhovor z 28. ledna 2022 s respondentem D.

¹³⁸ Harmonybench, 2021, *TikTok and Short-form Screendance Before and After Covid*, Youtube video. [cit.28.04.2022] Dostupné z: https://youtu.be/LJz_95GCVVk

¹³⁹ JOHNSON, Ali. Copyrighting TikTok Dances: Choreography in the Internet Age. *Washington Law Review*. 2021, 96, 1225. s. 1231

12 Rizika vytváření obsahu a užívání

Sociální sítě nám poskytují prostor pro hraní rolí, kde si můžeme prostřednictvím kontrolované sebe prezentace zvolit obranný štít pro to, aby na naši osobu či charakter neútočili ostatní negativními komentáři. Zároveň jsou místem, kde se může kdokoliv vyjádřit k čemukoliv, což někteří lidé považují za nutnost a své právo. Na základě osobní zkušenosti si dovoluji tvrdit, že se některým lidem jeví sociální sítě jako prostor pro vyjádření názorů, které by v reálném životě nebyli schopni vyřknout a v některých případech je ani tak radikálně a vážně nevnímají. Touha sdílet reakci na některá témata a být součástí online diskuze převládá, a tím je odtržena od reálných pocitů a názorů. Podle mého je proto důležité nacházet autentičnost jinde, preferovat bezprostřední komunikaci a kontakt a vyhnout se tak negativním dopadům na duševní zdraví člověka, proudícím ze sociálních sítí.

Vybraná rizika spojená s užíváním sociálních sítí jsem v předchozích kapitolách již zmínila, jelikož jsme na ně v rozhovorech s respondenty postupně naráželi v souvislosti s probíranými tématy. V této kapitole na zmíněná rizika navazují a vystavují další příklady na základě odpovědí respondentů na otázku, jaká rizika a negativní vlivy spojené s užíváním sociálních sítí vnímají.

12.1 Riziko komparace

Drtivá většina respondentů se shodla, že závažné riziko vidí v tendenci neustále se porovnávat s ostatními. V momentech, kdy mají méně práce, relaxují nebo se šetří kvůli nemoci či zranění, vidí na sociálních sítích ostatní tanečnice sdílet své nabitě denní programy, pracovní příležitosti a další obsah, který poukazuje na jejich zaneprázdněnost a úspěšnost. Často pak sklouzávají k myšlenkám, že oni toho nedělají dostatek, nestojí za nic a musí na sobě začít pracovat. Naštěstí se již s těmito pocity naučili vypořádat a uvědomují si, že vidí pouze esenci reality jiných lidí. Esence je zavádějící, protože se jedná pouze o výběr a sdílení světlých stránek. I když okamžiky úzkosti a špatného psychického rozpoložení uživatelé většinou nesdílejí, což bylo zmíněno již v předchozích kapitolách, v současnosti se takové příspěvky objevují. Z vlastního výzkumu Instagramových profilů mohu tvrdit, že se jedná převážně o influencerky, inspirující své sledující svým životním stylem. Fotí se a natáčejí se během pláče a v úzkostných okamžicích, aby varovaly před mylnou představou, že životy prezentované na sociálních sítích jsou vždy naprosto šťastné a „zalatité sluncem“. Varování je chvályhodné, ale lze s jistotou říci, že focení se nebo natáčení se při slabé chvíli může připadat někomu zvláštní. Stále zůstává

aktuální fakt, že Instagram je místem pro sdílení těch nejpozitivnějších okamžiků a charakteristik člověka, čemuž někteří novináři dávají za vinu jeho čistě vizuální orientaci¹⁴⁰. Srovnávání se s tím, co ve většině případů nemusí odpovídat realitě nebo je vytržené z kontextu, může dělat lidi zranitelnější vůči posuzování sebe sama, a vyvolat v nich pocity méněcennosti a úzkosti.

12.2 Riziko zorného úhlu

Někteří tvůrci tanečního obsahu v podstatě představují novou generaci tvůrců screen dance, žánru, který spojuje film a choreografické práce s pohybem v jeden celek, při čemž obě složky vytvářejí rovnovážný vztah, který vede ke vzájemnému umocňování¹⁴¹. V případě sociálních sítí se jedná spíše o krátké formáty videí, které se díky řadě funkcí samotných sítí a doplňkových editačních aplikací dají sestříhat a upravit velmi kreativně a často i kvalitně. Díky práci s kamerou, která tanci „sluší“, se krátké vazby a etudy prezentují velmi poutavě a atraktivně. S některými tvůrci se respondenti setkali i naživo, při čemž byli z jejich tanečních výkonů spíše zklamáni. Zpětně si uvědomili, že své taneční nedostatky tvůrci schovali za skvěle natočená videa, která už jim na sále či na jevišti bohužel nepomůžou.

Jedna z respondentek se k tématu tzv. online tanečnicků vyjádřila následovně:

„Pokud má tanečník k dispozici dobrého kameramana a postprodukcí, dokáže z něj vytvořit „wow“, úžasného performerera. Stává se ale, že ho potom potkáš v reálu, a jeho výkon je na míle vzdálený od toho, co prezentuje na svých sociálních sítích. Může to být velmi zavádějící.“¹⁴²

Podle jednoho z respondentů má taneční obsah na sítích obrovskou sílu z marketingového hlediska, ale z uměleckého je přeceňovaný. Umělec může mít skvělý profil, a tedy i portfolio právě díky schopnosti vytvářet zajímavý a poutavý obsah, což je na konkurzu nebo na jevišti irelevantní, jelikož se jeho taneční výkon neděje zprostředkovaně, ale tady a teď. Taneční umělec se dnes už může věnovat pouze tvorbě tanečního obsahu, být úspěšný na dané platformě a uživit se díky velkému počtu sledujících a s ním spojených influencerských pracovních nabídek.

¹⁴⁰ LUP, Katerina, ROSENTHAL, Lisa a TRUB, Leora. Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 18. 247-252. 10.1089/cyber.2014.0560. s. 248

¹⁴¹ JANDOVÁ, Markéta. *Dance for camera. Teoretické a praktické principy*. Praha, 2020. Disertační práce. Akademie múzických umění v Praze

¹⁴² Rozhovor z 28. ledna 2022 s respondentem D.

Takovou práci by jeden respondent ovšem již nezahrnoval pod hlavičku umění. Dodal, že se možná mýlí, a že se může jednat o novou formu umění či umělce. Stále ale věří, že je hodnotnější, co tanečník dokáže předvést před zraky fyzicky přítomných diváků.

12.3 Přijatelné normy sdíleného obsahu

Respondenti nemají zážitek s negativními komentáři a zprávami a žádné jejich příspěvky nevyvolaly diskuse o tom, zda jsou vhodné ke sdílení nebo se vymykají normám zavedeným na platformách. Respondentka, prezentující se na sociálních sítích hlavně svojí prací, uvedla, že občas tvoří obsah pro oko diváka, ale snaží se, aby ji to stále bavilo. V některých ohledech vnímá očekávání ostatních, ale stále se je snaží filtrovat přes své estetické hodnoty a rozhodovat se podle sebe. I tak ale uznává, že její podobizna na sociálních sítích není na 100 % ona, ale že se jedná o masku, která ji může ochraňovat od věcí, které by ji mohly ranit, jako negativní komentáře a podobně.

Normy a přijatelné formy sdíleného obsahu vznikají na sítích organicky, jednoduše následováním trendů. Jako choreografka vnímá jedna z respondentek, že s vytvářením tanečního obsahu přichází strach z toho vybočovat, experimentovat, hrát si s limity a novotvory. Většina tanečního obsahu na Instagramu ji přijde velmi podobná a tvarovaná do „Instaformy“, která je atraktivní pro platformu a obsahuje jakési náležitosti, které by měly příspěvky splňovat. Riziko vnímá v tom, že nás sociální sítě mohou okrást o proces hledání a nacházení nových přístupů a principů i o radost z tance a učení se. Svým studentům na tanečních hodinách připomíná, že tanec je pěkný i v procesu zkoušení a chybování, a že není nejdůležitější odnést si z hodiny povedené video, které se dá sdílet. K problematice si vyjádřila takto:

„Snažím se to na hodinách připomínat, že do poslední chvíle jsi student a ty i tvoje tělo se na hodině něčemu učíte. Natáčení videí může být skvělá zkušenost, jak pracovat s trémou, protože je něco v sázce, ale na hodinu bys neměl jít kvůli nim.“¹⁴³

12.4 Riziko odvedení pozornosti

Věnovat se sociálním sítím vyžaduje časovou investici, která může být podle respondentů riziková, pokud je v nadměrném rozsahu. V případě tanečníků může

¹⁴³ Rozhovor ze 17. ledna 2022 s respondentem A.

vytváření obsahu, sledování trendů a neustálé kontrolování sítí odvádět pozornost od tanečního vzdělávání nebo prostředků rozvoje osobnosti, což se nemusí projevit v rámci krátkého časového úseku, ale v dlouhodobém měřítku. Návštěva divadla nebo taneční hodiny také vyžaduje časovou investici, která je však podle respondentů odměněna zážitkem, který ze sociálních sítí nemají, a ze kterého mohou mnohé získat. Sami na sobě pozorují radost a nadšení při dostávání lajků a komentářů ke svým sdíleným příspěvkům, které ovšem nemohou srovnat s bezprostřední radostí z pohybu či po povedeném představení.

Soustředit se v digitálním věku na jednu věc je obtížné jak pro dospělé, tak i pro děti. Svět obrazovek nijak nenapomáhá vytvářet tiché a klidné prostředí pro soustředění a přemýšlení do hloubky, ale spíše vede k informačnímu přetížení, kdy nejsme schopni proud podnětů a informací uchovávat a zpracovávat. Vytváříme si návyk přeskakovat od jednoho k druhému a sklon k roztěkanosti se tak stává životním stylem¹⁴⁴. Jeden z respondentů zaznamenal tyto dopady v praxi tanečního pedagoga a choreografa. Během hodin a zkoušek s mladšími studenty tráví drtivá většina studentů přestávky na mobilních zařízeních, což je podle respondenta lepší varianta, ovšem stává se i to, že berou telefon do ruky mimo dané přestávky. Respondent pak vnímá, že jim to ubírá pozornost a schopnost soustředěné práce, což může v extrémním případě vést až ke zranění. Z pedagogického hlediska není tento fakt vhodné přehlížet, protože má tendenci vést k normalizaci. Vystává na povrch otázka, zda je radikální zákaz používání mobilních zařízení na tanečních hodinách a při zkoušení východiskem, nebo je vhodnější zvolit spíše metodu příkladu. Pedagog by si měl dávat pozor na to, aby sám netrávil přestávky či první okamžiky po hodině na telefonu, protože jej studenti mohou následovat.

Čas u obrazovek přináší okamžité odměny, jelikož kliknutí vyvolá reakci. Za svou aktivitu jsme tak neustále odměňováni a vychováváni k tomu, že dostáváme, co chceme. Tyto odměny však nejsou opravdové, nemají dlouhodobé trvání a nic z nich pro nás nezůstane. Taneční pedagog by měl apelovat na důležitost a udržitelnost získaných dovedností, které jsou odměnami za studentovu námahu a koncentraci. Stručně řečeno by měl navracet pozornost studentů k realitě, která poskytuje satisfakci, a tudíž by se jí mělo věnovat patřičné množství času, trpělivosti a úsilí.

¹⁴⁴ CHAPMAN, Gary a PELLICANE, Arlene. *Vztahy v digitálním světě*. První vydání. Praha: Návrat domů, 2016. ISBN 978-80-7255-358-7. s. 87

13 Závěr

Má diplomová práce měla za úkol zjistit jak nástroje a možnosti sociálních sítí ovlivňují kariéru tanečního umělce. Domnívám se, že se mi podařilo poskytnout náhled na různorodé způsoby užívání sociálních sítí profesionály v tanečním oboru a tím upozornit na velmi aktuální téma, o jehož specifikách se v českém kontextu nevyskytuje příliš mnoho informací.

Sociální sítě otevírají velké pole působnosti téměř komukoliv, kdo chce vytvářet a sdílet obsah. Jsou hojně využívány i tanečními umělci, kterým poskytují platformu pro sebe prezentaci zadarmo. Nejvyužívanější formou je instagramový profil, jelikož je platforma orientovaná vizuálně, což s tancem velmi dobře koresponduje. Charakter sdíleného obsahu se liší podle rozhodnutí jednotlivého umělce, a tudíž ne všichni odkrývají světu soukromé informace. Někteří taneční umělci se čistě zaměřují pouze na svou profesní stránku a sdílí obsah vztahující se k jejich praxi a propagační materiály, tedy doklady o tom, že jsou výkonnými umělci a dávají tak o sobě vědět potenciálním zaměstnavatelům. Umělci se prezentují spíše intuitivně, ne příliš v souladu s marketingovými a PR zásadami, jelikož v tomto oboru nejsou dostatečně vzdělaní, ale provázanost marketingové komunikace se sociálními sítěmi vnímají velmi zřetelně. Potvrzují, že o některých mechanismech sociálních sítí nevědí a často tápou kde by takové informace mohli nalézt. Někteří by ocenili možnost vzdělávat se v rámci instituce či kurzu. Práce tímto dokládá nedostatečnou informovanost o problematice v oboru a absenci uceleného souboru informací.

Sociální sítě jsou místem pro řízenou sebe prezentaci a impression management, tudíž si vedením profilu vytváří umělci určitou image, která může hrát roli v rozhodujících procesech klientů a choreografů, kteří jim chtějí nabídnout práci. Image může být zavádějící a v horším případě zaškatulkuje tanečníka do jisté formy či skupiny lidí, o kterých mají ostatní vyhraněnou představu. Choreografové stále přikládají větší důležitost tanečnímu umění tanečníka, ovšem nevyvracejí, že image může být rozhodujícím faktorem. Pociťují tuto skutečnost převážně v komerční sféře, ale setkávají se s ní i v oblasti uměleckého tance.

Umělci tvrdí, že online portfolio může sehrát velikou roli v kariéře tanečního umělce, už jen z toho důvodu, že se skrze něj dá přijít k práci. Na druhou stranu ale konstatují, že není povinností a nutností a rozhodně nelze budovat kariéru pouze na propracovaných sociálních sítích. Umělci upřednostňují v první řadě

vzdělávání v tanečním oboru a vytváření osobních kontaktů, networking a přispívání do taneční komunity reálnou praxí. Umělci souhlasí, že si lze v dnešní době vybudovat kariéru na sociálních sítích pouze tvorbou tanečního obsahu, ale takovou profesní dráhu by již nedávali pod jednu hlavičku s uměním. Zároveň ale přiznávají, že se mohou mýlit, a že v současnosti opravdu jde o novou formu umění, a tedy i profesionálního tanečního umělce.

Taneční umělci jsou velmi často oslovováni skrze sociální sítě klienty a zaměstnavateli, poskytující jim nabídky práce jak tanečníka, pedagoga i choreografa. Velké množství nabídek přichází na pedagogickou práci, spojené s oblibou sdílení videí z tanečních lekcí. Videá z lekcí jsou účinnou formou propagace a v současnosti je taneční centra a soubory využívají velmi hojně jako nástroj pro shánění klientů. Z této skutečnosti vyplývá riziko vytvoření tzv. instaformy taneční lekce, která klade nároky na podobu lekce, a tudíž i na pedagoga či lektora. Ten má následně pocit, že musí vystavět lekci podle očekávání a učit studenty takové vazby a choreografie, které jsou točitelné a odpovídají formátu Instagramu.

Taneční umělci jsou v dnešní době oslovováni značkami a firmami za účelem zapojení do influencer marketingu. Naopak nejsou oslovováni soubory a uskupeními, kterými jsou členy, a kterým by mohli pomoci formou sdílení propagačních materiálů. Některé soubory se o systematickou komunikaci s diváky na sociálních sítích příliš nezajímají a neuvědomují si možnost využít k ní své tanečnické. Spolupráce často neprobíhá ani organicky, tedy bez příslibu finanční odměny, a o dokladech placené spolupráce nejsou informace. Práce otevírá toto téma a nabízí jej jako ideální formu, ze které mohou těžit obě strany.

Populární sociální síť TikTok má podle umělců velký potenciál ve vybudování úspěchu na sociálních sítích. Je s ní spojen fenomén TikTok tanečníka, který je podle umělců novou formou a specifickým označením tanečníka. Práce navrhuje zavedení tohoto pojmu, jelikož se značně diferencuje od tanečníka profesionálního či vzdělaného v oboru, a tím by došlo k jasnějšímu rozdělení a pochopení pojmu veřejností i tanečními umělci. Kvůli velkému množství tanečního obsahu na TikToku a tanečních challengích je aktuálním tématem otázka přiznání autorství. Neuznávání kreditu prosakuje i na platformu Instagramu a taneční umělci považují tuto skutečnost z pozic choreografů za nekorektní a nefér. Práce zmiňuje, že budou otázky práv duševního vlastnictví díky sociálním sítím pravděpodobně horkým

tématem v následujících letech, ale práce se otázkám autorství či licence nevěnuje. Poskytuje pouze vybraná rizika a kauzy, které se na platformě objevují.

Sociální sítě mohou mít veliký dopad na psychiku uživatele, což vnímají i tanečníci, kteří mají tendence se neustále porovnávat s ostatními. Sdílený obsah může být velmi zavádějící, protože jde jen o výsek reality, kterou se někdo rozhodl sdílet, a může se jevit jako mnohem více pozitivní, než doopravdy je. Na druhou stranu mají funkce a nástroje sociálních sítí schopnost zakrýt taneční nedostatky a vytvořit o umělcích dojem velmi schopných, technicky kvalitních interpretů. V reálném životě jejich výkon ovšem nemusí odpovídat.

Věnovat se sociálním sítím vyžaduje časovou investici a hlavně pozornost. Návyk na neustálé kontrolování sociálních sítí odvádí pozornost od přítomného okamžiku a narušuje soustředění. Taneční pedagogové mohou jít studentům příkladem, vzdělávat je v digitální gramotnosti a zároveň navracet pozornost k těm věcem, které jsou při studiu tance potřebné a nevyhnutelné.

Taneční obsah na sociálních sítích je a bude. Jeho tvorbou se utváří povědomí široké veřejnosti o tanci jako takovém z různých zdrojů. Tanec je na sociálních sítích pouhým extraktem, vytrženým z kontextu a v podobě hodící se na danou platformu. Je důležité umělce o sociálních sítích a jejich mechanismech informovat, aby jejich využívání korespondovalo s jejich uměleckými hodnotami, předcházeli rizikům, využívali sociální sítě funkčně a rozumně. Dovolím si tvrdit, že právě taneční pedagog může být nástrojem, jak tohoto stavu dosáhnout, pokud nebude sociální sítě zavrňovat, ale naopak se jim snažit porozumět.

14 Seznam použitých pramenů a literatury

Rozhovory

Rozhovory s respondenty A, B, C, D, E – osobní archiv autorky

Literatura

ARAI, Aikko, Yong Jae KO a Stephen ROSS. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*. 2013. 17. 10.1016.

BAUMAN, Zygmunt a David LYON. *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, 2013. ISBN 978-80-905309-1-1.

CUESTA-VALIÑO, Pedro, Pablo Gutierrez RODRIGUEZ a Patricia DURÁN-ÁLAMO. Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*. 2022, 10. 10.17645/mac.v10i1.4737.

EGER, Ludvík, Taťána BASLOVÁ, Michaela DIVIŠOVÁ a Eva RUDOLFOVÁ. Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu. *Trendy v podnikání = Business trends : vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni*. 2012, č. 1, s. 20-32.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5.

CHAPMAN, Gary a PELLICANE, Arlene. *Vztahy v digitálních světech*. První vydání. Praha: Návrat domů, 2016. ISBN 978-80-7255-358-7.

HAYNES, Nell. The Social Media Landscape: Performing Citizenship Online *Social Media in Northern*. 2016, vol 4. pp. 39–62.

CHARVÁT, Martin. *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Praha: Togga, 2017. ISBN: 978-80-7476-121-8.

JOHNSON, Ali. Copyrighting TikTok Dances: Choreography in the Internet Age. *Washington Law Review*. 2021, 96, 1225. s. 1231.

KANG, Xin. Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*. 6. 52. 10.3390/informatics6040052.

KAUFMANN, Jean-Claude. Chápající rozhovor. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON), 2010. ISBN 978-B0-7419-033-9.

KLEON, Austin. *Ukaž, co děláš!: 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit*. V Brně: Jan Melvil, 2014. Briquet. ISBN 978-80-87270-92-9.

KLUG, Daniel. „It took me almost 30 minutes to practice this“. Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. 2020

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

KRÄMER, Nicole a WINTER, Stephan. Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. 20. 106-. 10.1027/1864-1105.20.3.106.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

LUP, Katerina, ROSENTHAL, Lisa a TRUB, Leora. Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 18. 247-252. 10.1089/cyber.2014.0560.

MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět*. Přeložil Andrea PRŮCHOVÁ HRŮZOVÁ, přeložil Jan J. ŠKROB. Praha: ArtMap, 2018. ISBN 978-80-906599-5-7.

OČENÁŠOVÁ, Zuzana. Tanec na predaj. *Salto- časopis o pohybovom a alternativnom divadle*. 2010, 8(3), 6-11. ISSN 1336-3182.

PACZYŃSKA, Agnieszka. Mapování sociálního dialogu v komerčním sektoru živého umění. Březen 2021.

PEUTE, Marije a Annemarije Rus. Displays of Vanity on Instagram: A Reflection on the Making of *Instaworthy*. *Etnofoor*, 2021, vol. 33, no. 1, pp. 11–20.

POHLUDKA, Michal. *Stojí to za to*. Praha: Marmer Media, [2019]. ISBN 978-80-270-5661-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RAMSDEN, Chloe. *Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii*. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 2021. ISBN 978-80-7508-673-0.

SELAND, Idunn a Christer HYGGEN. *The digital generation*. 10.4324/9781003129592-11.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SCHUPP, Karen. Dance Competition Culture and Commercial Dance: Intertwined Aesthetics, Values, and Practices. *Journal of Dance Education*. 19. 1-10. 10.1080/15290824.2018.1437622.

SIIBAK, Andra. Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites. In: *Cyberpsychology*. 3. 1-9. ISSN: 1802-7962.

SMITH, Lauren. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. In Press. 10.1080/08838151.2015.1029125.

SMOLÍKOVÁ, Marta, ed. *Management umění*. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. ISBN 978-80-86863-24-5.

SWAMI, Viren a Amy HARRIS. Dancing Toward Positive Body Image? Examining Body-Related Constructs with Ballet and Contemporary Dancers at Different Levels. *American Journal of Dance Therapy*. 34. 10.1007/s10465-012-9129-7.

SÖÖT, Anu a Ele, VISKUS. Contemporary Approaches to Dance Pedagogy – The Challenges of the 21st Century. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 112. 290-299.

ŠEVČÍKOVÁ, Anna. Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu. Praha: Grada, 2014. *Psyché (Grada)*. ISBN 978-80-210-7527-6.

ŠRÁMKOVÁ, Lenka a Panajotis CAKIRPALOGLU. Tvorba škály fyzického vzhledu a „body image“ v kontextu českého prostředí. *Psychologie a její kontexty*. 2015, 6, 2. 95-109. ISSN 1805-9278.

VOTÝPKOVÁ, Sabina a Simona VOTYOVÁ. *My, museři*. Praha: SiMonaLisa, 2018. ISBN 978-80-906507-5-6.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: An essential guide for the entire branding team*. Hoboken, N.J: John Wiley, 2018. ISBN 978-1-118-98082-8.

Vysokoškolské kvalifikační práce

BAŽANTOVÁ, Sabina Daniela. Vliv vybraných tanečních stylů na způsob života tanečnicka. Praha, 2019. Bakalářská práce. Akademie múzických umění v Praze.

ETRICOVÁ, Tereza. Instagram jako forma umění. Hradec Králové, 2019. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové.

CHRISTOVOVÁ, Aneta. Online marketing: Využití sociálních médií k propagaci vážné hudby. Praha, 2019. Bakalářská práce. Akademie múzických umění.

JANDOVÁ, Markéta. Dance for camera. Teoretické a praktické principy. Praha, 2020. Disertační práce. Akademie múzických umění v Praze.

LAOS, Robert. *Social Media and Its Effects in the Commercial Dance World*. Irvine, 2019. Diplomová práce. University of California, Irvine.

MATYSKOVÁ, Natálie. *Taneční produkce jako součást práce choreografa*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Akademie múzických umění v Praze.

MORROW, Sarah Ann. *Self-Presentation by Young Ballet and Contemporary Dancers on Image-Based Social Media*. Leeds, 2019. Disertační práce. The University of Leeds.

PRAŽÁKOVÁ, Eliška. *Moderní (digitální) formy distribuce hudby a úloha sociálních sítí*. Praha, 2015. Disertační práce. Akademie múzických umění v Praze.

ROKOSZOVÁ, Barbora. *Tanečník na volné noze v současném tanci v Praze. Mezníky v kariéře*. Praha, 2018. Bakalářská práce. Akademie múzických umění v Praze.

SLAVÍKOVÁ, Petra. *Současný a společenský tanec: odlišná taneční prostředí pohledem tanečníka a diváka*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

VINCENT, Christian John-Devi. *Bridging the Gap: Between Commercial Dance and Dance in Higher Education*. Irvine, 2015. Diplomová práce. University of California, Irvine.

Elektronické zdroje

Autoprezentace. In: *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online], poslední aktualizace 5.8.2021 11:04 [cit. 28.04. 2022] Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Autoprezentace>.

BIALY, Beata. *Social Media—From Social Exchange to Battlefield*. [online] *The Cyber Defense Review*, vol. 2, no. 2, 2017, pp. 69–90, <http://www.jstor.org/stable/26267344>.

Cirk La Putyka. [Sledujte Pavlína Saudková, která zpovídá členy ...] In: *Facebook* [online] 21.03. 2021 [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://fb.watch/cIgu8-cf2L/>.

Co je to WEB 2.0? ✓Definice pojmu. In: *Topranker.cz* [online]. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/web-2-0/>.

CORNELL, Lauren. „Self-Portraiture in the First-Person Age.” *Aperture*, no. 221, 2015, pp. 34–41, Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/43825300>.

Digitální gramotnost – DIGIFOLIO. *DIGIFOLIO* [online]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=13123&rate=5>.

DISALVO, David. Are Social Networks Messing with Your Head? *Scientific American Mind*, [online]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/24940280>.

FOSTER, Susan Leigh. *Performing Authenticity and the Gendered Labor of Dance*. [online] Fluid States – Performances of unKnowing. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://www.fluidstates.org/userfiles/files/Susan%20Foster%20-%20Performing%20Authenticity%20and%20the%20Gendered%20Labor%20of%20Dance.pdf>.

GRANADOS, Marlowe. „I Turn My Camera On: Notes on the Aesthetics of Tiktok. [online] *The Baffler*, no. 54, 2020, pp. 96–103, Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/26975672>.

Harmonybench, 2021, *TikTok and Short-form Screendance Before and After Covid*, Youtube video. [cit.28.04.2022] Dostupné z: https://youtu.be/LJz_95GCVVk.

HASSAN, Robert. „From Analogue to Digital: Theorising the Transition.” *The Condition of Digitality: A Post-Modern Marxism for the Practice of Digital Life*. University of Westminster Press, 2020, pp. 35–72, Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctvw1d5k0.5>.

HJORTH, Larissa, Personal Visual Collecting and Self-Cataloguing. [online] *Digital Media Practices in Households: Kinship through Data*, Amsterdam University Press, 2020, pp. 113–36, Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/j.ctv1b0fvv6.10>.

Instagram for Creators: Turn Followers into Fans. In: *Instagram* [online] [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://creators.instagram.com/>.

JANKOVIČOVÁ, Petra. Co je to Word of Mouth? In: *Reklamní agentura TRIAD Advertising* [online]. 3.1. 2012. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-word-of-mouth-wom-marketing/>.

Jak na reklamu a sítě, 2020, *Proč vám vaše sociální sítě nevydělávají (a jak to změnit)* Youtube video. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://youtu.be/G9jmhZxjCLk>.

KNOLLOVÁ, Josefína, KŘIVÁNKOVÁ, Kateřina a ŠUTOVÁ, Marijana. Průvodce po sociálních sítích. [online] In: *Zvol si info – Jme Zvol si info a zlepšujeme mediální gramotnost*. [cit.28.04.2022] Dostupné z: https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf.

MANOVICH, Lev. Instagram and Contemporary Image [online]. USA, 2017. Dostupné z: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporaryimage>.

Manuál tanečníka. In: *Databáze tance* [online]. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://www.databazetance.cz/manual-tanecnika/>.

Marketing vs PR: Rozdíly, podobnosti a výhody pro podnik v roce 2021. In: *World Scholarship Forum – International Scholarship Online* [online]. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://worldscholarshipforum.com/cs/pracovni%3ADchm%3ADst/marketing-vs-pr/>.

Meme | Slovník cizích slov. In: *Slovník cizích slov online infoz.cz* [online]. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://www.infoz.cz/meme/>.

MILLER, Daniel. Visual Images. [online]. *How the World Changed Social Media*, 1st ed., vol. 1, UCL Press, 2016, pp. 155–80, Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35.18>.

MILLER, Daniel, What Is Social Media? [online]. *How the World Changed Social Media*, 1st ed., vol. 1, UCL Press, 2016, pp. 1–8, Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35.8>.

MILLER, Daniel, Work and Commerce. [online]. *How the World Changed Social Media*, 1st ed., vol. 1, UCL Press, 2016, pp. 85–99, Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35.13>.

MISIRHIRALALL, Sabrina D. Dance as Portrayed in the Media. In: *The Journal of Aesthetic Education*. [online]. [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://doi.org/10.5406/jaesteduc.47.3.0072>.

Průvodce tancem, 2020, *Webinář – Tanec v audiovizi*, Youtube video. [cit.28.04.2022] Dostupné z: <https://youtu.be/fqrlsQuMxhM>.

ROSULEK, Martin. Co je influencer marketing a jak s ním začít? In: *Sítě v hrsti* [online] 11.10. 2020 [cit. 28.04.2022] Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/co-je-influencer-marketing/>.

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>.

Social media users pass the 4.5 billion mark. In: *We Are Social UK*. [online]. 25.9. 2021 [cit. 28.04.2022]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>.

SOLOMEINA, Valeria, SUMSKAYA, Anna a SUMSKOY, Pavel. Subcultures of the „Analogue“ and the „Digital“: Prospects of Intergenerational Communication. In: *Электронный научный архив УрФУ: Главная страница* [online] [cit. 28.04.2022] Dostupné z: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94558/1/978-5-7996-3081-2_039.pdf.

Společnost Facebook mění název na Meta. In: *Marketing na Facebooku – Newsfeed* [online]. [cit. 28.04.2022]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/spolecnost-facebook-meni-nazev-na-meta>.

Společnost sítí. In: *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online], poslední aktualizace 27.2. 2022 15:23 [cit. 28.4. 2022] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Spole%C4%8Dnost_s%C3%ADt%C3%AD.

15 Přílohy

Obrázek 1: Statistiky světového užívání sociálních sítí



Obrázek 2 a 3: Ukázky instagramového feedu respondentů

