



**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Marie Valentová**

**Instantní fotografie na sociálních sítích:  
obsah fotografií na Instagramu**

*Bakalářská práce*

Praha 2017

Autor práce: **Marie Valentová**

Vedoucí práce: **MgA. Filip Láb, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2017

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

VALENTOVÁ, Marie. *Instantní fotografie na sociálních sítích: obsah fotografií na Instagramu*, 2017. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce MgA. Filip Láb, Ph.D.

## **Anotace (abstrakt)**

Tato práce se zabývá sociální sítí Instagram jakožto následníkem tradice instantní fotografie a obsahem této sítě. Instagram je globálně velmi rozšířenou sítí a fenoménem, který ovlivňuje objekty fotografie, definici zachycení hodného i estetiku. Instagram, jehož obsah je denně rozšiřován o miliony dalších fotografií, je místem, kde fotografie nabývají nového uplatnění a následují specifické trendy. Tato práce zkoumá sociální síť samotnou, sleduje historii vzniku Instagramu, principy fungování této sítě, českou verzi sítě i typy uživatelů. Pro lepší definici specifík instagramové fotografie zasazuje tento jev do historického kontextu technologického vývoje média fotografie. Tato práce se snaží vystihnout a definovat zejména estetiku fotografií na této síti; nejdřív v rovině obecných poznatků; následně praktickým průzkumem. Hlavním výstupem je prozkoumání obsahu českého Instagramu a hledání obrazových specifík této sítě. S pomocí obrazové analýzy stanovuje a kategorizuje nejčastější objekty na fotografiích na této síti a následně hledá estetická specifika s pomocí dotazníkového šetření.

## **Abstract**

This thesis concentrates on Instagram, social network wich follows on tradition of Instant photography as well as on content of this network. Instagram globally has expanded very widely in quite a short period of time. It is a phenomenon wich affects objects of photography, redefines the pictureworthy and overall aesthetics. The number

of photos uploaded on Instagram increases by millions everyday and photographs here acquire specific functions and follow specific trends. This thesis defines the network itself, its genesis, principles on which this network works, Czech environment of Instagram and types of users. To help with definition of this networked photography Instagram here is anchored in the history of technical evolution of photography. Secondly this thesis examines content of Instagram both on general basis and practically. With the method of content analysis this thesis determines the most common objects of Instagram photography and it follows with defining general aesthetics with quantitative method of research.

### **Klíčová slova**

Instagram, sociální síť, fotografie, obsahová analýza, kvantitativní analýza

### **Keywords**

Instagram, social network, photography, content analysis, quantitative analysis

## **Prohlášení**

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

V Praze dne ...

Marie Valentová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce panu doktorovi Filipu Lábovi za trpělivost a ochotnou pomoc při konzultování.

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>1. SDÍLENÁ FOTOGRAFIE NA SOCIÁLNÍ SÍTI</b> .....	<b>4</b>
1.1 VZNIK INSTAGRAMU.....	4
1.2 PRINCIPY FUNGOVÁNÍ .....	5
1.2.1 Úpravy fotografií.....	6
1.2.2 Označení fotografií.....	6
1.2.3 Instagram Boomerang, Direct a Stories .....	7
1.3 ČESKÝ INSTAGRAM .....	7
1.4 INSTAGRAM A KOMERCE .....	8
<b>2. UŽIVATELE INSTAGRAMU</b> .....	<b>8</b>
2.1 BĚŽNÝ, STYLIZOVANÝ, PROFESIONÁLNÍ A STRATEGICKÝ .....	8
2.2 TVŮRCE A KURÁTOR.....	11
<b>3. INSTAGRAM V KONTEXTU TECHNICKÉ EVOLUCE</b> .....	<b>11</b>
3.1 PRVNÍ MOMENT – FOTOGAFIČTÍ PIONÝŘI.....	12
3.2 DRUHÝ MOMENT – KODAKOVÁ REVOLUCE .....	12
3.3 TŘETÍ MOMENT – PROFESIONALIZACE FOTOGRAFIE .....	13
3.4 ČTVRTÝ MOMENT - DIGITALIZACE .....	14
3.4.1 Od digitálního fotoaparátu k mobilu .....	15
3.5 PÁTÝ MOMENT - iPHONOGRAFIE? .....	16
<b>4. ESTETIKA INSTAGRAMU</b> .....	<b>17</b>
4.1 ÚROVEŇ VZNIKU.....	17
4.1.1 Kvalita fotografií.....	17
4.1.2 Formát.....	18
4.1.3 Filtry .....	18
4.2 ÚROVEŇ OBSAHU FOTOGRAFIE.....	19
4.2.1 Obrazová klišé .....	20
4.2.1.1 Selfie .....	20
4.2.1.2 Foodporno.....	21
4.2.1.3 Flat lays.....	22
4.2.1.4 Pohled na nohy.....	22
4.2.1.5 What I wear today .....	22
4.2.2 Odkazy na historické směry ve fotografii.....	22
4.2.2.1 Polaroidová fotografie.....	23
4.2.2.1 Estetika snapshotu.....	24
4.3 ÚROVEŇ PUBLIKA .....	25
<b>5. METODOLOGIE</b> .....	<b>26</b>
5.1 OBSAHOVÁ ANALÝZA .....	26
5.1.1 Výběrový vzorek .....	27
5.1.2 Výzkumná otázka 1.....	27
5.1.3 Výzkumná otázka 2.....	27
5.1.4 Definice kategorií obsahu .....	28



5.1.5	Řazení do kategorií .....	29
5.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	30
<b>6.</b>	<b>ANALÝZA DAT .....</b>	<b>31</b>
6.1	PRŮMĚRNÝ BĚŽNÝ UŽIVATEL ČESKÉHO INSTAGRAMU.....	31
6.2	PŘEVLÁDAJÍCÍ OBSAHOVÉ KATEGORIE .....	32
6.2.1	Převládající kategorie podle počtu fotografií.....	32
6.2.2	Převládající kategorie podle počtu uživatelů .....	32
<b>7.</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>330</b>
7.1	VÝSLEDKY OTÁZEK.....	34
7.1.1	Jakou technikou pořizujete fotografie na Instagram .....	34
7.1.2	Používáte pro úpravu svých fotografií rámečky?.....	34
7.1.3	Používáte pro úpravu svých fotografií filtry? .....	34
7.1.4	Používáte filtry právě z aplikace Instagram?.....	34
7.1.5	Ořezáváte své fotografie před publikací?.....	35
7.1.6	Používáte pro úpravu fotografií jiné mobilní aplikace (např. VSCO)?.....	35
7.1.7	Používáte pro úpravu fotografií profesionální editační programy (např. Adobe Creative Suite)?.....	35
7.1.8	Používáte pro úpravu svých fotografií ustálený konkrétní způsob úprav, např. konkrétní filtr nebo rámeček?.....	36
7.1.9	Zaměřujete fotografie na svém Instagramu na jedno téma (např. módu, jídlo, přírodu)?.....	36
7.1.10	Publikujete fotografie, u kterých vám záleží především na obsahu, i když mají technické nedostatky (jsou rozmazané, foceně při nedostatku světla)?.....	36
7.1.11	Fotíte některé objekty opakovaně? .....	36
7.1.12	Používáte Instagram jako portfolio své (fotografické) tvorby? .....	36
7.1.13	Věnovali jste se aktivně fotografii ještě předtím, než jste využívali Instagram nebo jinou aplikaci?.....	37
7.1.14	Zobrazují vaše fotografie spíše vaše běžné, často se opakující zážitky, nebo výjimečné a důležité momenty (svatba, promoce atd.)?.....	37
7.1.15	Proč používáte Instagram?.....	37
7.2	ÚPRAVY PŘEVLÁDAJÍCÍ NA INSTAGRAMU .....	37
7.3	INSTAGRAMOVÁ TVORBA Z VĚTŠÍ MÍRY ZAZNAMENÁVÁ VŠEDNÍ ŽIVOT UŽIVATELE.....	38
7.4.	NA INSTAGRAMU PŘEVLÁDAJÍ BĚŽNÍ UŽIVATELÉ .....	39
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>39</b>
	<b>SUMMARY .....</b>	<b>42</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>42</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>47</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>47</b>

## Úvod

Fotografie jako téměř 180 let staré médium vstoupila v posledních letech do bouřlivého vývoje. Digitalizace, zabudování fotoaparátů do mobilních telefonů a v neposlední řadě příchod sociálních sítí proměnily tradiční pojetí fotografie. Technologická evoluce učinila způsob pořizování obrazových sdělení ještě více instantním. Byly to fotoaparáty značky Polaroid, které jako první umožnily definici instantní fotografie (a fotoaparáty fungující na stejném principu od jiných značek). Tato instantní fotografie se objevila v pozitivní podobě v řádech sekund nebo minut. Dnes, po příchodu digitalizace, po rozvinutí sítě internet a kvůli technologické konvergenci, je možné nejen okamžitě spatřit pozitivní verzi snímku, ale je možná okamžitá postprodukce a sdílení fotografie. Tyto možnosti současné pojetí instantní fotografie posouvají dál, než tomu bylo v dobách jejího vynálezu. Tato okamžitá a okamžitě sdílená fotografie nachází uplatnění zejména na sociálních sítích. A ze všech sociálních sítí především na Instagramu.

Proto se ve své práci zaměřím především na Instagram. V tomto bodě se rozejdu s tezí, která mi pro tuto práci byla schválena. Záměrem je postihnout princip fungování i estetické a obsahové trendy instantní fotografie co nejkonkrétněji. Každá sociální síť používá fotografii trochu jinak a užití fotografií je variabilní síť od sítě. Soustředím se tedy na jedinou síť, protože v užším rámci bude fungování celého procesu obrazového sdělení kompaktnější, lépe čitelné a přinese konkrétnější výstupy. Tím zúžím cíl své práce a v návaznosti na něj upravím i strukturu uvedenou v tezi, i některé tituly literatury.

Obsáhlý fenomén sdílení fotografie na síti se pokusím nejdřív popsat obecně. Zprvé popíši princip fungování Instagramu a historii této sociální sítě. V první kapitole této práce se soustředím i na statistiky rozšíření této sítě a popis specifik českého prostředí Instagramu. Zadruhé vymezím typy uživatelů, kteří Instagram za různými účely využívají, což přímo ovlivňuje i typ obsahu, který konkrétní uživatelé přidávají.

Ve třetí kapitole zasadím tento současný trend do kontextu historie vývoje fotografie. Sdílení fotografie v řádech minut i sekund po pořízení vyžaduje značné technické předpoklady – digitalizaci, mobilní fotoaparáty, koncept chytrého telefonu a vývoj aplikací – aby instantní fotografie mohla dojít do současné podoby až po řetězci technických vynálezů.

Technologie pak přímo souvisí i s estetikou instagramových fotografií. Z obecného hlediska nejdřív definuji vznik instagramové fotografie a jeho technické determinanty. Následně zobecním obsah instagramových fotografií, vyjmenuji některá ustálená obrazová klišé, která se na Instagramu etablovala, i paralely mezi estetikou Instagramu a některými směry v historii fotografie. Pokusím se definovat i specifika a roli publika na této síti.

Hlavním cílem této práce je praktický průzkum obsahu instagramových fotografií. S pomocí obsahové analýzy definuji, co uživatelé fotografují a jak často. S pomocí této analýzy budu hledat parametry, které odpovídají průměrnému chování uživatelů na Instagramu. Následně rozdělím obsah fotografií do kategorií. Budu zkoumat četnost každé kategorie.

V druhé části praktického výzkumu za pomoci kvantitativního průzkumu se pokusím blíže definovat obsah sítě. Budu zkoumat obsah sítě z hlediska úprav fotografií, které uživatelé používají nejčastěji. Rovněž prostřednictvím dotazníkového šetření ověřím dvě hypotézy, vyplývající z teoretického průzkumu Instagramu, které pomohou upřesnit a definovat převládající obsah této sítě.

## **1. Sdílená fotografie na sociální síti**

### **1.1 Vznik Instagramu**

Sociální síť Instagram vznikla v roce 2010 a v současnosti je nejrozšířenější fotografickou sítí na světě. Instagram ale zdaleka není průkopníkem v konceptu sdílení a hodnocení fotografií přes síť – předcházely mu Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr a podobné platformy. Tato aplikace pro „rychlé sdílení fotografií“ (oficiální motto Instagramu) vynikla nad ostatními sítěmi hlavně tím, že její popularita obrovsky narostla za velmi krátkou dobu.

Jeden ze zakladatelů Instagramu Kevin Systrom vytvořil aplikaci Burbn, která zahrnovala řadu funkcí jako oznámení polohy na určitém místě, domlouvání srazů s přáteli a zveřejňování fotografií z těchto akcí (Garber, 2014). Aplikace byla ale příliš složitá a neměla velký úspěch. Systrom v té době už zakládal vlastní společnost

s názvem Burbn (název odkazuje ke slovu bourbon) a s jedním z jeho kolegů se rozhodli koncept zjednodušit – nechali jenom fotografie. Beta verzi vyzkoušeli známí zakladatelů a 6. září 2010 byla aplikace poprvé k dispozici na AppStore. „Musím říct, že jsme nikdy nečekali tak ohromující reakci, která následovala. Začali jsme s hrstkou uživatelů a stali jsme se bezplatnou fotografickou aplikací číslo jedna v řádu hodin,“ říká k začátku Instagramu Systrom na fóru Quora (Systrom, 2011).

V prosinci téhož roku už měl Instagram milion uživatelů. V září roku 2011 počet uživatelů dosáhl na deset milionů. Zlom přišel v dubnu 2012. Instagram se stal dostupným pro Android. Také se spojil s Facebookem, který koupil aplikaci Instagram za 1 miliardu dolarů (Shontell, 2013). Obě sítě se tím propojily, takže uživatelé po založení Instagramu mohou například využívat okruh svých kontaktů z Facebooku. V červnu 2012 Instagram dosáhl na 80 milionů aktivních uživatelů. V současnosti uvádí Instagram tyto statistiky: přes 400 milionů aktivních uživatelů, z nichž 75 % jsou uživatelé mimo Spojené státy. Ti denně nahrají přes 80 milionů fotek, které vygenerují až 3,5 miliardy líků. Tím přispějí k celkovému počtu fotek, který přesahuje 40 miliard (údaje z Instagram.com).

Instagram se od svého založení výrazně proměnil. Několikrát změnil design, logo, umožnil přes aplikaci vytvářet i videa a opustil svůj ikonický formát čtvercových fotografií.

## 1.2 Principy fungování

Instagram funguje na rozdíl třeba od Facebooku jednodušeji. Uživatel si pro založení účtu (pokud přechází na Instagram právě z Facebooku) pouze vybere fotografii ke svému profilu, vybere si uživatelské jméno a může zvolit několik vět se základními informacemi o sobě. Osoby, se kterými je v kontaktu přes Facebook, jsou pak na nového uživatele na Instagramu upozorněni a mohou ho začít sledovat (anglicky follow) – takže průběžně vidí všechny jeho příspěvky a stávají se jeho sledujícími (followers). Uživatel sám si vybírá tzv. přátele (sledovaní) – ostatní účty či osoby na Instagramu, jejichž aktivita se mu zobrazuje. Tím vytváří obsah své sítě, která mu při každém přihlášení zobrazuje nové fotografie jeho známých.

### 1.2.1 Úpravy fotografií

Publikace na Instagramu je také jednoduchá. Uživatel pořídí na svém chytrém telefonu fotografii. S pomocí aplikace ji může upravit – aplikuje filtr, který změní barevnost a upraví kontrast, nebo aplikuje další úpravy (oříznutí, přidání rámečku a podobně). Může přidat popis.

### 1.2.2 Označení fotografií

Než uživatel fotografii publikuje, může ji označit hesly – tzv. hashtagy (slovo před nímž je umístěný symbol #). Tato hesla odkazují k místu, času, příležitosti, kdy byla fotografie pořízena, ale mohou obsahovat například název značky oblečení, které má někdo na fotografii na sobě, nebo značku telefonu, který fotografii pořídil. Hashtag může fotografii přiřadit do zvláštní komunity, které na Instagramu vznikají často právě kolem módních značek (#AsSeenOnMe je například heslo internetového obchodu s módou Asos) nebo které sdružují uživatele s podobnými zájmy (#travelsclub jako heslo pro komunitu uživatelů, kteří rádi sdílí své snímky z cest). Hashtag vůbec nemusí korespondovat s obsahem fotografie, uživatelé ho volí tak, jak by chtěli, aby jejich fotografie byly na síti přiřazené. Volí populární hashtagy, aby se jejich příspěvky zobrazily co nejvíce lidem a získaly tak co největší počet líků. Potom fotografii zveřejní. Instagram je dobře propojený s Facebookem, Twitterem i Flickr, takže fotografie se může umístit na několik sítí najednou. Pokud svoje fotografie uživatel zveřejní jen v rámci aplikace, uvidí je buď všichni uživatelé Instagramu – pokud je profil uživatele veřejný, nebo jen jeho sledující, pokud je jeho účet soukromý.

Jednotlivé fotografii lze udělit like – na Instagramu v líbivé podobě srdíčka. Lze ji i okomentovat a odkázat v komentáři na jiné uživatele (přidáním symbolu @).

Na profilu uživatele se fotografie (případně videa) řadí chronologicky a Instagram k nim automaticky přiřazuje metadata o čase a lokaci. Fotografie lze v rámci celé sítě vyhledávat podle hashtagů nebo lokality, přičemž prioritně se zobrazují ty nejpopulárnější. K těm patří fotografie celebrit – to jsou totiž nejsledovanější uživatelé Instagramu. Celosvětově to jsou hlavně zpěvačky – Selena Gomez (75 mil. sledujících), Taylor Swift (73 mil.; údaje z Instagram.com) – nebo modelky.

### 1.2.3 Instagram Boomerang, Direct a Stories

I když obsah Instagramu je orientovaný hlavně na fotografie, umožňuje aplikace i publikování videí. Služba se jmenuje Boomerang a umožňuje vytvořit krátké opakující se video z fotografií nebo publikaci videa, které natočil uživatel na telefon.

Aplikace také zahrnuje službu Direct, která umožní uživateli poslat fotografii formou soukromé zprávy jinému uživateli. Je to jediná forma soukromé komunikace na Instagramu, protože udělování líků, sledování a komentáře se zobrazují všem. To platí jen v případě veřejných účtů, v případě soukromého účtu si uživatel sám volí, kdo může jeho příspěvky sledovat.

V srpnu 2016 Instagram uvedl novinku, kterou reaguje na konkurenční sociální síť Snapchat. Jmenuje se Instagram Stories a jde o možnost uveřejnit krátké video nebo fotografii na jediný den. Skrz Instagram Stories uživatelé publikují s maximální možnou aktuálností informace o tom, co dělají, nebo kde jsou v konkrétní den. Příspěvky s čtyřiašedesátihodinovou životností nutí publikum intenzivněji kontrolovat novinky na síti. Rozhraní aplikace dovoluje zveřejnit pouze právě pořízenou fotografii, nikoliv fotografii z mobilní galerie – tím se efekt bezprostřední aktuálnosti ještě zvyšuje. Do fotografií lze přidávat text nebo emotikony, videa lze uveřejnit včetně zvuku.

### 1.3 Český Instagram

České instagramové prostředí má 262 081 uživatelů a 41 748 017 fotografií (Obrazení.cz).<sup>1</sup>

K nejpopulárnějším uživatelům patří celebrity jako Leoš Mareš (356 tis. followerů), Ben Christovao nebo Alena Šeredová. Populární jsou tzv. youtubeři a bloggeři – uživatelé, kteří se už etablovali v internetovém prostředí za pomoci svých blogů nebo YouTube. Jsou to třeba Tereza Hodanová (423 tis.) nebo Nikola Čechová alias Shopaholic Nicol (441 tis.; všechno údaje z Instagram.cz platné k datu 1. 1. 2017).

---

<sup>1</sup> Údaje platné k 1. 1. 2017. V květnu 2016 podle Obrazení.cz měl v České republice Instagram 213 tisíc uživatelů měsíčně. Celkový objem fotografií byl 32,4 milionu.

## 1.4 Instagram a komerce

Tak jako Facebook i Instagram podléhá komerčnímu využití. Jako uživatelé zde figurují i značky, které si budují své komunity. Například účet značky Urban Outfitters sleduje 83 milionů uživatelů po celém světě a hashtagem #urbanoutfitters bylo označeno 1 000 926 fotografií. Značky se tak propagují dvojitým způsobem – za prvé samy přidávají příspěvky na své účty, kde například informují o slevách a novinkách, a za druhé nechávají uživatele, aby označovali své fotografie hashtagem značky, čímž vzniká komunita – čím větší, tím exkluzivněji vypadá značka a tím lépe se propaguje.

Od 15. března 2015 zařadil Instagram nový algoritmus, který změnil chronologické řazení novinek. Příspěvky se mají „personalizovat na základě vztahů a zájmů uživatele“ (Luckerson, 2016) – o tom, co uživatel uvidí nebo ne, tedy rozhodne řada nečitelných algoritmů, jako je to na Facebooku. V médiích se lze dočíst i to, že Mark Zuckerberg zničil Instagram (Dočekal, 2016).

## 2. Uživatelé Instagramu

### 2.1 Běžný, stylizovaný, profesionální a strategický uživatel

Jakákoliv snaha o kategorizaci uživatelů na Instagramu především musí počítat s velkým počtem uživatelů této sítě. K tomu, aby se uživatelé dali klasifikovat, výrazně přispěla laboratoř Software Studies Initiative, kterou v roce 2007 založil Lev Manovich, profesor Městské univerzity v New Yorku. Tato laboratoř pomocí počítačových analýz shromáždila a zkoumala obrovská kvanta fotografií v rámci různých projektů. Patří k nim projekt Phototrails z roku 2012 (dostupné z <http://phototrails.net/>), který porovnával 2,3 milionu instagramových fotografií z 13 globálních metropolí, nebo studie Selfiecity.cz z roku 2014 (dostupné z <http://selfiecity.net/>), která zkoumala, jaká si uživatelé pořizují selfie. Selfiecity porovnávalo 3200 selfie z pěti světových velkoměst.

Všechna získaná data ze studií Software Studies Initiative aplikoval Lev Manovich na analýzu Instagramu, kterou jednoduše nazval Instagram Book. To zahrnuje přes 15 milionů fotografií ze 16 světových velkoměst nasbíraných v letech 2012 až 2015

(Manovich, *Subjects and Styles in Instagram Photography Part 1*, 2016; s. 2). Na základě těchto dat vyčleňuje tři typy uživatelů Instagramu podle toho, jakou estetiku a funkci mají fotografie na účtech těchto uživatelů.

Prvním typem uživatelů jsou běžní uživatelé (v originále *casual users*).<sup>2</sup> Svoje fotografie používají především ke sdílení svých zážitků se svými přáteli a známými. „Tito autoři se nesnaží získat desítky tisíc followerů, ani nesdílejí jenom své nejlepší snímky. Místo toho používají Instagram k dokumentaci a ke komunikaci s lidmi, které znají. (...) Účelem těchto běžných fotografií je vizuálně dokumentovat a sdílet zkušenost, situaci, nebo zobrazit osobu či více osob“ (Manovich; *Subjects and Styles in Instagram Photography Part 1*, 2016, s. 6).

Dalšími typy uživatelů jsou stylizovaní uživatelé (*designed users*) a profesionální uživatelé (*professional users*).

Tyto uživatele definuje společným rysem Alise Tifentaleová, jedna z Manovichových spolupracovnic, podle které jsou stylizovaní a profesionální uživatelé příslušníky tzv. soutěživé fotografie (*competitive photography*). Tvorba těchto uživatelů se dá označit za uměleckou – jsou si totiž vědomi technických a estetických pravidel, které podmiňují dobré fotografie, a často následují diskurz stanovený uznávanými umělci. Od amatérů se soutěživí fotografové pak liší tím, že svou práci publikují před širším publikem – necílí pouze na svůj okruh známých. „Hlavní rysem soutěživé fotografie je její potenciál množství líků – primárně z autorova okruhu známých a sekundárně od širšího publika. Je to fotografie pro fotografy“ (Tifentale, Manovich, 2015, s. 21).

Podrobnější definice rozvádí Manovich. Profesionální fotografie na Instagramu produkují ti uživatelé, kteří byli zjevně fotografy ještě před tím, než začali používat Instagram. Jsou proto profesionály co se týká teorie i praxe fotografie, jejich snímky jsou dobré z hlediska kompozice, pracují se světlem, s hloubkou ostrosti (často fotí na digitální fotoaparáty a neomezují se jen na telefon) a celkově odkazují k uměleckému diskurzu 20. století (Manovich; *Subjects and Styles in Instagram Photography Part 1*, 2016, s. 15).

---

<sup>2</sup> V práci užívám vlastní překlad.



Oproti tomu stylizované fotografie produkují ti, kteří se stali fotografy až v momentě, kdy si nainstalovali Instagram do svého telefonu. Nesledují ani tak pravidla stanovená uměleckou fotografií (pravidlo třetin atd.), jako spíš styl ovlivněný grafickým designem. Tito uživatelé svými fotografiemi manifestují svou příslušnost k určité komunitě na Instagramu, snaží se vypadat „cool“. Jejich estetika však zůstává poměrně unifikovaná – snímky na rozdíl od těch uměleckých nepracují s prostorem a jsou dvourozměrné, často mají dodatečně zvýšený kontrast, světelnost a saturaci (saturace bývá často i velmi výrazně snižena), pracují s bílým pozadím a výraznými vzory objektů. V kompozici převládají silné linie a často je používána perspektiva shlížení na objekty (Manovich; *Subjects and Styles in Instagram Photography Part 2*, 2016). V třetí části své publikace *Instagram Book* se Manovich soustředí pouze na stylizované uživatele a estetiku jejich fotografií dává do souvislosti se zahraničním magazínem *Kinfolk* (Manovich; *Notes on Instagrammism and mechanisms of contemporary cultural identity*, 2016). V estetice *Kinfolku* i stylizované instagramové tvorby je důležitá inspirace minimalismem, barevná jednoduchost, důraz na geometrické linie a materiály.

Tyto kategorie se nevztahují výlučně na každou fotografii – uživatelé jsou děleni podle toho, jaké typy snímků na jejich účtech převládají. Je pochopitelné, že i běžní uživatelé se občas pokusí o umělečtější fotografii, nebo naopak lidé, kteří se na Instagramu prezentují jako umělci, občas zveřejní rozmazaný snímek z nějakého zážitku s přáteli.

Mimo tyto kategorie existují ještě strategické účty, případně uživatelé – jejich prezentace na Instagramu přímo souvisí s komercí. Jde o celebrity, instagramové účty značek nebo podniků. Tuto kategorii definuje Jonathan Schroeder: „Strategická fotografie zahrnuje ty fotografie, které mají v úmyslu přesvědčovat, propagovat nebo jinak nést strategické záměry“ (2013; s. 1).

Podle Manoviche na Instagramu převládají právě běžní uživatelé, pro které je primární dokumentace jejich života a komunikace s jejich známými prostřednictvím sdílení fotek. Na Instagramu jsou ve většině navzdory tomu, že nejvíc líků a followerů generují právě strategické účty celebrit. „Manuálně jsme označili vzorek fotografií, abychom určili proporce běžných, stylizovaných a profesionálních uživatelů. Naše výsledky

zjistily, že běžných uživatelů bylo 80 %, profesionálních 11 % a stylizovaných 9 %“ (Manovich; Subjects and Styles in Instagram Photography Part 1, 2016, s. 15).

## 2.2 Tvůrce a kurátor

Rozdělením uživatelů na Instagramu se zabývá i Yasmin Ibrahimová z Londýnské univerzity. Ve své práci odkazuje na Pew Internet Research z roku 2013, podle kterého se obrázky a videa staly „primárním sociálním oběživem veškerého online obsahu“ (2013, s. 43). Z dospělých uživatelů internetu, kteří se na oběhu videí a obrázků podílí (průzkum probíhal jen na území USA), jich 46 % publikuje vlastní obsah, zatímco 41 % „přeposílá“ dál obsah, který sami nevytvořili. Uživatelé se tím řadí do dvou kategorií, nehledě na estetiku ani zamýšlený účel jejich fotografií. A sice – na tvůrce a kurátory. Tvůrce je každý uživatel, který publikuje fotografii, kterou sám pořídil. Kurátor je ten, kdo publikoval fotografii nebo obrázek, který sám nevytvořil.

Z vlastního pozorování usuzují, že na Instagramu převažují tvůrci. Celá aplikace je navržena pro vytváření fotografií a ti, kdo nemají o tvorbu zájem a chtějí jen sdílet, co je zaujalo, volí spíše jiné platformy, jako je například Facebook nebo Twitter.

## 3. Instagram v kontextu technické evoluce

Možnost, jakou mají nejen uživatelé Instagramu – v jediný okamžik vytvořit fotografii, provést okamžitou postprodukcí a během několika minut ji zveřejnit, je podmíněna velkým množstvím technických proměn. Ty souvisejí s vývojem mobilních telefonů, internetové sítě, ale také s vývojem média fotografie.

Od doby, kdy Nicéphore Niépce vytvořil na cínové desce fotografii Pohledu z okna v Le Gras už uplynulo téměř dvě stě let. Pokusím se o stručnou a orientační kategorizaci těch změn, které v procesu obrazového sdělení způsobily „revoluci“ a po jejichž vynalezení byla historie fotografie už navždy jiná. Na téma sociálně-technického vývoje se soustředili Edgar Goméz Cruz z Katalánské univerzity a Eric T. Mayer z Oxfordské univerzity. Periodizovali technický vývoj do pěti momentů, přičemž každý moment je nositelem nové technologické éry ve fotografii.

### 3.1 První moment – fotografičtí pionýři

Prvním momentem fotografie je samotný okamžik vzniku tohoto média: devatenácté století zhruba od dvacátých let až do začátku století dvacátého. Na počátku byl proslulý Pohled z okna v Le Gras (1826), který v roce 1826 vznikl pomocí cínové desky a asfaltu a vytvořil jej Nicéphore Niépce. Fotografii arkýřového okna v Lacock Abbey pořídil Henry Fox Talbot téměř o deset let později (1835) svou technikou negativu a pozitivu. Snímek Boulevard du Temple (1838) byl prvním snímkem zachycujícím člověka, jeho expoziční doba už byla pouhých deset minut a zhotovil ho Louis Daguerre. Tyto záznamy a s nimi spojená řada vynálezů a bádání udělaly z jejich autorů Niépce, Talbota a Daguerra pionýry fotografie.

Fotografie se další desítky let zdokonalovala. Vznikaly fotografické společnosti, vynález se šířil, další a další jména (Bayard, Archer, Muybridge) se řadila na seznam těch, kteří posunuli možnosti tohoto média.

Fotografie však zůstávala „více vědou, než uměním“ (Cruz, Meyer, 2012, s. 5). Fotografové museli mít obsáhlé znalosti a technické dovednosti týkající se chemie, optiky, expozičních časů a dalších. Ve svých začátcích byla fotografie exkluzivní záležitost, používala se při událostech, jako byla svatba královny Viktorie s princem Albertem (1840). Později si našla cestu do ostatních zemí a mezi „prosté“ lidi. „V Evropě zavládla móda daguerrových portrétů. Rychlost provedení a nižší cena účinně konkurovaly tradičnímu portrétu malířskému. Došlo k demokratizaci portrétu: masově se vyráběly portréty individuální i skupinové, rodinné, školní, pracovní atd. Fotografie je využívána také při zaznamenávání důležitých rodinných událostí (křtiny, svatby, pohřby). Z propagandistických účelů se rozšiřují fotografie panovnických rodin a monarchů. Převládajícím stylem byl piktorialismus: pózování, režie, retuš“ (Sztompka, 2007, s. 26).

### 3.2 Druhý moment – kodaková revoluce

Velká změna nastala na přelomu století. Už 4. září 1888 získal George Eastman patent na svou skříňovou kameru (box camera) a založil značku Kodak. Následoval příchod fotoaparátu Kodak Brownie na trh v roce 1900. Reklamoval ho slogan: „Vy zmáčknete knoflík. My uděláme zbytek.“ Byla to malá skříňová kamera, která zaznamenávala

obraz na svitkový film. Aparát byl přenosný, lehký, a hlavně – v porovnání s vybavením, které museli stávající fotografové vlastnit – byl levný, stál jeden dolar (Murray, 2008, s. 152). Pořízení fotografie už nevyžadovalo složité technické vybavení a znalosti. Opravdu stačilo stisknout knoflík. Po dokončení filmu se materiál poštou odeslal do firmy Kodak, kde podle svých slov „udělali zbytek.“ Proces pořízení fotografie se tak zjednodušil, že fotografem se mohl stát každý.

Kodak Brownie „umožnil vznik amatérské fotografie, snapshotu, a ustanovil tradici rodinných alb“ (Tifentale, 2015, s. 1). Druhý moment (přibližně období v letech 1900 až 1925) v dějinách fotografie znamenal její bezprecedentní demokratizaci. „Fotografie se stala součástí každodenního života. (...) Touto dobou už fotografie patřily na stránky novin a vzrůstal počet galerií a výstav. Fotografie ze vzdálených a exotických míst se objevovaly na stránkách National Geographic, zatímco domácí fotografie se na stánkách alb šířily mezi přátele a známé“ (Cruz, Meyer, 2012, s. 7).

Richard Chalfen v návaznosti na tento fotografický vývoj nachází dva termíny – kodaková kultura (kodak culture) a domácí komunikace (home mode communication). Díky rozvoji cenově dostupných a snadno ovladatelných aparátů značky Kodak podle něj začali lidé vyvíjet určitý způsob komunikace, s jejíž pomocí dokumentovali hlavně svůj rodinný život a domácí prostředí (Chalfen, 1987, s. 8).

### **3.3 Třetí moment – profesionalizace žurnalistiky**

Fotoaparáty se neustále zdokonalovaly, stávaly se lehčími a lépe přenosnými. V roce 1925 uvedla společnost Ernesta Leitze na trh svůj fotoaparát označovaný jako Leica 1 nebo Leica A (název Leica je akronymem první slabiky jména Leitz a první slabiky slova camera). Fotoaparát používal 35milimetrový film – tento formát se následně stal standardem. O rok později už byl k dispozici typ s dálkoměrem. V roce 1929 představuje svůj první fotoaparát i jiný výrobce – německá společnost Rollei uvádí svou dvouokou zrcadlovku Rolleiflex. Technický pokrok vedl k šíření fotografie, ale i k jiným jevům, které se staly zásadními pro definici „třetího momentu“.

Podle Cruze a Meyera jsou pro třetí moment charakteristické dvě skutečnosti. Za prvé masově vzrůstá publikum fotografie. Za druhé se definují a oddělují fotografická odvětví – umělecká fotografie, novinářská a amatérská. „Vybavení hrálo významnou

roli v tomto rozdělení. Je jasné, že profesionální fotografie, ať šlo o reklamu, fotožurnalismus, nebo umění, disponovala speciálním vybavením (drahé zrcadlovky, vyměnitelné objektivy, filmy, prostředky pro osvětlení), které si mohla dovolit jen hrstka amatérů“ (Cruz, Meyer, 2012, s. 8).

Počátky fotožurnalismu lze nalézt už před rokem 1900: „Od poloviny 19. století se rodí novinářská a reportážní fotografie. (...) Dominuje směr dokumentárně-realistický (tzv. nový realismus), zárodek současného fotožurnalismu či fotografického eseje – nového jazyka žurnalistiky. Klasické práce z tohoto raného období jsou dokumentace americko-mexické války ve čtyřicátých letech 19. století, krymské války v roce 1855, „zlaté horečky“ v Kalifornii a rusko-japonské války na začátku 20. století“ (Sztompka, 2007, s. 27). Také první fotografické magazíny jako *Amateur Photographer* nebo *British Journal of Photography* vznikly už před rokem 1900.

Ve dvacátých a třicátých letech 20. století se jak časopisy, tak fotožurnalistická praxe etablojí. Lewis Hine dokumentuje stavbu Empire State Building i dětské pracovníky v továrnách, vznikají magazíny jako nejprestižnější *Life* (vychází od roku 1936), *Look* (1937) nebo britský *Picture Post* (1938). Své místo má fotografie i v módních časopisech jako *Vogue* (1892) nebo *Harper's Bazaar* (1867). Ve stejném období působí piktorialisté Alfred Stieglitz a Edward Weston. Anselm Adams zakládá skupinu *f/64*. Tito autoři pokládají základy umělecké fotografie.

„Způsob pořízení i distribuce posiluje diferenciaci mezi profesionály a fotografií, která vzniká za pomoci levného zařízení. Posilování role časopisů, novin, galerií, ale i profesních spolků a asociací vytváří privilegované profesionální fotografy“ (Cruz, Meyer, 2012, s. 8). Tato charakteristika zůstává podle Meyera a Cruze platná až do devadesátých let 20. století.

### **3.4 Čtvrtý moment – digitalizace**

Dalším revolučním momentem pro médium fotografie je o desítky let později probíhající digitalizace. Digitalizace obrovsky proměnila celé médium fotografie. Změnila způsoby pořizování, uchovávání i distribuce fotek. „Z fyzických předmětů se stala data“ (Cruz, Meyer, 2012, s. 9). Pořídit snímek nemohlo být jednodušší. Stačilo zmáčknout tlačítko a fotografie se objevila takřka ihned. Něco takového umožňovaly i

fotoaparáty značky Polaroid, ovšem jejich cena a kvalita nedovolovaly, aby zásadněji proměnily tradici pořizování fotek. Teď se digitální fotoaparáty stávaly všudypřítomnými. „Fotoaparát se z vzácného nástroje, který si členové rodiny předávají při slavnostní příležitosti, stal osobní věcí, kterou si majitel nosí stále s sebou. Toto se ve větším měřítku opakovalo s příchodem mobilních telefonů s fotoaparáty“ (Cruz, Meyer, 2012, s. 9). Fotokomoru a fotoalba nahradil počítač. Příchod internetu zase znamenal další distribuční kanál – od e-mailů po Facebook a Flickr (tyto sítě vznikly v roce 2004).

### **3.4.1 Od fotoaparátu k mobilu**

Jak zmiňují Cruz a Meyer – ještě dalekosáhlejší změnou pro fotografii byl příchod mobilních telefonů. První telefony s fotoaparáty vstupovaly na český trh krátce po roce 2000. Jestli mohl mít díky digitalizaci fotoaparát každý, díky mobilu mohl mít fotoaparát každý a neustále u sebe. Tento fakt způsobil, že i to co lidé fotografují, se změnilo. Proměně „zachycení hodného“ se v roce 2003 věnovali Okabe Daisuke a Mizuko Ito v článku pro Japan Media Review.

„Na rozdíl od tradičního fotoaparátu je fotoaparát v mobilu okamžitým, důvěrným a všudypřítomným společníkem, který vyzývá k neustálé ostražitosti vůči tomu, co stojí za vizuální zaznamenání. Dělá z obyčejných uživatelů amatérské fotožurnalisty“ (Okabe, Ito, 2003). Mobilní telefon fotografii sekularizuje a demokratizuje v dosud nevídaném měřítku. „Taková majitelka mobilního fotoaparátu vyfotí svůj nový účes, který chce ukázat svému příteli, obzvlášť velkou mušli, kterou najde na pláži, domácího mazlíčka v roztomilé poloze nebo zajímavý výhled z eskalátoru ve stanici, kterou denně prochází. (...) Všední a obyčejné je povzneseno na objekt fotografie“ (Okabe, Ito, 2003).

Jak se fotografie proměnila s příchodem mobilních fotoaparátů, zkoumala podrobněji Heli Rantavuo. Za pomoci šestnácti respondentů definuje, jak se styl mobilních fotoaparátů liší od stylu digitálních fotoaparátů. „Je všeobecně uznávaným stanoviskem, (...) že mobilní fotoaparáty se používají k zachycení běžných snímků z každodenních momentů. (...) Mobilní fotoaparáty se řadí spíše do zóny zábavy a všednosti, zatímco digitální fotoaparáty se asociují s takzvanými speciálními událostmi – křty, svatbami, oslavami narozenin, které zůstávají uchovány v albech“ (Rantavuo, 2008, s. 55).

Doplňuje, že její respondenti focení mobilem často nazývají jenom „blbnutím“, hraním, zábavou.

### **3.5 Pátý moment – iPhonografie?**

Další významná technická změna podle Cruze a Meyera nastává s příchodem iPhone (rok 2007). S příchodem iPhone se užívá termín smartphone (doslova chytrý telefon). Ten nejen že má dobře vybavený fotoaparát, ale především je telefonem, který kombinuje koncept fotoaparátu a internetového připojení. „Chytré telefony posouvají technické možnosti o úroveň dopředu: propojení a sdílení fotografií v reálném čase“ (Cruz, Meyer, 2012, s. 11). (Dosud sice uživatelé mobilních telefonů mohli používat ke sdílení MMS službu, ale to bylo nákladné a služba nedovolovala vystavit fotografie naráz před širším publikem, což umožňuje právě internet v mobilu).

Díky připojení k internetu má uživatel iPhone možnost využít různé aplikace k úpravě a postprodukcí fotografií. To je podle Meyera a Cruze to hlavní, čím iPhone posunul fotografii od čtvrtého k pátému momentu (Meyer, Cruz, 2012, s. 12). To, co museli uživatelé ještě před tím dělat v počítači, lze nyní provést ve stejném zařízení, které fotku pořídilo. Uživatel si může nainstalovat aplikace, které postprodukční možnosti ještě posilují. Nebo ty, které usnadňují sdílení. Nebo aplikace jako je Instagram, který kombinuje editaci i publikování fotografií.

Fenoménu chytrých telefonů se věnuje i Alise Tifentale – definuje pro ně termín – propojený fotoaparát (networked camera; Tifentale, 2015, s. 2). „Propojený fotoaparát je zajímavý hybrid, zařízení, které fotografie pořizuje, sdílí, prohlíží, disponuje snadno použitelným hardwarem, jako většina smartphonů, možností připojit se k internetu a softwarem, který umožňuje užívání online sdílení fotografií“ (Tifentale, 2015, s. 2). Takové zařízení (obecné označení umožňuje termín aplikovat nejen na chytré telefony, ale i na tablety, iPady a podobné produkty) zjednodušuje rozšíření a konzumaci vizuálních informací, což Tifentale přirovnává ke kodakové revoluci a boomu amatérské fotografie ve 20. století.

Propojený fotoaparát je hybridem právě proto, že umožňuje celou řadu funkcí spojenou s fotografií. Za prvé umožňuje fotografii vytvořit. Za druhé ji uchovává. Za třetí umožňuje úpravu fotografií. A posledním bodem tohoto řetězce je distribuce, často

prováděná skrz Instagram, Facebook, Flickr a jiné sociální sítě. Také umožňuje přisun jiných fotografií od jiných uživatelů.

Yasmin Ibrahimová specifikuje schopnost chytrého telefonu uchovávat fotografie. „To, že s sebou máme chytrý telefon, nám umožňuje rozšířit naši vizuální paměť. Toto zařízení, které umožňuje jak uchovávání fotografií, tak jejich opětovné prohlížení“ (2015, s. 44).

## **4. Estetika Instagramu**

Už ze zběžného prohlížení obsahu Instagramu je patrné, že tato síť má specifickou estetiku. Může být ovlivněna jinými proudy fotografie, může být ovlivněna reklamou a komercí, která je nedílnou součástí Instagramu. Na estetiku má také velký vliv technologie, která je používána k pořízení těchto fotografií. K co nejlepšímu popisu estetiky Instagramu použiji přístup, který zkoumá úroveň fotografie (sites; Rose, 2001, s. 16). Na základě úrovně lze fotografie interpretovat různými přístupy. Nejdřív se zaměřím na okolnosti, které souvisí se vznikem fotografie – s první úrovní. Potom se budu věnovat samotné fotografii, což je druhá úroveň. Třetí úroveň fotografie je její publikum. Všechny tři úrovně mají vliv na to, jak je fotografie vnímána a posuzována.

### **4.1 Úroveň vzniku**

#### **4.1.1 Kvalita fotografií**

Hlavní myšlenkou okamžité fotografie určené k okamžitému sdílení na Instagramu patří, že je pořízena mobilním fotoaparátem. Fotoaparáty chytrých telefonů jsou značně omezené, pokud je srovnáme např. s digitálními zrcadlovkami. Většina základních nastavení, které si fotograf u klasických aparátů kontroluje sám, je v telefonu automatická. To platí pro množství světla, které aparát snímá, pro vyvážení bílé, i pro ostření. Krokem k manuálnímu nastavení je například výběr módu, který mění způsob snímání podle toho, jestli jde o žárovkové světlo, denní, nebo polostín. Kvalita fotoaparátů a telefonů se nedá srovnat, i když řada výrobců mobilů se snaží o zdánlivé přiblížení se klasické fotografii. Proto telefony nejsou schopné řady efektů, například obtížně vytvářejí efekt rozmazaného pozadí, které je populární u portrétů.



### 4.1.2 Formát

I když v současnosti už toto pravidlo neplatí, uvedu ho jako významný činitel v instagramové estetice. Jde o čtvercový formát. Od září roku 2015 Instagram umožnil publikovat i obdélníkové fotografie. Ovšem při prohlížení většího množství fotografií nebo při vstupu na profil uživatele jsou přidané fotografie oříznuty na klasický čtvercový formát, aby se lépe řadily. Takže pokud si uživatel nepřeje prohlížet fotografie jednotlivě, čtvercový formát zůstává pro dosavadní estetiku Instagramu zásadní.

### 4.1.3 Filtry

Instagram však především zpopularizoval jednu věc – filtry. Dnes jich nabízí třicet. Každý z filtrů určitým způsobem upravuje vzhled fotky – zvýrazní některé barvy, upraví kontrast, zdůrazní světlé plochy, přidá vinětaci. Efekty se liší filtr od filtru. Lev Manovich ve své studii o Instagramu shledává, že schopnost Instagramu udělat jakoukoliv fotografii vizuálně zajímavou je jeden z důvodů, proč se stal tak úspěšným. Poukazuje na to, že filtry používala už aplikace Hipstamatic, která vznikla dřív než Instagram, také pracovala s filtry i se čtvercovým formátem, ale chyběl jí koncept sdílení fotek (Manovich; Subjects and Styles in Instagram Photography Part 1, 2016, s. 12).

Přesto je veliké množství publikovaných fotek na Instagramu bez filtru – 44 %. Následuje filtr Early Bird, který je používán na 10 % fotografií. Early Bird mírně snižuje saturaci, dodává snímku sepiový nádech a přidává sotva znatelnou vinětaci. Druhým nejpoužívanějším filtrem je X-Pro II, který zvýrazní kontrast, přidá znatelnou vinětaci a teplejší odstíny. Používá ho 8 % fotografií. Třetím nejpoužívanějším filtrem je Valencia, která velmi jemně zvýrazní světlé plochy a přidá nepatrný žlutý nádech, objevuje se na 5 % fotek (Obrazeni.cz).

Filtrované fotografie, které na Instagramu vidáme, jsou často upravovány i jinými aplikacemi. Zmínila jsem už Hipstamatic. Nejpoužívanější aplikací pro úpravu fotek pro Instagram je VSCO, která se navíc umísťuje mezi nejpoužívanějšími českými hashtagy (prvního května 2016 byl hashtag vscoam 25. nejpoužívanější na českém Instagramu; Obrazeni.cz).

Mimo filtry se dá použít i řada dalších úprav a efektů. Fotky lze ořezávat, přiřazovat jim rámečky i jiné obrazové prvky – třeba animaci srdíček, která mohou uživateli najednou „létat“ kolem hlavy. Vzhledem k variaci efektů, ale nejsou příliš často na fotografiích vidět.

## 4.2 Úroveň obsahu

O fotografii na Instagramu platí to, co už v roce 2003 definovali Okabe a Ito – všednost je povznesena na objekt fotografie. Všudypřítomný mobilní fotoaparát je připraven kdykoliv zachytit jakýkoliv zajímavý moment nebo objekt. Zbývá jen vyselektovat, co je hodno zveřejnění.

Yasmin Ibrahimová definuje způsob fotografování, který na Instagramu převládá, jako banální fotografii (banal image; 2015, s. 2): „Mobilní telefony a technická konvergence určují dráhu našeho vizuálního prostředí, kde se zachycování každodenního stává částí naší identity, součástí naší komunikace a budování sociálních vztahů. (...) Toto zobrazování všednosti, kde zachycujeme a uploadujeme triviální a povrchní podněty, nazývám banální fotografií. (...) Banální fotografie zaznamenává denní rutiny a rituály, ale zároveň zachycuje i význačnější životní momenty: narozeniny, setkání, festivaly apod.“

Banální fotografie už není jenom „blbnutím a zábavou“ jakou bylo focení mobilem pro respondenty Heli Rantavuo. Banální fotografie přejímá funkci vizuální paměti, fotoalb, toho, co má být zaznamenáno, včetně všedních a triviálních podnětů. Na účtech uživatelů Instagramu lze najít obojí – momentku, která zobrazuje, jak má uživatelka špinavé prsty od zvýrazňovačů během zkouškového období, i hromadnou fotografii s rodinou ze slavnostní promoce. V jakém poměru se na účtech českých uživatelů objevují tyto fotografie téměř protikladného významu budu dále zkoumat v praktické části své práce.

Ibrahimová nalézá ve sdílení fotografií důležité sociální funkce. „Čím dál rozšířenějším zachycováním snímků se všednost transformuje do konvencí, se kterými se může spojit širší publikum. Banální náměty se estetizují a všední momenty jsou modifikované ke konzumaci ostatními. Vytváří to základ pro jakousi „prodlouženou“ identitu, pro

rozšíření sociálního kapitálu v éře, kde se neustálé vytváření online obsahu stává důležitým pro sebe prezentaci a přijetí ostatními“ (2015, s. 44).

Lev Manovich nalézá další zajímavý rys instagramové fotografie. Cituje přitom fotografa Alexeje Borodoviče. „Aktivita instagramových uživatelů může být převrácenou radou, kterou dal Alexej Borodovič svým studentům: ‚Pokud uvidíte obrázek, který jste ještě nikdy neviděli, zmáčkněte spoušť‘ do ‚Pokud váš obrázek vypadá jako jakýkoliv jiný na Instagramu, zmáčkněte spoušť‘“ (Subjects and Styles in Instagram Photography Part 1, 2015, s. 17). Manovich tím definuje zajímavou tendenci uživatelů Instagramu se vzájemně napodobovat. Tím, že tato síť pro sdílení fotografií je zároveň sítí sociální, se její uživatelé navzájem socializují a definují se jako členové komunity zachováváním obrazových klišé.

#### **4.2.1 Obrazová klišé: typické druhy fotografií na Instagramu**

Některé typy fotografií už se na Instagramu silně etablovaly. Mají své typické hashtagy a formální pravidla, která sice nejsou jasně artikulovaná, ale často jsou následovaná masou. Jsou to fotografie, které ostatní uživatelé generují právě proto, že jsou k vidění na ostatních účtech. Přesto, jak podotýká Alise Tifentale, „symbolické obrázky nemusí nutně reprezentovat široké trendy“ (2015, s. 4). Stávají se ikonickými proto, že jsou definované právě hashtagy nebo je vidáme na účtech celebrit. Proto se nesnažím o definování trendů Instagramu podle četnosti, pouze o vyjmenování některých těchto typických obrazových klišé.

##### **4.2.1.1 Selfie**

Selfie je slovo, které bylo v roce 2013 Oxfordským slovníkem vyhlášeno slovem roku, protože jeho používání stoupl o sedmnáct tisíc procent (Čermáková, 2015, s. 39). Stejný slovník ho definuje jako autoportrét pořízený většinou na chytrý telefon nebo webkameru a následně sdílený na sociální síti. Hashtag selfie se často umísťuje mezi nejfrekventovanější hashtagy (Obrazení.cz, cit. 30. 10., 1. 12., 20. 12.). Selfie je ztělesněním funkce sebe prezentace v rámci sociálních sítí. Uživatelé nechtějí dokumentovat jenom zajímavosti nebo hezké scénérie, které za den uvidí. Účet na sociální síti zastupuje je samotné, a proto na svých fotografiích často prezentují sebe.

Lidé si pořizují selfie na libovolných místech v kteroukoliv denní dobu. Je to výrazný posun od klasického autoportrétu nebo portrétu, který si člověk nepořizuje příliš často, a proto je moment fotografování významný. Selfie je záznamem všedního dne, lidé si pořizují selfie s pleťovou maskou, ráno po probuzení, v práci, v kině, na akci s přáteli. Zachycování selfie balancuje na hraně narcismu a snahy dokumentovat své zážitky v čase s poněkud osobnějším nádechem, než jaký mají například fotografie památek podobné pohlednicím.

Selfie si uživatelé pořizují i před zrcadlem, dokonce pro selfie existuje pomůcka – tzv. selfie tyč – zařízení, které drží telefon s fotoaparátem v dostatečné vzdálenosti, aby se do záběru uživatel lépe vešel. Kvalita často zaostává za dokumentační funkcí, která umožňuje s aktuálností v řádu vteřin informovat známé o tom, co zrovna uživatel dělá, kde je a jak u toho vypadá. Selfie je dokonalou ilustrací toho, jak díky chytrým telefonům fotografie zlidověla: před focením není třeba se dlouze upravovat a připravovat. Najednou může každý fotit kdykoliv a tolikrát, dokud s výsledkem nebude spokojen.

#### **4.2.1.2 Foodporno**

Jídlo se stalo významným objektem zájmu. Téměř každý pociťuje v souvislosti s jídlem pozitivní emoce, proto pozitivní emoce provázejí i fotografie jídla. Sdílení jídla a pozitivní reakce na sdílené obrázky jsou jakýmsi virtuálním přáním „dobrou chut“ i projevem sounáležitosti, kterou uživatelé na sociálních sítích hledají.

Jídlo je navíc často připravováno tak, aby bylo estetické. Zvláště v drahých podnicích, kde touha podělit se o to, co má uživatel na talíři, souvisí i s touhou ukázat, že si může dovést zajít do nějakého exkluzivního podniku, a zvýšit tak v očích ostatních svou prestiž.

Často jsou to fotografie kávy v populárních kavárnách, které se objevují na Instagramu. Souvisí to s tzv. flat white economy (Cumming, 2015), která zaznamenává, jak nárůst spotřeby kávy v Londýně souvisí se současným trendem hipsterství a popíjením dobré kávy – často flat white.

#### **4.2.1.3 Flat Lays**

Flat lays je typ fotografie, který zmiňuje i Manovich (2016, Subjects and Styles in Instagram Photography Part 1, s. 14). Spadá do oblasti fotografií odkazujících především na módu. Uživatel nebo uživatelka si vyskládá předměty a módní doplňky od bot, kabelek, slunečních brýlí až po knihy, elektroniku a květiny – a shora uspořádanou kombinaci vyfotí. Vznikne plochý (flat) snímek, s jehož pomocí uživatel/ka propaguje svůj styl. Tento typ snímků je velmi populární u stylizovaných uživatelů.

#### **4.2.1.4 Pohled na nohy**

Snímek, který na Instagramu „zlidověl“. V praktické části své práce zjišťuji, že v kategorii módních fotografií převládají právě fotografie nohou. Pořizují je muži i ženy. Nastaví svůj fotoaparát tak, aby snímal perspektivou zmenšená chodidla a obuv, od kterých stoupají linie rozšiřujících se nohou až k pasu.

#### **4.2.1.5 What I wear today**

Jde o snímky, které se opět bezprostředně pojí s módou. V praktické části práce zjišťuji, že nejde o typ fotografií příliš častý u běžných uživatelů a nejspíš souvisí přímo s těmi uživateli, kteří se prezentují jako znalci v oblasti módy. Na snímku se uživatelka nebo uživatel vyfotí v reprezentativním modelu, který dnes nosí, a fotografii označí příslušným hashtagem nebo hashtagy (#whatiwear, #whatiweartoday a podobně). Fotografie často pracují s odrazy v zrcadle nebo s městským pozadím a přírodou.

### **4.2.2 Odkazy na historické směry ve fotografii**

Najít pro estetiku milionů fotografií na Instagramu společného jmenovatele je určitě obtížné. Už jsem zmínila, jak samotný vznik determinovaný nekvalitním aparátem nebo filtry určuje vzhled fotografií na této síti. V estetice této sítě lze pozorovat – právě třeba díky čtvercovému formátu – určité návaznosti na estetiku starších hnutí ve fotografii. Zejména v instantní fotografii a ve snapshotové estetice.

#### **4.2.2.1 Polaroidová fotografie**

Už názvem „Instagram“ se tato sociální síť definuje jako pokračovatel instantní fotografie, jak ji definoval Polaroid. I bývalé logo Instagramu – malý foťáček s několika barevnými pruhy, i čtvercový formát fotografií v aplikaci odkazují na slavné polaroidy.

Jsou to hlavně filtry, kterými Instagram napodobil vzhled polaroidem vytvořených fotografií.

Instantní fotografie má předchůdce už v pionýrských dobách fotografie – spatřit pozitivní obraz po expozici umožňovaly daguerrotypie, ferrotypie nebo fotoautomat Anatola Josepha (z roku 1925; Warren, 2006, s. 830). Ustanovit instantní fotografii jako termín ale pomohl až vynález Edwina Landa. Ten založil firmu Polaroid a v roce 1947 představil fotoaparát Land Camera 95, který byl revoluční v několika ohledech. „Opravdová inovace spočívala v Landově systému ‚fotografie v jediném kroku‘ (one-step-photography), který umožňoval vyvolání. Exponovaný film se vytáhl z fotoaparátu, protáhl se mezi dvěma kovovými válečky, které obsahovaly chemikálie a vyvolaly i ustálily obraz. Za necelou minutu se mohla odloupnout negativní vrstva na filmu a zanechala po sobě detailní pozitivní otisk“ (Warren, 2006, s. 831).

„První polaroidové fotografie byly černobílé se sepiovým tónem. Fotoaparát stál 89,75 dolarů, což by v roce 2009 odpovídalo zhruba 862 dolarům, takže nebyl pro každého“ (Sarvas, Frohlich, 2011, s. 68). Polaroid byl velmi úspěšný a jeho myšlenku převzaly firmy jako Minolta, Konica a Fuji a vyráběly aparáty kompatibilní s filmem od Polaroidu. Inspiroval se i Kodak, který byl však v roce 1976 obžalován Polaroidem za porušení patentních práv, prohrál a následně musel výrobu svých fotoaparátů Kodak Instamatic zastavit. Vysoká kvalita fotografií z Land Camery vedla k vřelému přijetí od umělců, Land Cameru využíval například Ansel Adams. V roce 1963 Polaroid Company představila barevné filmy Polacolor a v roce 1972 zpečetila svou instantní revoluci modelem SX-70. Je to nejtypičtější model tohoto výrobce, s nímž se „fotografie v jediném kroku stala absolutní“ (Warren, 2006, s. 832). Nový model byl malý, snadno přenosný a plně automatizovaný. Nebylo už zapotřebí žádné manipulace s filmem, stačilo jen stisknout spoušť a fotografie byla na světě – kartička s fotografií obsahovala negativní i pozitivní vrstvu, která obraz vyvolala a stabilizovala, následně její povrch zprůhledněl a ukázal se obraz. Malý obrázek už neměl detailní kresbu Land Camery, model SX-70 byl navržen pro amatérskou fotografii, byl aparátem pro každého. To souvisí s jeho popularitou. „V roce 1972 bylo podle odhadů 20 % z pěti miliard fotografií pořízených v USA vyfoceno Polaroidem“ (Sarvas, Frohlich, 2011, s. 68).

Koncept instantní fotografie ohrozila digitální revoluce. Ta také umožnila pořídit okamžitý obrázek (v pozitivní formě) a s téměř nulovými náklady. V důsledku těchto změn v roce 2008 společnost Polaroid Company ukončila výrobu. Pete Buse charakterizuje tři vlastnosti, které techniky polaroidů a digitálních aparátů odlišují – rychlost, automatické vyvolání obrazu a unikátnost pozitivu (Buse in Savas, Frohlich 2001, s. 78). Instagram polaroidovou tradici udržuje hlavně svým názvem, čtvercovým formátem a filtry. Instantním je hlavně z hlediska distribuce fotografie.

#### **4.2.2.2 Estetika snapshotu**

„O momentce lze uvažovat už od 80. let 19. století, kde se expozice zkrátila na vteřiny a Kodak uvedl na trh první aparát a svitkový film, jehož milionové prodeje zpřístupnily fotografii masám a všednodennosti (Nanoru, 2013).“ Toto období – období tzv. kodakové revoluce nebo vzniku kodakové kultury, vnímá Alise Tifentaleová jako analogii k revoluci instagramové. „Kodak Brownie kolem roku 1900 dal vzniknout masivnímu hnutí amatérské fotografie, ustanovila tradici snapshotu a rodinných fotoalb. Podobně kolem roku 2010 vzrostla popularita nového způsobu pořizování, sdílení a prohlížení fotek“ (Tifentale, 2015, s. 3).

Spojení mezi snapshotem neboli momentkou a Instagramem vidí i Lev Manovich. „Dnes na Instagramu spousta módních profesionálů používá úmyslně „běžnou“ estetiku na svých fotografiích. V kontrastu s vyumělkovanými módními fotografiemi nabízí instagramové účty galerii nedůležitých, běžných momentů ze života osobností z módního odvětví – je to jakýsi obrácený význam Cartier-Bressonova rozhodujícího okamžiku“ (Manovich, 2016, Subjects and Styles in Instagram Photography Part 1, s. 8). Úmyslně nedbalý vzhled fotografií spíše než k opravdovým fotografickým amatérům odkazuje k fotografické avantgardě, která začala amatéry úmyslně napodobovat a ustanovila snapshotovou estetiku. Manovich zmiňuje Roberta Franka a jeho publikaci *The Americans* (1958, tj. Američané), který se podle něj dá chápat jako zakladatel snapshotové estetiky.

Michal Nanoru uvádí spolu s Frankem další jména, která stála u začátků snapshotu jako umění a jako svébytného fotografického stylu – Walkera Evanse, Jacquese Henri Lartiguea a Williama Kleina (Nanoru, 2013).

Zlomový moment pro snapshot byla 60. léta: „V reakci na nedostatek nadhledu tehdejší angažované americké fotografie se snapshotová estetika na začátku 60. let vymežila už jako specifický směr. Zasadil se o to zejména John Szarkowski, který ji definoval a z moci ředitele fotografického oddělení newyorského Muzea moderního umění povýšil na dominantní proud americké umělecké fotografie 60. a 70. let“ (Nanoru, 2013, s. 7).

Tak jako na momentkách Roberta Franka, Williama Egglestona a Yutaka Takanashiho převládají nepodstatné, „řadové momenty“ hrají všední výjevy významnou roli na Instagramu. Představa, že uživatelé Instagramu následují trendy fotografie z 60. let není příliš pravděpodobná. Ale i tak je zajímavé nacházet mezi Instagramem a snapshotem paralely a spojitosti.

Vzdáleně by například dokumentování jídel Stephena Shorea mohlo připomínat dnešní fenomén tzv. food porno. Při prohlížení náhodných fotek z Instagramu zase řada z nich disponuje „uříznutými“ hlavami a nedbalou kompozicí, která se také podobá autorům momentek.

### 4.3 Úroveň publika

Signifikantní rys a základní myšlenka Instagramu je to, že funguje jako sociální síť. Umožňuje fotografie nejen ukazovat a prezentovat, ale umožňuje publiku se k fotografii i vyjádřit. Každý kdo fotografii shlédne, má možnost ji okomentovat – přidat k fotografii jakýkoliv text. Může připsat k fotce svůj názor, své hodnocení, zda se mu líbí nebo nelíbí, nebo otázku kde byla fotka pořízena. Kromě komentáře lze zareagovat pomocí srdíček. Když uživatel na některou z fotek dvakrát klikne, udělí jí srdíčko, čímž dává autorovi fotky, ale i ostatním uživatelům najevo, že fotka se mu líbí.

Každý člen instagramového publika je zároveň aktérem (pokud publikoval nějaké fotografie). Aktivitou na Instagramu uživatel konstruuje svou identitu, i když to nemusí být jeho primární záměr. „Jako uživatelé ovšem neuvažujeme nad svou aktivitou v online sociálních sítích primárně jako nad vytvářením elektronické formy identity. Je to pro nás především forma zábavy, trávení volného času, setkávání s přáteli či rodinou nebo prostředek pro získávání zájmových i profesních informací“ (Trachtova, 2011, s. 51). Je přitom těžké určit hranici mezi publikem a aktivními aktéry. Jak zaznamenává



Trachtová, konstruování identity a sebevyjadřování na sociální síti probíhá prostřednictvím přidávání vlastního obsahu, publikování informací o sobě (na Instagramu je značně zkratkovitě oproti např. Facebooku), ale právě i komentáři a sledováním, kterými navíc zasahujeme do „identity“ ostatních uživatelů (Trachtová, 2011, s. 51).

Publikum se dá klasifikovat stejně jako uživatelé Instagramu, protože každý uživatel je částí publika. Jsou to běžní uživatelé, stylizovaní a profesionální. Každý z nich se identifikuje především s uživateli stejného typu. Tím víc definuje vlastní náležitost k oné skupině. Jen strategičtí uživatelé vyčnívají, jejich zájmem je především prezentovat sebe, nikoliv vytvářet socializační pouta, a proto je jejich role jako publika omezená.

Uživatelé a publikum na Instagramu funguje na principu „bohatší se stává bohatším“ (Tifentale, 2015, s. 8). Čím víc sledujících uživatel má nebo čím víc srdíček má fotografie, tím víc přitahuje další potencionální sledující a další potencionální hodnocení srdíčkem.

## **5. Metodologie**

K prozkoumání fotografií na Instagramu, frekvence, s jakou je uživatelé přidávají, i jejich estetiky jsem se rozhodla použít obsahovou analýzu. Využiji metodologii, kterou kodifikují Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 99–117). Pro definici estetiky a prohloubení poznatků o tom, jakou funkci pro uživatele Instagram má, a jaký obsah na síť publikují, použiji kvantitativní metodu dotazníkového šetření (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 90).

### **5.1 Obsahová analýza**

Pro porozumění nepřehlednému prostředí Instagramu, kam denně přibývají nové a nové fotografie, jsem se rozhodla pro výběr fotografií z delšího časového úseku. Rozhodla jsem se analyzovat fotografie uživatelů za poslední půl rok, tedy 26 týdnů od 30. dubna 2016.

Protože mě zajímá, které fotografie na celé síti převládají, zaměřím se pouze na běžné uživatele, kterých je podle Manoviche 80 %. Vynechám stylizované, profesionální a

veškeré strategické uživatele. Abych zúžila záběr svého zkoumání, omezila jsem výzkum ještě lokálně – pouze na prostředí českého Instagramu.

Abych stručně definovala uživatele z mé výběrové populace: je to Čech, na Instagramu byl aktivní v posledních 26 týdnech, patří do kategorie běžných uživatelů a má veřejný účet (obsah soukromých účtů je mi skrytý, a tudíž bych ho nemohla analyzovat).

### **5.1.1 Výběrový vzorek**

Jako jeden ze způsobů, jak definovat výběrový vzorek, uvádí Gillian Roseová náhodný výběr (2011, s. 58). Abych omezila svůj vliv na výběr respondentů, zvolila jsem metodu dotazníku. Tímto způsobem jsem získala padesát vzorových uživatelů, kteří mi v dotazníku zanechali název svého účtu. Pokud splňovali moje výše stanovené definice, zařadila jsem je do vzorové skupiny. Protože mezi uživatelskou aktivitou, estetikou a objekty fotografií mohou být genderové rozdíly, snažila jsem se udržet vyrovnaný počet mužů a žen. Ve výběrovém vzorku mám 30 ženských a 20 mužských profilů. Následně jsem navštívila profily vybraných uživatelů a zaznamenala si údaje o jejich aktivitě a fotografiích, abych mohla s pomocí zjištěných dat odpovědět na výzkumné otázky.

### **5.1.2 Výzkumná otázka 1: Jaký je průměrný uživatel Instagramu?**

Cílem tohoto dotazu je určit, jak vypadá takový průměrný instagramový účet. To samozřejmě významně záleží na lokalitě, věku uživatele, na jeho sociálních vazbách nebo na jeho příslušnosti k různým instagramovým komunitám. I přesto může takový náhodný vzorek padesáti uživatelů ilustrovat chování uživatelů v širším okruhu kolem nějakého uživatele (v tomto případě kolem mě jako badatele). V rámci této otázky mě bude zajímat průměrný počet sledujících, sledovaných a celkových příspěvků a frekvence, s jakou uživatelé umisťují na síť nové fotografie.

### **5.1.3 Výzkumná otázka číslo 2: Jak se dají fotografie na Instagramu kategorizovat podle obsahu?**

Zajímá mě především obsah fotografií. Pro pochopení sociální sítě je klíčový její obsah. Co vlastně uživatelé Instagramu fotografují? Protože analyzovat obsah velkého množství fotografií je značně náročné, rozhodla jsem se pro definování kategorií podle obsahu snímku. Podobnou analýzu provedla trojice vědců z univerzity v Arizoně ve studii *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User*

Types (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Ti rozdělili fotografie do kategorií: přátelé, jídlo, předměty, fotografie s popiskem, mazlíčci, aktivity, selfie a móda. Rozhodla jsem se pro podobné kategorie, ke kterým jsem přidala nějaké další na základě trendů, kterých jsem si na Instagramu všimla a které podle mě výrazněji ilustrují obsah Instagramu. Touto metodou chci docílit konkrétního popsání obsahu českého Instagramu.

#### **5.1.4 Definice kategorií obsahu**

##### **A) Přátelé, lidé, rodina**

Do této kategorie patří všechny obrázky, které zobrazují více lidí nebo osobu, která není autor. Neřadím sem fotografie, kde jsou lidé přítomni, ale nejsou primárním objektem fotografie. Například fotografii rozkvetlého stromu, kde je několik osob v pozadí, zařadím do kategorie prostředí.

##### **B) Jídlo, pití**

Veškeré záběry, které dokumentují jídlo a pití. Nejčastěji šálky kávy, püllitry plné piva, dezerty, hamburgery, aranžmá z prostřeného stolování apod.

##### **C) Předměty**

Knihy, počítače, telefony, auta a cokoliv, co neodkazuje k žádné jiné kategorii a obsahuje nějaké předměty.

##### **D) Fotografie s popiskem**

Jakákoliv fotografie s textem, který má nějaký význam. Často jsou to takzvané memes (vtipné obrázky s textem, které kolují na internetu), citáty a různá moudra.

##### **E) Mazlíčci**

Kočky, psi i jiná zvířata, která má uživatel doma.

##### **F) Aktivita**

Fotografie, která odkazuje k probíhajícímu ději. Pokud je na fotografii skupina lidí ve fitcentru a mezi nimi uživatel, který zrovna cvičí, zařadím fotku do této kategorie. Pokud je na fotografii uživatel s otevřenou knihou nebo jen otevřená kniha, zařadím

fotografii také sem (kdyby byla kniha zavřená, jednalo by se o předmět). Patří sem fotografie z koncertů, kin, divadel a galerií i sport.

### **G) Cestování**

Především fotografie prostředí a aktivit, ale i předmětů, u kterých je zjevné, že uživatel chce ukázat především zážitky z cest.

### **H) Selfie, autoportrét**

Obrázky, na kterých chce uživatel ukázat sám sebe. Nemusí jít jen o typická selfie pořízená telefonem a samotným uživatelem. Řadím sem i fotografie, které mohl dost dobře fotit někdo jiný.

### **I) Prostředí**

Fotografie, kterými uživatel dokumentuje prostředí kolem sebe. To může být buď příroda – rozkvetlé stromy, západ slunce, květiny, krajiny. Prostředí je také městské, takové, které zobrazuje architekturu, civilizaci a cokoliv „nepřírodního.“

### **J) Móda**

Fotografie předmětů, u kterých je zřetelně vidět logo nebo značka, a je patrné, že uživatel chce ukázat právě to, že vlastní produkt této značky. Patří sem i fotky modelů, pohled na nohy (a boty) a podobně.

### **K) Video**

Bez ohledu na téma a obsah, veškerá videa patří do této kategorie. Video jsou audiovizuálním záznamem, který vybočuje z oblasti mého zkoumání, proto jsem se jim věnovala jenom z hlediska statistiky.

## **5.1.5 Řazení do kategorií**

Při zařazování fotografií do kategorií jsem zohledňovala především to, čím mě fotografie upoutala na první pohled. Uplatňovala jsem metodu tzv. scanningu (Flusser, 2013, s. 5). Takže jsem brala v potaz to, jak na mě působí struktura obrazu, i to, jaké konotace podle mě vyvolává a co chce podle mého mínění vyjádřit.

Pokud mi připadalo nejednoznačné, do které z kategorií fotografie patří, zkoumala jsem i popisky a hashtagy. Především jsem si pokládala otázku, co primárně se snaží uživatel zachytit: pokud je na fotografii uživatel, jak jí obrovský hamburger a kolem sedí několik přátel, chce na fotografii ukázat, že se šel najíst s přáteli? Uveřejnil by například tuto fotografii, pokud by před sebou měl menu z menzy? Chtěl zobrazit sebe? Na takové fotografii hraje hlavní roli právě onen velký hamburger, a proto ji zařadím do kategorie *jídlo*. Pokud podle mě zůstala fotografie stále nezařaditelná pouze do jedné kategorie, zařadila jsem ji do více kategorií.

## 5.2 Dotazníkové šetření

Pro pochopení toho, jak sami uživatelé chápou svou instagramovou tvorbu, i pro popsání, jaké úpravy fotografií převládají na této síti, jsem zvolila druhou metodu kvantitativního výzkumu – dotazníkové šetření (Trampota, Vojtěchovská; 2010, s. 90).

Z dotazníku chci vyvodit obecné závěry ohledně toho, jak uživatelé své fotografie stylizují, upravují a jakou techniku přitom využívají. Budu se ptát na to, jakým úpravám uživatelé podrobují své snímky a na kolik se snaží o estetickou kvalitu svých příspěvků. Z několika konkrétních otázek v dotazníku vyvodím generalizující odpověď na hlavní otázku: ***jaké úpravy fotografií na Instagramu převládají?***

Yasmin Ibrahimová tvrdí, že na Instagramu převládá tzv. banální fotografie, která zaznamenává a dokumentuje všední život uživatele (2015, s. 2). Zároveň zachycuje i významnější životní momenty. S pomocí dotazníku budu zkoumat, zda uživatelé zaměřují svou produkci právě na všední momenty, nebo na ty významné. Zkoumanou hypotézou bude tvrzení:

***Instagramová tvorba většinou zaznamenává všední život uživatele.***

Dotazník chci také použít k prozkoumání, v jaké míře jsou uživatelé soutěživí. Na kolik orientují svou tvorbu na propagaci a na kolik je pro ně Instagram pouhou zábavou. Několik otázek zaměřím na techniku pořizování fotografií, další otázky budu zaměřovat na to, zda se uživatel o fotografii zajímal ještě před používáním Instagramu. Za pomocí těchto otázek se pokusím srovnat počty profesionálních, stylizovaných a běžných uživatelů. Budu se snažit vyvrátit nebo potvrdit zjištění Lva Manoviche (citováno výše):

*Na Instagramu převládají běžní uživatelé.*

## **6. Analýza dat**

Z padesáti instagramových účtů jsem shromáždila a analyzovala fotografie za období 26 týdnů do konce dubna 2016. Celkový vzorek byl 1 646 fotografií. Tento vzorek jsem analyzovala způsoby uvedenými v předchozí kapitole.

### **6.1 Průměrný běžný uživatel českého Instagramu**

Pokud padesát uživatelů publikuje za půl roku 1 646 fotografií, jeden takový uživatel za stejnou dobu v průměru publikuje 33 fotografií (zaokrouhлено z 32,92). Což činí v průměru jednu fotografii na 5 a půl dne (zaokrouhлено z 5,52). Z toho odvozují, že průměrný běžný uživatel na českém Instagramu publikuje jednu fotografii každých pět až šest dní.

Celkem vykazují všichni zkoumaní uživatelé 7 657 sledujících. V průměru to je 153 sledujících na uživatele (zaokrouhлено z 153,14). Nejmenší počet sledujících na uživatele byl 28, maximum bylo 704.

Padesát vzorových uživatelů dohromady sleduje 9 861 jiných uživatelů. V průměru tak běžný uživatel sleduje 197 uživatelů (zaokrouhлено z 197,22). Minimální počet sledovaných byl 26, maximální 856.

Všichni uživatelé měli dohromady 6 131 příspěvků. V průměru je to 123 příspěvků na uživatele (zaokrouhлено z 122,62). Nejmenší počet příspěvků byl 5, nejvíce 424. Průměrný běžný český uživatel tedy sleduje 197 uživatelů, má 153 sledujících a celkem publikoval 123 fotek nebo videí, která přidává jednou za pět až šest dnů.

### **6.2 Přebíhající obsahové kategorie na českém Instagramu**

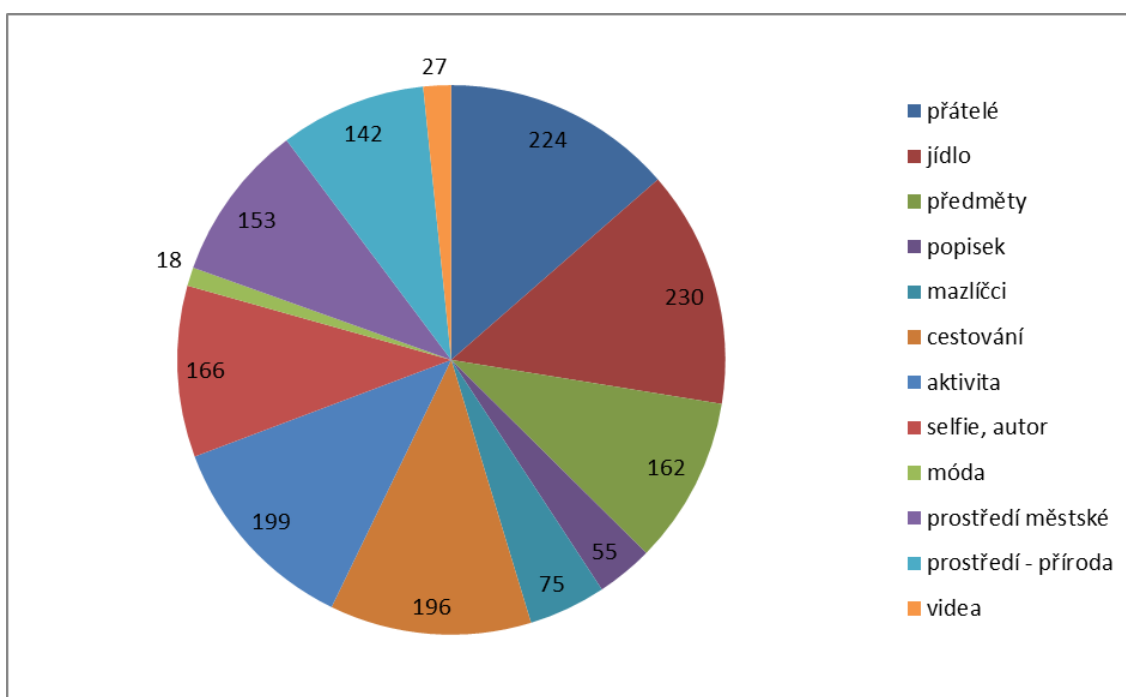
Celkových 1646 fotografií jsem rozdělila do dvanácti kategorií a podkategorií rozepsaných výše. To, které jsou nejčtetnější, jsem zkoumala dvojím způsobem. Za první jsem rozdělila, jak velkou část z celých 1 646 fotek zaujímá daná kategorie. Za druhé jsem zaznamenala, kolik uživatelů z celkových padesáti daný typ fotografií pořizuje.

### 6.2.1 Převládající obsahové kategorie podle počtu fotografií

Nejčetnější je kategorie *jídlo a pití*, které se vyskytuje na 230 fotkách (14 %). Následuje kategorie *lidé*, která zaujímá 224 fotografií (13,6 %). Třetí nejpočetnější kategorie je *aktivita* na 199 snímcích (12,1 %). Čtvrté nejčetnější fotografie jsou z *cestování* na 196 fotkách (11,8 %). Následují *autoportréty a selfie* na 166 fotkách (10,1 %). Páté nejpočetnější jsou *předměty* na 162 snímcích (9,8 %). *Městské prostředí* je na 153 fotkách (9,3 %), *přírodní prostředí* na 142 fotkách (8,6 %).

K méně početným kategoriím patří *mazlíčci* na 75 fotografiích (4,6 %), *fotografie s textem* na 55 snímcích (3,3 %), *video* na 27 snímcích (1,7 %) a *móda a spotřební chování* na 18 fotkách (1,1 %).

**Graf k poměru obsahových kategorií podle počtu fotografií**



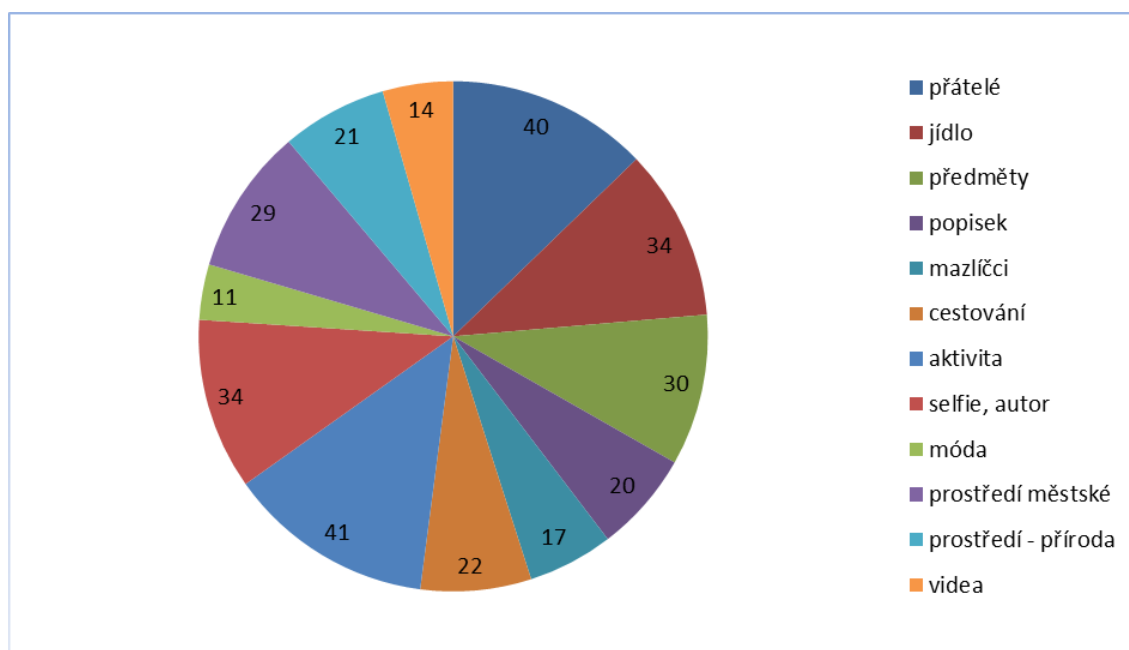
### 6.2.2 Převládající obsahové kategorie podle počtu uživatelů

Podíl jednotlivých kategorií na celkovém počtu fotografií může být zavádějící. Jeden z uživatelů může například pořizovat samé fotografie jídla, proto stoupne podíl v kategorii *jídlo a pití* - nepůjde přitom o všeobecný trend, pouze o tendenci jediného uživatele. Proto jsem se rozhodla sestavit další žebříček nejpočetnějších kategorií v závislosti na tom, kolik uživatelů fotografie v dané kategorii publikuje.

Čtyřicet jedna z padesáti uživatelů publikovalo alespoň jednu fotografii z kategorie *aktivita* (82 %). Čtyřicet jich zveřejnilo fotografii *lidí* nebo jiného člověka (80 %). Třicet čtyři uživatelů přidává fotografie *sebe* a *jídla* (68 %). Třicet uživatelů fotí *předměty* (60 %). Dvacet devět uživatelů zaznamenalo *městské prostředí* (58 %). Dvacet dva jich zveřejnilo fotografie z *cestování* (44 %), dvacet jedna zachytilo *přírodu* (42 %).

Jen sedmnáct uživatelů fotí své *mazlíčky* (34 %), pouze 14 jich publikovalo nějaké *video* (28 %). Nejmenší počet uživatelů zveřejňuje fotografie *módy a spotřebního chování*, a to jedenáct (22 %).

**Graf k poměru obsahových kategorií podle počtu uživatelů**



## 7. Dotazníkové šetření

Zvolila jsem způsob dotazování přes internet a v období tří týdnů od 24. listopadu 2016 do 8. prosince 2016 jsem získala odpovědi od 197 osob, které pravidelně používají Instagram a jsou relevantní pro můj výzkum.

Z celkového čísla 197 bylo 112 respondentů ženského pohlaví, dotazník vyplnilo 85 mužů.



Nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 18 až 25 let (98), dále respondenti mladší 18 let (54), následovali uživatelé ve věku 26 až 30 let (36) a nejméně odpovídajících bylo starších 30 let (9). Výběrový vzorek se omezuje pouze na české uživatele Instagramu, zahrnuje uživatele všech věkových kategorií, kteří nepoužívají na Instagramu strategický účet. Vzhledem k tomu, že jsem dotazník šířila ve vlastním okruhu známých, může skupina respondentů vykazovat určitou nerovnoměrnost, protože jsou v ní zastoupeni především lidé blízcí mé vlastní věkové kategorii. Vzhledem k tomu, že Instagram je doménou především mladších uživatelů, nebude snad tato nerovnoměrnost snižovat platnost zjištěných výsledky.

## **7.1 Výsledky otázek**

Pro definování klíčových úprav v rámci sítě jsem zvolila otázky týkající se technologie, používání filtrů, rámečků, ořezávání fotografií a používání aplikací a softwaru pro úpravy snímků. Další otázky se ptaly respondentů, zda se snaží vytvářet sjednocený vizuální styl, zda se vrací k námětům svých fotografií a aplikují na své fotografie jednotný typ úprav.

### **7.1.1 Jakou technikou pořizujete fotografie na Instagramu?**

Samotné rozhraní Instagramu jako mobilní aplikace vede jednoznačně k převaze mobilního fotoaparátu mezi používanými technikami. Mobilem fotí 186 respondentů, 2 uvedli, že své snímky pořizují výhradně na fotoaparát, dalších devět uvedlo, že používají obě techniky.

### **7.1.2 Používáte pro úpravu svých fotografií rámečky?**

Instagram umožňuje uživatelům používat také rámečky. Ty nikdy nevyužívá 56 uživatelů, 53 respondentů je používá výjimečně a 82 občas. Možnost většinou zvolilo 6 respondentů. Dá se tedy říct, že rámečky nedominují instagramové estetice.

### **7.1.3 Používáte pro úpravu svých fotografií filtry?**

Daleko používanější než rámečky jsou filtry. V první otázce jsem zjišťovala, zda respondenti vůbec používají filtry, další dotaz jsem upřesnila na filtry, které jsou zabudované přímo v aplikaci. Filtr nikdy nevyužívá 11 respondentů, dalších 39 výjimečně. 117 občas nějaký filtr použije a 39 využívá filtry na většině svých fotografií.

#### **7.1.4 Používáte filtry právě z aplikace Instagram?**

Konkrétně pak filtry nabízené Instagramem (protože filtry už často poskytují výrobci telefonů přímo v aplikaci fotoaparátu, nebo jiné aplikace jako například VSCO) nevyužívá 14 uživatelů, 40 je použije výjimečně, občas 108 a většinou 35. Veliké množství respondentů tak filtry používá, i když ne pravidelně, ale uvádí, že pouze občas. I z těchto čísel lze odvodit, že filtry jsou výrazným činitelem pro estetiku Instagramu.

#### **7.1.5 Ořezáváte své fotografie před publikací?**

Velká část respondentů svoje fotografie ořezává (většinou uvedlo 52, občas 91), ořezávání nevyužívá 16 respondentů, 38 výjimečně. Jednou z příčin je zřejmě přizpůsobování se čtvercovému formátu, aby na fotografii bylo zobrazeno vše podstatné i při zjednodušeném zobrazení.

#### **7.1.6 Používáte pro úpravu fotografií jiné mobilní aplikace (např. VSCO)?**

Další dvě otázky jsem zaměřila na programy, které respondenti využívají k úpravě fotografií, jež na Instagram umisťují. Mobilní aplikace, jako je například VSCO nebo Prisma, využívá většinou 74 respondentů, 82 občas, výjimečně 39 a nikdy je nepoužívají dva uživatelé.

#### **7.1.7 Používáte pro úpravu fotografií profesionální editační programy (např. Adobe Creative Suite)?**

Profesionální programy pro editaci fotografií uživatelé Instagramu využívají minimálně. Sto šedesát respondentů tyto programy nepoužívá vůbec, 9 výjimečně, 13 občas a 15 většinou. Tyto výsledky ukazují, že významná část uživatelů nepodrobuje své fotografie profesionálním úpravám, což poukazuje i na poměr profesionálních uživatelů oproti běžným.

#### **7.1.8 Používáte pro úpravu svých fotografií ustálený konkrétní způsob úprav, např. konkrétní filtr nebo rámeček?**

Moje další otázky se soustředily na jednotvárnost a unifikaci estetiky Instagramu. Na dotaz, zda uživatelé záměrně upravují své fotografie stejnými prostředky, například

preferují sladit své fotografie do jednoho filtru, do odstínů černobílé, nebo zda používají jeden typ rámečku, odpovědělo 48 respondentů nikdy, 89 výjimečně, 51 občas a 9 většinou.

#### **7.1.9 Zaměřujete fotografie na svém Instagramu na jedno téma (např. módu, jídlo, přírodu)?**

Svou tvorbu soustředí na jedno konkrétní téma pouze 27 uživatelů většinou, 82 občas, 70 výjimečně a 18 nikdy. Touto otázkou jsem chtěla docílit hlavně představy, na kolik uživatelé uvažují o celistvosti svého Instagramu. Předpokládám, že stylizovaní a profesionální uživatelé se pravděpodobněji budou zaměřovat na jedno konkrétní téma.

#### **7.1.10 Publikujete fotografie, u kterých vám záleží především na obsahu, i když mají technické nedostatky (jsou rozmazané, foceně při nedostatku světla)?**

Pro představu, na kolik je pro uživatele důležitá technická kvalita fotografie nebo na kolik je pro něj prioritou obsah nad formou, jsem zaměřila další otázku. Na tento dotaz odpovědělo 19 respondentů nikdy, 79 výjimečně, 97 občas a 2 většinou. Rovněž tato odpověď poukazuje na rozdíly mezi stylizovanými, profesionálními a běžnými uživateli, z nichž posledně jmenovaní budou preferovat obsah fotografie nad její formou.

#### **7.1.11 Fotíte některé objekty opakovaně?**

Tato otázka má především osvětlit estetiku Instagramu a ilustrovat, na kolik se snímky na síti opakují. Dvacet respondentů odpovídá většinou, 126 občas, 34 výjimečně a 17 uvádí, že objekty svých fotografií nikdy neopakují.

#### **7.1.12 Používáte Instagram jako portfolio své (fotografické) tvorby?**

Na tuto otázku jsem umožnila respondentům odpovědět pouze ano nebo ne. Jedenáct odpovědělo kladně, 186 záporně. I tato otázka slouží pro orientaci, kolik tvůrců na Instagramu jsou amatéři, náležející spíš mezi běžné uživatele, a kolik uživatelů se dá zařadit mezi profesionály.

#### **7.1.13 Věnovali jste se aktivně fotografii ještě předtím, než jste využívali Instagram nebo jinou aplikaci?**

Toto je další otázka s možností odpovědi ano nebo ne. Dvacet devět uživatelů odpovědělo ano, zbylých 168 ne. Tento výsledek opět poukazuje na fakt, že běžní uživatelé převládají nad profesionály, pro které fotografická praxe překračuje využívání Instagramu.

#### **7.1.14 Zobrazují vaše fotografie spíš vaše běžné, často se opakující zážitky, nebo výjimečné a důležité momenty (svatba, promoce atd.)?**

Nejvíce respondentů zvolilo odpověď „převažují běžné zážitky“ (117), následuje odpověď „převažují významné události“ (58), 22 respondentů zvolilo možnost „své zážitky nezaznamenávám“. Tato čísla dokládají, na kolik převažuje běžný a všední obsah fotografií nad fotografiemi zaznamenávajícími významné životní události. Tato otázka mi pomůže zodpovědět jednu z hypotéz, kterou jsem si na začátku průzkumu stanovila. Rovněž potvrzuje, že na Instagramu převažuje tzv. banální fotografie, která zaznamenává jak každodenní události, tak důležité události.

#### **7.1.15 Proč používáte Instagram?**

V závěrečné otázce jsem chtěla zjistit, z jakých důvodů respondenti Instagram využívají. Na základě teoretického výzkumu i vlastních zkušeností s aplikací jsem se snažila zahrnout nejsilnější motivace pro užívání Instagramu. K dispozici jsem poskytla možnosti: a) je to zábava, b) chci být v kontaktu s lidmi, c) chci se esteticky vyjádřit, d) chci dokumentovat své zážitky, e) chci se podělit s ostatními o své zážitky, f) ani jedno z uvedených. Respondenti měli u každé z možností vybrat číslo od 1 do 5, přičemž 1 značila nejvyšší důležitost motivace, pětka nejnižší. Důvod, proč uživatelé síť využívají, přímo souvisí s obsahem, který publikují, a s tím, jak se dají typově zařadit.

Kvůli většímu počtu hlasů jsem odpovědi přepočítala na procenta. Nejpodstatnější z možností se respondentům zdá zábavní funkce Instagramu, 27 % hlasů zvolilo možnost, že Instagram je pro ně hlavně zábavou. Dvacet dva procent respondentů využívá aplikaci, protože chtějí být v kontaktu s lidmi. Dvacet procent hlasů volilo možnost „chci se s ostatními podělit o své zážitky,“ zatímco pro 18 % hlasů je stěžejní hlavně samotná dokumentace zážitků. Jedenáct procent hlasů zvolilo estetické vyjádření, jako hlavní důvod pro využívání aplikace. Dvě procenta hlasů vidí význam Instagramu v některé z funkcí, které jsem nezahrnula do nabídky.

## **7. 2 Úpravy převládající na Instagramu**

Z výše uvedených odpovědí na otázky lze vytvořit generalizovaný popis úprav, které na Instagramu převládají, v rámci účtů nekomerčních uživatelů. Jejich fotografie jsou většinou pořízeny na mobil, technická kvalita snímku není pro publikaci rozhodující (97 uživatelů uvedlo odpověď většinou). Uživatelé využívají možnosti editace fotografií, které nabízí Instagram i jiné aplikace. Sto sedmáct uživatelů nepravidelně využívá filtry (zvolili možnost občas), z toho 108 jich občas využívá právě filtry nabízené Instagramem. Uživatelé své fotografie ořezávají (91 uvedlo občas), méně pak přidávají rámečky (82 uvedlo občas). Jednoznačně převládá využívání mobilních aplikací nad profesionálními programy pro úpravu fotografií.

Z výše uvedeného vyplývá, že estetika fotografií závisí především na možnostech úprav, které nabízí samotný Instagram. Malé množství uživatelů své fotografie upravuje nad rámec aplikace, aby snímkům přidali vlastní, aplikací neovlivněný vzhled. Estetika je silně podmíněna technickými možnostmi Instagramu.

S pomocí dotazníku jsem zamýšlela dosáhnout stručného popisu, který by byl všeobecně platný pro všechny nekomerční účty. V tomto bodě ještě zůstává prostor pro další obsáhlá zkoumání, která by kombinací kvantitativní i kvalitativní metody definovala podrobnější popis instagramové estetiky. Ovšem vzhledem k rozsahu celé sociální sítě by tento průzkum zřejmě přesáhl možnosti a rozsah mé práce.

## **7. 3 Instagramová tvorba většinou zaznamenává všední život uživatele**

Dotazníkové šetření jednoznačně prokázalo platnost první hypotézy, která tvrdí, že uživatelé především zaznamenávají své všední zážitky. Sto sedmáct uživatelů uvedlo, že na jejich účtu převládají právě všední a opakující se zážitky. To ovšem nevylučuje, že by Instagram nemohl fungovat pro zaznamenání důležitějších životních momentů, které dokonce pro 58 uživatelů v jejich příspěvcích převládají.

## **7. 4 Na Instagramu převládají běžní uživatelé**

Tuto hypotézu jsem se snažila ověřit hned v několika otázkách. Sto šedesát osm uživatelů se před založením Instagramového účtu o fotografii nezajímalo. Ze všech

respondentů pak pouze jedenáct využívá svůj účet jako portfolio. Devatenáct uživatelů také uvádí, že nikdy nepublikuje své technicky nedokonalé snímky, což vede k předpokladu, že jde také o možné profesionální uživatele, protože je pro ně podstatná technologická kvalita. Z toho jednoznačně vyplývá, že fotografičtí profesionálové jsou na síti v menšině. Patnáct uživatelů vždy upravuje své fotografie před publikací v profesionálních programech, což opět svědčí o jejich možné profesionalitě.

Respondenti na otázku, zda sjednocují úpravy svých fotografií, nejčastěji odpověděli výjimečně (89), výraznější je tematické sjednocení tvorby, o to se alespoň občas pokouší 82 uživatelů. Těmito otázkami jsem chtěla docílit zjištění, na kolik uživatelé přemýšlí o své tvorbě jako o celku, na kolik jsou schopni své příspěvky na Instagramu stylizovat. Je to jeden z předpokladů, jak definovat stylizované uživatele, kteří zároveň nejsou profesionály, tudíž nemusí nutně fotografovat nad rámec Instagramu. Pro 11 % respondentů je důležité, že jim Instagram umožňuje se esteticky vyjádřit. I toto číslo potvrzuje, že stylizovaní a profesionální uživatelé jsou na Instagramu v menšině.

Pro detailní čísla by bylo zapotřebí daleko rozsáhlejšího průzkumu, který by vyžadoval mnohonásobně vyšší počet respondentů. I v tomto bodě vidím spíš prostor pro další průzkum, který by byl na Instagram zaměřen.

## **Závěr**

Instagram neodmyslitelně souvisí s technologickým vývojem mobilních telefonů a fotoaparátů. Bez internetového připojení, operačních systémů umožňujících fungování aplikací, bez velkých datových úložišť a fotoaparátů v chytrých telefonech by Instagram nemohl ani vzniknout. Přesto koncept sdílení fotografií přes síť a aplikace nebyl v roce 2010, kdy Instagram vznikl, novinkou. Existoval Facebook, Flickr nebo Tumblr. Co nového přinesl Instagram? Především s pomocí filtrů umožnil uživatelům udělat jejich snímky vizuálně bohatšími a zajímavějšími. Také zjednodušil a zpřístupnil celý proces obrazového sdělení, od pořízení snímku až po distribuci k širokému publiku. Flickr a Tumblr přece jenom nevznikly primárně jako mobilní aplikace a byly míněny především jako internetové galerie pro lidi, kteří se zabývají fotografií. Facebook zase slouží k celé řadě jiných způsobů komunikace, od posílání zpráv přes sdílení obsahů, zveřejňování statusů, událostí apod. Instagram se místo toho soustředí jenom na fotografii a její bezprostřední sdílení s velkým publikem. Svou filozofií odpovídá

amatérské fotografii – uživatel nemusí mít drahou techniku, se kterou by pořizoval technicky dokonalé snímky, odpovídající uměleckým standardům. Vyfotí cokoli, co ho přes den zaujme, a vyfotí to na mobil.

S Instagramem se fotografie demokratizovala podobně jako po roce 1900 s příchodem kodakové revoluce. Protože už Instagram funguje takřka šest let, jeho estetika a způsob užívání se diferenciovaly. I když zůstává primárně obecnou platformou, kam lidé umisťují snímky svých každodenních zážitků i záznamy z významnějších událostí, specifikovali se uživatelé, kteří Instagram využívají úplně jinak. Strategičtí uživatelé namísto sdílení a dokumentování svého života sledují ekonomické cíle, s pomocí Instagramu se propagují a budují na této síti své komunity. Stylizovaní uživatelé se snaží řadit k populárním trendům instagramové fotografie a napodobovat svou tvorbou trendy vytvořené právě na této síti. Profesionální uživatelé jsou fotografové, kteří zvolili Instagram jako jednu z platforem, kde prezentují své dílo.

Proto při hledání specifík obsahu Instagramu obracím svou pozornost k běžnému uživateli. Protože obsah sítě se může měnit v závislosti na lokalitě, zaměřuji se rovněž na Českou republiku a zdejší uživatele Instagramu. K prozkoumání estetiky a obsahu fotografií přidávaných běžnými uživateli používám obsahovou analýzu. Z výběrového vzorku, nashromážděného za období půl roku, potom odvozuji obecné definice, které se týkají obsahu fotografií a chování uživatelů na Instagramu.

K analýze používám obsahové kategorie, do kterých řadím jednotlivé fotografie. Kategorie jsem sama definovala podle toho, jaké typy fotografií znám z Instagramu, a na základě kategorií z jiných studií. Přiřazování k jednotlivým kategoriím se snaží o co největší objektivitu, ovšem protože obsah fotografií je někdy nejednoznačný a více či méně odkazuje k více kategoriím najednou, o definitivním rozřazení jsem rozhodla na základě konotací, které ve mně fotografie vyvolají, tedy s pomocí scanningu, jak ho definuje Vilém Flusser. Výsledek členění do kategorií tak může být subjektivní. Snažila jsem se ovšem o co největší objektivitu, a pokud některé fotografie působily mnohoznačně, řadila jsem je i do více kategorií.

Touto metodou jsem zjistila, že převládající kategorií na účtech běžných českých uživatelů je aktivita. Lidé se nejčastěji fotí během nějaké činnosti, ať už je to sport,

návštěva koncertu nebo galerie, nebo oslava s přáteli. Následují kategorie lidé, selfie, jídlo, předměty, městské prostředí, cestování, příroda, fotografie s textem, mazlíčci, video a móda.

Některé kategorie ovšem obsahují daleko víc snímků, i když je fotí méně uživatelů. Největší podíl fotek z celého výběrového vzorku obsahuje kategorie jídlo. Následují kategorie lidé, aktivita, cestování, městské prostředí, selfie, předměty, příroda, fotografie s textem, video, mazlíčci a móda.

Z analýzy se dá odvodit i průměrné uživatelské chování na Instagramu. Průměrný uživatel publikuje nové fotografie jednou za pět a půl dne, má 153 sledujících, sleduje 173 uživatelů a na svém účtu má 123 příspěvků.

Svůj další průzkum zaměřuji na úpravy, kterým jsou fotografie na síti podrobeny. Většina fotografií je oříznutá, velmi oblíbené jsou také filtry, i když nemusí jít o filtry nabízené přímo Instagramem. Méně populární jsou rámečky. K úpravám uživatelé v naprosté většině využívají jiných než profesionálních programů.

Dále jsem svůj průzkum zaměřila na ověření hypotéz, které pomáhají s popisem Instagramu a jeho obsahu. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem ověřila, že na českém Instagramu skutečně ve většině převažují běžní uživatelé, kteří podle mých předpokladů nevyužívají profesionální programy pro editaci svých snímků, nevěnovali se aktivně fotografii před založením instagramového účtu, nekladou důraz na technickou dokonalost svých příspěvků, méně uvažují o své tvorbě jako o celku a tudíž ji nesjednocují tematicky ani vizuálně. I v českém prostředí se tak na náhodném vzorku respondentů prokazuje zjištění Lva Manoviche, že běžní uživatelé na Instagramu převažují.

Obsah Instagramu je ve většině tvořen zachycováním všedních, opakujících se zážitků ze života uživatelů, jak tvrdí Yasmin Ibrahimová, a jak vyplývá i z mého vlastního průzkumu.

Estetika Instagramu se inspiruje některými směry z historie fotografie. Především instantní fotografií, která přišla s fotoaparáty značky Polaroid. Instagram svým názvem,



logem, čtvercovým formátem i nabídkou filtrů přímo odkazuje k estetice Polaroidů. Instagramová estetika má hodně společného i se snapshotem. U snímků převažuje obsah nad formou, technické provedení je úmyslně (ale i neúmyslně) nedbalé.

Pro Instagram je příznačná další věc. Náměty, způsoby zachycování a vzhled fotek se unifikují. Uživatelé svou vizuální tvorbou napodobují ostatní fotografie, které prostřednictvím Instagramu viděli. Uživatelé mačkají spoušť ve chvíli, kdy „jejich snímek vypadá jako jakýkoliv jiný na Instagramu“ (Manovich, *Subjects and Styles in Instagram Photography Part 1*, 2015, s. 17). I to vede k obrazovým klišé a subžánrům, jako je selfie.

Na Instagramu se střetávají nové funkce a pojetí fotografie předznamenané i jinými sociálními sítěmi a technologickými změnami. Fotografie se stala všudypřítomnou. Zatímco dřív neměl každý fotoaparát běžně u sebe, s mobilními telefony s fotoaparáty se vše změnilo. Změnila se definice „zachycení hodného“. Běžnými objekty fotografií se staly banální náměty. Současně fotografie dostala téměř intimní dokumentační rozměr – lidé zachycují osobní momenty, které uchovávají na svém telefonu nebo publikují na síť. Fotografie se stává vizuální pamětí.

S chytrými telefony se navíc celý fotografický proces od pořízení po distribuci přesunul do jediného přístroje. Propojení s velkým publikem, které Instagram umožňuje, činí fotografii způsobem sebeprezentace uživatelů. Fotografie se stává způsobem, kterým uživatelé komunikují, budují sociální vazby a stává se takřka prodlouženou identitou.

## Summary

Instagram significantly influences the aesthetics of photography. Photography distributed through Instagram shift the general aesthetics to everyday and banal objects. Users also tend to generate similarly looking photographs with similar content. This thesis concentrates on particular content categories – people, gadgets, food, selfie, fashion, pet, activities, environment both natural and urban, captioned photo and video. This thesis defines the statistics and prevalence of each category. It also defines

aesthetical and functional features of these categories. Lastly it defines average behavior of czech casual Instagram users.

## **Použitá literatura**

### **Knižní zdroje:**

CHALFEN, Richard. Snapshot versions of life [online]. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 1987 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z:

<http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10364998>

FLUSSER, Vilém. Za filosofii fotografie. [online]. Praha: nakladatelství Hynek, 1994. ISBN 80-85906-04-X. [10. 5. 2015] . Dostupné z:

[http://monoskop.org/images/f/f8/Flusser\\_Vilem\\_Za\\_filosofii\\_fotografie\\_OCR.pdf](http://monoskop.org/images/f/f8/Flusser_Vilem_Za_filosofii_fotografie_OCR.pdf)

RANTAVUO, Heli. Connecting Photos: A Qualitative Study Of Cameraphone Photo Use. Finland: Gummerus Printing, 2008. ISBN 978-951-558-258-4.

ROSE, Gillian. Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials [online]. London: Sage, 2001 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z:

<http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10080966>

SARVAS R., FROHLICH D.M. (2011) From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography. First Edition. [online].[cit. 2016-05-1].

Dostupné z: [http://toddstewartphotography.net/teaching/wp-content/uploads/2013/09/10.1007\\_978-0-85729-247-6.pdf](http://toddstewartphotography.net/teaching/wp-content/uploads/2013/09/10.1007_978-0-85729-247-6.pdf)

SZTOMPKA, Piotr. Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. Základy sociologie. ISBN 978-80-86429-77-9.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. Dostupné také z:

[http://toc.nkp.cz/NKC/201009/contents/nkc20102110012\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201009/contents/nkc20102110012_1.pdf)

WARREN, Lynne. Encyclopedia of Twentieth-Century Photography Volumes I. II. III. New York: Routledge, 2006. ISBN-1-57958-393-8.

**Studie dostupné online:**

CRUZ, E. G., MEYER, E. T. (2012). Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the emerging fifth moment of photography . Photographies 5(2). [online]. [cit.2016-04-17]. Dostupné z:  
[z:http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2130489](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2130489)

HU, Yuheng, MANIKONDA, Lydia, KAMBHAMPATI, Subbarao: What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. 2014 [online]. [cit. 2016-05-1]. Dostupné z:  
<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>

MANOVICH, Lev. Subjects and Styles in Instagram Photography, Part 1. [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://manovich.net/index.php/projects/subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1>

MANOVICH, Lev. Subjects and Styles in Instagram Photography, Part 2. [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://manovich.net/index.php/projects/subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2>

MANOVICH, Lev. Notes on Instagrammism and mechanisms of contemporary cultural identity. [online] 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z:  
<http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity>

NANORU, Michal. Only the good ones: the snapshot aesthetic revisited. Interaktivní průvodce výstavou. Praha: Galerie Rudolfinum. [online]. [cit. 2016-05-1]. Dostupné z:  
<http://www.galerierudolfinum.cz/files/guide/otgo-guide-cs.pdf>

TIFENTALE, Alise. MANOVICH, Lev. Competitive photography and the Presentation of the Self. [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z:

<http://manovich.net/index.php/projects/competitive-photography-and-the-presentation-of-the-self>

SCHROEDER, Jonathan. Snapshot Aesthetic and the Strategic Imagination. [online]. 2013 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2377848](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2377848)

### **Články dostupné online:**

CUMMING, Ed. Can hipsters save the world?. In: Guardian [online] [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/mar/08/can-hipsters-save-the-world>

DOČEKAL, Daniel. Mark Zuckerberg zničil Instagram. Ano, i tak se to dá říci. ISSN 1213-0702. Lupa.cz [online] Internet Info, s.r.o., 2016. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/mark-zuckerberg-znicil-instagram-ano-i-tak-se-to-da-rici/>

GARBER, Megan. Instagram Was First Called 'Burbn'. The Atlantic [online]. The Atlantic Monthly Group, 2014 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>

IBRAHIM, Yasmin. (2015) Instagramming life: banal imaging and the poetics of the everyday, *Journal of Media Practice*, 16:1, 42-54, [online] [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/14682753.2015.1015800> 52

LI, Anita. Is Photography Dead? A History From Early Cameras to Instagram [INFOGRAPHIC]. Mashable [online]. 2012-11-17 [cit. 2016-5-1]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/11/17/photography>

LUCKERSON, Victor. Instagram Is About to Change in a Massive Way. Time [online]. Time Inc., 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://time.com/4260264/instagram-algorithmic-timeline/>

MURRAY, Susan. Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics, *Journal of Visual Culture*, Vyd. 7, č. 2. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: SAGE, 2008, s. 147–163. [online] [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://vcu.sagepub.com/content/7/2/147.short>

OKABE, Daisuke. ITO, Mizuko. Camera Phones changing the Definition of Picture-worthy. *Japan Media Review*, 2003. [online] [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/ito3.pdf>

SHONTELL, Alyson. How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition. *Business Insider* [online], 2013 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5>

SYSTROM, Kevin. What is the genesis of Instagram? *Quora* [online], 2011 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram>

TIFENTALE, Alise. Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram. *Networking Knowledge*, roč. 8, č. 6, New York: The Graduate Center, City University of New York, 2015, 1-16. ISSN: 1755-9944 [online] [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.alisetifentale.net/articles/#/articles-1/>

### **Diplomové práce:**

ČERMÁKOVÁ, Alžběta. Konstrukce identity prostřednictvím autoportrétu v éře sociálních sítí [online]. 2015 [cit. 2016-05-8]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/152171>. Vedoucí práce Filip Láb. 53

SHUPIKOVA, Alina. Proměna formy a obsahu fotografie s nástupem mobilní fotografie a sociálních sítí [online]. 2013 [cit. 2016-05-8]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/125730>. Vedoucí práce Filip Láb.

TRACHTOVÁ, Veronika. Kdo jsme a kým se stáváme v online sociálních sítích?. Praha, 2011. 86 s., 17 s. příloh. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Karel Minařík.

**Internetové stránky:**

Instagram [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/press>

Obrazení [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.obrazeni.cz/>

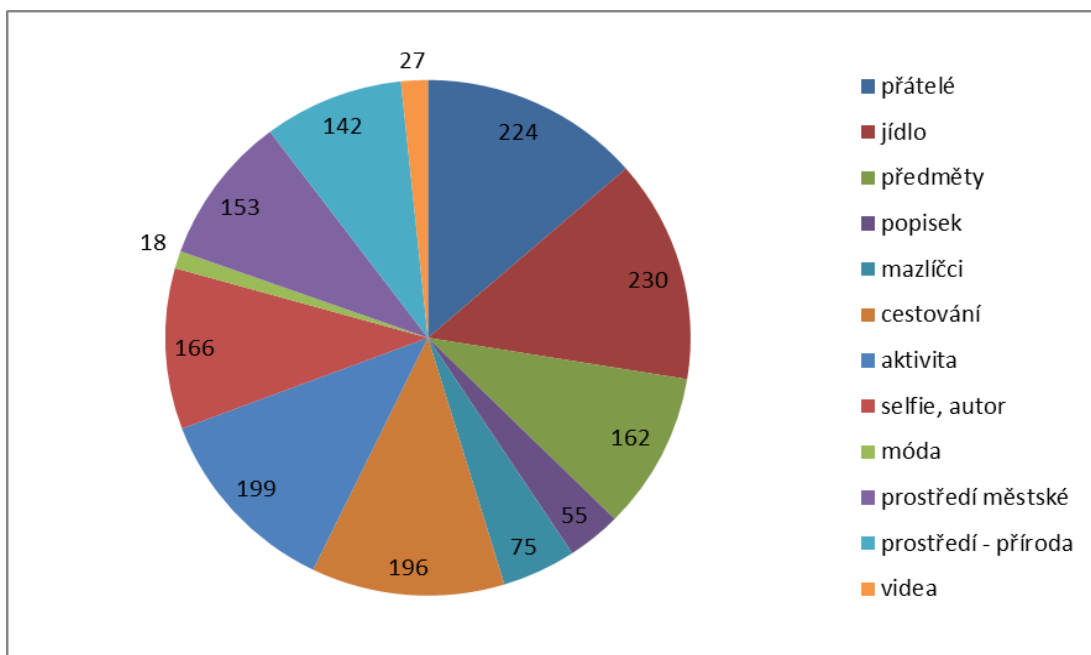
## Seznam příloh

Příloha č. 1: *Graf k poměru obsahových kategorií podle počtu fotografií*

Příloha č. 2: *Graf k poměru obsahových kategorií podle počtu uživatelů*

## Přílohy

Příloha 1: *Graf k poměru obsahových kategorií podle počtu fotografií*



Příloha 2: *Graf k poměru obsahových kategorií podle počtu uživatelů*

