SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Čeští profesionální fotografové na Instagramu

TEORETICKÁ BAKALÁŘSKA PRÁCE

Kateřina Sýsová

Opava 2021

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Čeští profesionální fotografové na Instagramu

Czech Professional Photographers on Instagram

KATEŘINA SÝSOVÁ

TEORETICKÁ BAKALÁŘSKA PRÁCE

Obor: Tvůrčí fotografie

Vedoucí bakalářské práce doc. Mgr. MgA. Tomáš Pospěch, Ph.D., Ph.D.
Oponent: MgA. Mgr. Ondřej Durczak

Opava 2021

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na to, jak čeští profesionální fotografové využívají Instagram. Tuto otázku si klade na pozadí nedávné postdigitální fotografické revoluce, která je v práci také podrobněji popsána. Prví kapitoly se tak zaměřují na technologické a sociální prostředí, změny ve společnosti po nástupu digitálních technologií a společensko-filosofické teorie, které se k této problematice vážou. Druhá část se věnuje samotnému výzkumu a představuje výsledky hloubkových rozhovorů, které byly s fotografy vytvořeny. Celkem tato část práce podrobně představí šest autorů, kteří slouží jako zástupné příklady toho, jak lze Instagram využívat. Kritérium pro výběr tvůrců bylo jejich intenzivní a dlouhodobé využívání sítě Instagram a také to, že každý pochází z jiného fotografického odvětví. Pod jednotlivými kapitolami se představí Alžběta Jungrová využívající Instagram jako portfolio, Filip Kartous propojující se s prostředím módy, David Gaberle s funkčním výdělečným konceptem vybudovaným skrze síť, Martin Faltejsek jako mikroinfluencer, Milan Jaroš jako zástupce instagramujícího fotožurnalisty a umělkyně Ezra Šimek využívající Instagram ve své tvorbě. Tito autoři tak v šesti kapitolách představí, že lze Instagram využívat jako místo pro – portfolio, spolupráci, výdělečný koncept, žurnalismus, mikroinfluencing nebo umění. Závěrečná kapitola tyto poznatky shrne a porovná jednotlivé přístupy autorů.

KLÍČOVÁ SLOVA

instagram, digitální média, sociální síť, fotografie, postdigitální fotografie

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on how Czech professional photographers use Instagram. This question is raised considering the recent post-digital photographic revolution, which is also described in more detail in the work. The first chapters focus on the technological and social environment, changes in society after the advent of digital technologies and socio-philosophical theories that are related to this issue. The second part deals with the research itself and presents the results of in-depth interviews that were created with the photographers. In total, this part of the work will present six authors who serve as surrogate examples of how Instagram can be used. The criteria for selecting

the creators was their intensive and long-term use of the Instagram network and also the fact that each comes from a different photographic industry. Under the individual chapters, Alžběta Jungrová using Instagram as a portfolio, Filip Kartous connecting with the fashion environment, David Gaberle with a functional profit concept built through the network, Martin Faltejsek as a microinfluencer, Milan Jaroš as a representative of instagramming photojournalism and artist Ezra Šimek using Instagram in her work, will be introduced. In six chapters, these authors will present that Instagram can be used as a place for - portfolio, collaboration, profit concept, journalism, microinfluencing or art. The final chapter summarizes these findings and compares the individual approaches of the authors.

KEY WORDS

instagram, digital media, social network, photography, postdigital photography

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok: 2021/2022

Zadávající ústav: Institut tvůrčí fotografie

Studentka: Kateřina Sýsová

UČO: 44384

Program: Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Obor: Tvůrčí fotografie

Téma práce: T: Čeští profesionální fotografové na Instagramu

Téma práce anglicky: T: Czech professional Photographers on Instagram

Zadání: Cílem práce je zmapovat, jak čeští fotografičtí profesionálové používají sociální síť Instagram. Teoretická část práce ve zkratce popíše sociální síť, její historii a její používání. V praktické části bude následovat případová studie českých fotografů a jejich práce. Výzkumné metody použité v bakalářské práci budou kvalitativní analýza a hloubkový rozhovor.

Literatura:

AIELLO, Giorgia a Katy PARRY. *Visual communication: understanding images in media culture.* Los Angeles: SAGE, [2020]. ISBN 978-1-4129-6224-7.

ATTON, Chris. *Alternative media.* London: SAGE, [2002]. ISBN 0-7619-6770-2.

CARRIGAN, Mark. *Social media for academics. Second edition.* Los Angeles: SAGE, [2020]. ISBN 978-1-5264-5911-4.

HJORTH, Larissa a Sam HINTON. *Understanding social media. Second edition.* Los Angeles: Sage, [2019]. ISBN 978-1-5264-2596-6.

MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět.* Praha: ArtMap, [2018]. ISBN 978-80-906599-5-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu.* Praha: Computer Press, [2019]. ISBN 978-80-251-4959-1.

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Practices of looking: an introduction to visual culture. Third edition.* New York: Oxford University Press, [2018]. ISBN 978-0-19-026571-7.

DANESI, Marcel. *The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the internet.* London: Bloomsbury Academic, An imprint of Bloomsbury Publishing, [2017]. Bloomsbury advances in semiotics. ISBN 978-1-4742-8198-0.

Vedoucí práce: doc. Mgr. Tomáš Pospěch, Ph.D.

Datum zadání práce: 18. 3. 2020

Souhlasím se zadáním (podpis, datum):

.....
prof. PhDr. Vladimír Birgus
vedoucí ústavu

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a elektronické zdroje, které jsem použila.

SOUHLAS SE ZVEŘEJNĚNÍM

Souhlasím se zveřejněním v Univerzitní knihovně Slezské univerzity v Opavě, v knihovně Uměleckoprůmyslového muzea v Praze a na webových stránkách Institutu tvůrčí fotografie FPF SU v Opavě.

PODĚKOVÁNI

Ráda bych za cenné poznámky a konstruktivní vedení práce poděkovala Tomášovi Pospěchovi.

V Praze dne 30. 7. 2021 Kateřina Sýsová

Obsah

Úvod 9

1 Sociální sítě 11

2 Instagram 12

2.1 Funkce Instagramu a uživatelské rozhraní 13

2.1.1 Stories 14

2.1.2 Hashtag 15

2.1.3 Reklama a firemní profily 15

2.1.4 Servisy třetích stran 16

2.2 Instagram v sociálních vědách 17

2.3 Postdigitální věk 18

2.3.1. Estetika postdigitální fotografie 20

3 Kvalitativní a kvalitativní výzkum 21

3.1 Možnosti, kterými fotografové využívají Instagram 21

3.1.1 Instagram jako portfolio 21

3.1.2 Instagram jako místo pro spolupráci a inspiraci 28

3.1.3 Instagram jako prostor pro fotožurnalistiku 33

3.1.4 Instagram jako výdělečný koncept 38

3.1.2 Instagram jako mikroinfluencing 43

3.1.2 Instagram jako místo pro umění 48

Závěr 54

Summary 57

Úvod

Cílem bakalářské práce je prozkoumat, jak čeští profesionální fotografové využívají sociální síť Instagram. Sociální síť vznikla před více než deseti lety. Sama jsem ji začala využívat v roce 2014, kdy jsem si ještě neuvědomila její důležitost a význam v profesním životě. Především jsem v té době fotografovala na mobilní telefon a sdílela jsem výrazně filtry upravené fotografie pro své přátele. Nevědomky jsem tenkrát poprvé svou činností vstoupila do tzv. postdigitální éry fotografie. Jak mnozí teoretikové tvrdí, toto období bylo příznačné tím, že první vlnu digitalizace již mělo za sebou. Fotografie se stala všudypřítomným jednoduše přístupným médiem. Kapitola technických obrazů, kdy se médium fotografie plně demokratizovalo, se překonala. Nastalo období, kdy na vznik a fungování fotografických obrazů začal mít zásadní vliv algoritmus.

Teoretik fotografie Filip Láb ve své knize *Postdigitální fotografie* píše: *„Mění se nejen podoba a atributy fotografií, ale především způsoby našeho soužití s fotografií jako takovou.“*[1] Vztah k fotografii se nejvýrazněji změnil v rámci mimo profesní zónu, kdy se fotografování pomocí mobilních telefonů a zaznamenávání obyčejných momentů každodenního života stává běžnou náplní lidského dne. Dříve nemyslitelné fotografování zdánlivě bezvýznamných okamžiků není ničím zvláštním. Lidé si fotografují tak banální momenty jako je ranní káva nebo vytvářejí autoportréty s obličejovými filtry, které jim dodají jednou králičí uši, po druhé zase prasečí rypák. Tyto fotografie si nenechávají soukromě, ale sdílí je s co nejširší internetovou veřejností. Mít neustále fotoaparát k dispozici není již ničím zvláštním v životě někoho, kdo se o fotografii jako takovou primárně nezajímá.

Nadměrná produkce a cirkulace fotografií se týká celé společnosti. Bezmezná záplava obrazů má však zásadní vliv i na profesionální zónu. Jak upozorňuje Láb, sice stále funguje prodej uměleckých fotografií, komerční fotografie nebo fotožurnalismus na stejném nebo velmi podobném principu jako před síťovou revolucí, i na tyto odvětví však měla postdigitální éra zásadní vliv. Z toho důvodu tato bakalářská práce zkoumá, jak čeští profesionální fotografové pracují v postdigitálním věku. Vzhledem k tomu, že nelze tuto rozsáhlou tematiku popsat celistvě, zaměří se na konkrétní oblast. Popíše proto, jak profesionální fotografy ovlivnila existence fotografické sociální sítě Instagram a jak s ní

1

pracují.

Na základě zvolených příkladů představí principy toho, co prosíťování v současné české fotografii znamená a k čemu může síť sloužit. Fotograf skrz Instagram může budovat svou image, získávat příznivce, ale také na sebe upozornit zahraniční kurátory nebo získat zajímavé zakázky. Tato práce si proto klade za cíl konstruktivně prozkoumat pole nejenom z hlediska tvůrčí fotografie ale také v ohledu na přínosy a případná negativa v profesním působení v českém prostředí. Práce tak může sloužit na jednu stranu k odhalení regionálních specifik, na druhou stranu však může sloužit i jako návod, jak se sítěmi pracovat. V širším kontextu také poukáže na to, jaké výhody a úskalí práce v postdigitálním věku pro profesionální fotografy přináší.

1 Sociální sítě

Samotný pojem sociální síť může mít řadu významů a jako takový existoval již dávno před vynálezem internetu. Poprvé ho definoval v roce 1954 australský a britský sociolog působící na University of Cambridge John Arundel Barnes. Tenkrát šlo ještě o čistě sociologický termín, který popisoval struktury ve společnosti (skupiny nebo komunity). Podle této teorie se každý člověk rodí do jisté sociální skupiny, skupinová příslušnost ho po sléze doprovází po celý život. V závislosti na jeho okolí a ostatních osobách potom dochází k formování jeho psychiky. Každý člověk může být členem více skupin. Ať už neformálních s přátelskými vztahy nebo formálních s vymezenými pravomocemi a odpovědností.

Tyto vazby fungující v reálném světě mohou být přeneseny do digitálního prostředí. Budeme-li na digitální sociální síť nahlížet jako na komunitu, platí pro ni podobný teoretický rámec. Síť se v tomto případě skládá z domény. Ta tvoří hlavní důvod, proč ji její členové považují za přínosnou. Uživatelé takové sítě používají podobné nástroje, postup práce nebo také terminologii. Lidé v rámci sítě také navzájem komunikují. Pomáhají si a sdílejí informace. Důležitý je pocit sounáležitosti, který napomáhá budovat mezilidské vztahy. Třetím klíčovým faktorem je sdílení informací a tvorba znalostí.[2]

"Nástroje na podporu komunity by tudíž měly být schopné dobře podporovat tvorbu obsahů, jejich archivaci, vyhledávání a vůbec práci s obsahem. Druhým požadavkem je konverzace – tedy komunikace mezi členy komunity. Bez této komunikace by jen těžko vznikal obsah. Důležitost kontextu a vzájemného propojení také není třeba zdůrazňovat, jejich role je pro znalostní komunitu nezastupitelná."[3]

Danah Boyd a Nicole Ellison jsou profesorky z Newyorské univerzity. Obě se soustředí na digitální komunikaci a sociální sítě. Ve své studii o historii sociálních sítí, kterou společně vypracovaly, popisují sociální síť založenou na webových technologiích. Za klíčové považují tři základní možnosti, které musí síť nabízet. Je nutné, aby svým uživatelům poskytovala možnost utvořit si veřejný nebo aspoň částečně veřejný profil, definovat další

2 Teorie sociálních sítí. In. PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 131-136. ISBN 978-80-245-1742-1.

3 Tamtéž s. 130

uživatele této sítě, se kterými se uživatel může propojit. Zároveň také umožňuje uživatelům zobrazit a procházet seznam členů, se kterými jsou spojeni.

Autorky píší, že digitální sociální sítě mají různorodé funkce, za zásadní však považují právě profily, skrz které se uživatelé propojují pomocí sledování nebo seznamy přátel s ostatními. Profily bazírují na registraci a vyplnění základních údajů. Fungují jako jedinečné stránky s informacemi, které jim poskytují uživatelé. Na profil je možné nahrávat multimediální obsahy. Je standardizovaný, avšak zároveň umožňuje individuální úpravu a obsah. Následně slouží k propojení s ostatními uživateli, a tudíž navázání určitého "vztahu".[4]

Teoretička komunikačních studií univerzity v Utrechtu José van Dijcková v knize *The Culture of Connectivity* rozvíjí kritickou teorii sociálních médií. Jako hlavní rys sociálních sítí vnímá jejich soustředěnost na uživatele. Považuje za klíčový participační charakter, kdy se jednotliví uživatelé aktivně podílejí na vytváření obsahu. Celý systém je na nich odvislý, neboť by bez lidí, kteří vytvářejí na platformách komunitní kolaboraci, vůbec nemohl existovat.

V tomto smyslu se online sociální média stávají zprostředkovateli lidských propojení. Vznikají sítě, jejichž hlavním cílem je podněcovat mezilidské propojení. Vzájemné řetězce kontaktů potom vytvářejí novou infrastrukturu, ve které jako v ekosystému fungují jednotliví uživatelé jako nezávislí mediátoři sdělení. Dochází tak do jisté míry k demokratizaci a svobodě sdělování, ve které má teoreticky každý rovnocennou možnost se vyjádřit. Van Dijcková tento proces popisuje jako transformaci, ve které se ze síťové komunikace stává platformová socialita. Popisuje ji jako komplexní sociální strukturu, která bazíruje na participaci a konektivitě.[5]

2 Instagram

Sociální síť Instagram vznikla v říjnu roku 2010. Primárním účelem aplikace bylo poskytnutí

4 BOYDOVÁ, Dannah, ELLISONOVÁ, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007. 13 (1): 210-230.

5 DIJCK, José van. The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, c2013. ISBN 978-0-19-997077-3.

barevných filtrů a nástrojů k editaci fotografií pořízených mobilními telefony. Zakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger zabudovali rovněž funkci pro sdílení fotografií.[6] Popularita aplikace rychle vzrůstala. Možnosti pořídit fotografii kdekoliv na světě a okamžitě ji upravit a následně sdílet přilákaly mnoho uživatelů. Během několika měsíců se síť stala nejužívanějším nástrojem pro sdílení fotografií na internet. Již 18 měsíců po jejím vzniku, ji zakladatelé Systrom a Krieger prodali za 1 miliardu dolarů společnosti Facebook.[7]

Přestože jsou v rámci Instagramu postupem času přidávány nové funkce, stále je primárním účelem úprava a sdílení audiovizuálních materiálů. Od roku 2013 je možné v aplikaci kromě statických snímků pracovat i s videonahrávkami. Fotografie nebo videa lze snímat přímo skrz aplikaci nebo je nahrávat z knihovny médií v chytrém telefonu. K dispozici jsou také poskytovatelé umožňující přístup a nahrávání příspěvků z počítače, uživatelské rozhraní telefonu však zůstává primární a je uživatelsky nejpřátelštější.

Podle aktuálních dat v společnosti je aktivní každý měsíc více než 1 miliarda účtů a přes 500 milionů účtů je aktivních každý den.[8]

2.1 Funkce Instagramu a uživatelské rozhraní

V následujících odstavcích popíši jednotlivé nástroje a funkce Instagramu, které uživatel může využívat. Základní přístup k účtu získá člověk skrz instalaci aplikace Instsagram na chytrém telefonu. K účtu je možné se přihlásit i přes webové rozhraní pomocí adresy https://instagram.com/. Přístup skrz webový prohlížeč však nabízí pouze velmi omezené funkce. Není zde například možné nahrávat nebo sdílet příspěvky.

Instagram umožňuje v klasickém příspěvku sdílet video, fotografii nebo více fotografii v kolekci. Rozhraní aplikace nabízí buď nahrání vizuálního materiálu přímo z knihovny telefonu nebo pořízení nové fotografie/videa skrz přední i zadní fotoaparát chytrého telefonu. Video při tom nesmí přesáhnout délku 60 vteřin. Následně je možné před zveřejněním materiál upravit pomocí filtrů a dalších efektů. V posledním kroku uživatel

6 Instagram: About Us. Instagram [online]. 2020 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: https://www.instagram.com/about/us/

7 RUSLI, M. Evelyn. Facebook Buys Instagram for $1 Billion. The New York Times [online]. 2012 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/

8 Facebook for Business. Facebook IQ Marketing [online]. 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#

může přidat popisek i klíčová slova a případně označit jiné uživatele v příspěvku nebo přidat informaci o lokalitě.

2.1.1 Stories

Tato funkce je k dispozici od srpna 2016. Dovoluje uživatelům pořizovat fotografie nebo videa, do nich následně vkládat další efekty a sdílet v sekci instagramové story, kde jsou k dispozici pro prohlížení 24 hodin. Následně jsou automaticky smazány.[9]

Slovo stories v množném čísle je možné z angličtiny přeložit jako příběhy. Jsou to krátké příspěvky, ve kterých je možné využít text, hudbu, digitální nálepky nebo grafické formáty gif.

Instagram od vzniku tohoto nástroje postupně přidává další funkce. Od listopadu 2016 aplikace umožnila živé přenosy, v průběhu roku 2017 se objevovaly další nové možnosti. Mezi ně patřilo například přidávání masek na obličej pomocí rozšířené reality, propojení příběhu s lokací, sdílení ve zprávách nebo používání hashtagů. Je možné říct, že funkce je jedna z nejvíce užívaných na Instagramu. V lednu 2019 denně aktivně užívalo tuto funkci 500 milionů uživatelů. Měsíčně sdílela příběh více než 1 miliarda unikátních uživatelů.[10]

Jak už bylo výše zmíněno, pomocí tohoto nástroje je možné také vytvářet živá vysílání. Při živém vysílání je možné vidět počet sledujících v aktuální moment. Ti mohou navíc k vysílání přidávat komentáře, které se objevují ve spodní části obrazovky. Po ukončení vysílání je možné ho přidat do sekce stories, kde je k dispozici po dobu jednoho dne.

Stories navíc umožňuje také pořizování videí se speciálními efekty – boomerang, přehrávání pozpátku, handsfree, superzoom a fázová animace. Uživatel tak může vytvářet různorodé interaktivní příběhy. Všechny příběhy jsou z pravidla k dispozici po dobu přesně jednoho dne – 24 hodin.

---

9 Instagram: Business. Hravé a interaktivní příběhy Instagram Stories. Instagram [online] 2019 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=cs_CZ

10 Statista. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 on Instagram. Statista [online]. 2020 [cit. 21.4.2020]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/

2.1.2 Hashtag

V lednu 2011 Instagram představil hashtagy, které měly lidem pomoci označit svoje fotografie nebo naopak cizí fotografie vyhledat. Slovo bývá označováno znakem „#“. V rámci instagramového ale i jiných informačních systémů tak fungují jako klíčová slova, kterými je možné své příspěvky označit nebo naopak konkrétní příspěvky vyhledat.

Samerádová a Weinlich[11] upozorňují na to, že hashtagy napomáhají budovat vztah s publikem. Příspěvky označené aspoň jedním klíčovým slovem totiž dle výzkumů získávají o 13% větší pozornost. Je možné své příspěvky označit také vlastním vymyšleným hashtagem, který bude jedinečný a autentický. Může to být třeba název nebo nějaké motto. Sledující potom mohou hashtag také sami využívat nebo ho sledovat.[12]

Ke každému příspěvku je tak možné přidat až třicet popisků nebo témat, která popisují předmět zájmu. Na makroúrovni tak tyto popisky pomáhají uspořádat obrovské množství dat. Uživatel se díky nim může lépe zorientovat a používat je k vyhledávání konkrétních témat. [13]

2.1.3 Reklama a firemní profily

Instagram nefunguje pouze jako sociální síť, ale také působí jako reklamní mobilní platforma. Jednotlivé profily si tak mohou zaplatit svou propagaci. Propagace jednotlivých příspěvků potom může probíhat buď v módu stories nebo příspěvku jako videa či fotografie prostřednictvím čtvercového až obdélníkového formátu. Další verzí reklamy jsou rotující fotografie, kdy si uživatelé v jednom příspěvku přejetím prstem mohou prohlížet více snímků najednou. Reklamy je také možné cílit na konkrétní zákazníky podle lokality, demografických údajů, zájmů nebo okruhu uživatelů, které sledují.[14]

---

11 Autoři knihy Marketing na Facebooku a Instagramu. Vědečtí pracovníci Katedry Informatiky na Technické univerzitě v Liberci.

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

13 TRÉDEZ, Emmanuel. Sociální sítě - a to funguje jak?: všechno, co vás zajímá, když jste online. Ilustroval HALFBOB, přeložil Zuzana KLIMŠOVÁ. Praha: Svojtka & Co., 2018. Malé a velké otázky. ISBN 978-80-256-2416-6.

14 INSTAGRAM, Rozjeďte svoje podnikání na Instagramu [online]. Instagram Business, 2020 [cit. 2020-04-

S reklamou také úzce souvisí používání firemních profilů, které Instagram spustil v roce 2017. Tyto účty vypadají na první pohled podobně jako osobní profily. Svým uživatelům však poskytují více informací a nástrojů. Je možné pomocí nich získat analytická data, která umožňují vyhodnotit úspěšnost jednotlivých příspěvků nebo demografické údaje a další metriky svých sledujících. Poskytované přehledy potom mohou svědčit o celkovém vývoji účtu, složení sledujících a úspěchu jednotlivých příspěvků. Samerádová a Weinrich doporučují pro úspěšné vedení a růst účtu věnovat těmto údajům pozornost.

„Každý den je na Instagramu sdíleno 95 milionů fotek, což vede k tomu, že 70 % příspěvků zapadne a zůstane bez povšimnutí. Současný Instagramový algoritmus se sice snaží uživatelům zobrazovat fotky i videa stránek, na jejichž příspěvky již v minulosti reagovali, avšak bez aktivního marketingového snažení, pouhé zveřejnění fotky či videa přestává být dostačující.“[15]

2.1.4 Servisy třetích stran

Instagram je natolik populární, že vznikla řada služeb a aplikací třetích stran, které pomáhají při správě účtu. Různorodé aplikace mohou pomáhat při vytváření příspěvků, sbírání analytických dat, zveřejňování obsahů nebo poskytují technickou podporu.

Problém těchto nabídek třetích stran je zneužívání automatizovaných služeb. Existují takzvané „farmy“ účtů, které automaticky klikají a reagují na příspěvky online. Simulují tak aktivitu, která neodpovídá realitě. Instagram se tomu snažil zabránit, kdy od června 2016 ukončil přístup API (softwarové inženýrství v rámci programované aplikace). k platformě. Snažil se tak vytvořit udržitelné prostředí autentických účtů.[16]

Nicméně stále existuje řada fungujících agentur a aplikací, které napomáhají s vedením účtu

---

23]. Dostupné z: https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ

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

16 BELL, Karissa. Instagram is cracking down on third-party apps. Mashable. [online]. 2020 [cit. 22-04-2020] Dostupné z: https://mashable.com/2015/11/19/instagram-third-party-apps/?europe=true

a jsou v souladu se zásadami používání Instagramu.

2.2 Instagram v sociálních vědách

Rozšíření sociální sítě Instagram s sebou přineslo určité změny týkající se životního stylu a komunikace lidí. Podrobněji se jím proto v minulosti zabývali také teoretici sociálních věd. Snažili se popsat dopady, které hojné užívání této sítě má nejenom na jednotlivce, ale také na celkovou komunikaci ve společnosti. Profesor informatiky na City University v New Yorku a teoretik nových médií Lev Manovich se podrobně zabývá touto sociální sítí ve své knize *Instagram and Contemporary Image.* Publikace vznikla na základě výzkumu, který provedl. Analyzoval snímky, které byly uveřejněny v různých zemích mezi lety 2012 a 2015. Do výzkumu na jednu stranu vybral neprofesionální fotografie „obyčejných" uživatelů, kteří si svými momentkami z osobního života nekladli za cíl tvořit umění, na druhou stranu sem také zařadil snímky profesionálních fotografů, které byly vytvořeny za pomocí špičkové techniky, a stylizované fotografie, které podléhaly grafickému designu. Na základě výsledků ze svého výzkumu popsal, jak dobré světlo, kvalitní fotoaparát i profesionální postprodukce dokážou přilákat více sledujících.

Snímky od uživatelů vyobrazující jejich každodenní život – fotografie z oslav, rodiny, turistiky nebo momentů prožitých doma, slouží k tomu, aby ukázaly svým přátelům a sledujícím kvalitně prožitý čas a pozitivní činnosti, kterými se zabývají. Lev Manovich to popisuje slovy domácí mód. Tedy jako režim, ve kterém uživatelé prezentují svůj domácí každodenní život. Mezi těmito uživateli existují dvě skupiny. První tyto snímky poskytuje především k sdílení momentů ze života s rodinou a úzkými přáteli. Nemíří na širší veřejnost. Druhá skupina sdílí podobný obsah, snaží se však zaujmout více lidí a cíleně tak sbírá sledující i co možná nejvyšší počet „lajků".

„Obyčejné momenty zachycené uživateli Instagramu mohou být důležité pro to, aby je lidé mohli sdílet se svými přáteli (zajímavé výlety, setkání s přáteli, rodinné události atd.) – nebo mohou být zajímavé pouze pro autora, a proto se nám zdají obyčejnými, neboť nejsme zapojeni do jejich života."[17]

17 MANOVICH, Lev. Instagram and Contemporary Image. Creative Commons license, 2016. s.12 [cit. 2021-

Uživatelé pro to, aby získali pozornost sledujících využívají ještě různé další techniky, které mohou zvýšit zájem o fotografii. Snímky na Instagramu tak disponují speciální estetikou, která je této síti vlastní. Manovich to popisuje jako *„Instagramism"*. Myslí tím snímky, které jsou speciálně navržené nebo upravené na míru Instagramu. Uživatelé fotografie na svých profilech zveřejňují v sériích nebo jej rozdělí na detaily do šesti snímků ve dvou řádcích. Pomocí tohoto „triku" se fotografie při celkovém pohledu na profil může zobrazit celá. I profesionální fotografové používají postupy *Instagramismu*, aby zvýšili zájem o své příspěvky.

„Naše diskuze se točí okolo profesionální a na Instagram navrženou fotografii. Obě však sdílí podobné cíle. Například vytváření vizuálně přívětivé estetiky. Navíc se oba musí vypořádat s největší výzvou současné fotografie – a to naprostým nadbytkem obsahů ze záznamových médií. Dnešní fotoaparáty i filmové kamery zaznamenávají příliš mnoho informací."[18]

Jak profesionální, tak amatérští fotografové proto využívají různé techniky, jak své vlastní fotografie pozdvihnout. Tento moment je spojuje, neboť se obě strany snaží dosáhnout podobného cíle. V širším pohledu tak sdílejí nápady, kreativitu i nové zkušenosti. Z toho důvodu je možné očekávat, že Instagram má jistý přínos pro oba póly fotografie. A nutí nejenom profesionální fotografii se dále inovovat a rozvíjet, ale zároveň kultivuje určitý vizuální jazyk (ne)fotografů.

2.3 Postdigitální věk

Postdigitálním věkem je v sociálních vědách označované období, kdy digitální prostředí je vnímané ve všech ohledech jako standart. Tvorba obrazů jako přechod z analogové fotografie k digitálně snímaným nebo renderovaným obrazům je již uzavřenou kapitolou. Nastala tak éra výpočetní a mobilní fotografie. Dle Filipa Lába tkví hlavní problém v tom, že jak analogové, tak digitální fotografie na první pohled vypadají podobně autenticky.

28-05]. Dostupné: https://monoskop.org/images/8/87/Manovich_Lev_Instagram_and_Contemporary_Image_2017.pdf

18 Tamtéž. str. 105

Fotografické zobrazení světa má v obou etapách navenek velmi podobné projevy. Ve skutečnosti však jde o velmi odlišný způsob záznamu. Fotoaparáty totiž již nevytvářejí jedinečné obrazy, ale pouze zaznamenávají data. Digitální obraz tak je tvořen výhradně složitými výpočetními technikami. Fotografie nese řadu datových vrstev, které kromě obrazu samotného obsahují i informace týkající se metadat, GPS koordinátorů nebo fungují jako zdroj informací pro širší počítačové vidění. Atributy a funkce fotografie se tak výrazně posouvají.

Zásadní je, že algoritmus ani data nejsou pouhým okem zachytitelné, a fotografie tak zdánlivě působí jako její analogové předchůdkyně. V důsledku toho, si mnozí ani neuvědomují, že jsme se octli v postdigitálním algoritmy řízeném období. *„Nacházíme se ve třetí etapě vývoje fotografického média. Po relativně stabilním, dlouhém období analogové fotografie a překotném přechodném období kolem nástupu digitální fotografie jsme se ocitli v éře algoritmické fotografie,“*[19] píše Láb.

Algoritmus fotografiím zaručuje jejich vznik, zpracování, distribuci i samotné zobrazování. Přestože tyto postupy nejsou lidským vnímáním uchopitelné, mají zásadní vliv na vzhled a fungování fotografie. Na jednu stranu vytvářejí formální prvky jejího vzhledu, jako je ostrost, šum, barevnost nebo kontrast. Na druhou stranu ovlivňují také to, jak lidé s obrazy zacházejí. Svým působením totiž utvářejí myšlenkové procesy a přemýšlení nás lidí o vytváření fotografií.

Skutečně revoluční v tomto ohledu není samotná technologie ale to, jak ovlivňuje naše přemýšlení a soužití s ní. *„Pro naše účely je postdigitální východisko použitelné a výhodné především svým akcentem na naše způsoby zacházení s fotografickým médiem, chápeme je jako přirozené pokračování předchozího postfotografického období, doby, kdy se úlohy výpočetních procesů a softwaru staly důležitějšími než samotný hardware a technika (byť jsou samozřejmě také oblasti používání filtrů v rámci mobilní fotografie a low-fi estetika adorující nedokonalost ve fotografii stále plnohodnotným i projevy i původního, užšího*

[19] LÁB, Filip. *Postdigitální fotografie*. Praha: Karolinum, 2021. Vizuální kultura. ISBN 978-80-246-4760-9. str. 32 str. 17

postdigitálního konceptu).“[20]

2.3.1. Estetika postdigitální fotografie

Britský teoretik, spisovatel a nakladatel James Bridle popsal jako první vizuální styl, který se váže k prostředí postdigitální fotografie. Nazývá ji *„novou estetikou“*. Důležitým bodem jeho teorie je, že tato estetika poukazuje na nečitelnost technologií. Snaží se proto zviditelnit, jak a s jakým záměrem byla věc vytvořena. Dle jeho názoru mezi projevy nové estetiky spadá dronová fotografie, záběry pouličních kamer, digitální chybová estetika, jako jsou například tzv. glitche, obrazy z google street view a jakékoliv další zdánlivě strojově generované obrazy. *„Jsme obklopeni systémy, zařízeními a stroji vytvářejícími hromady obrazových novinek. Postavili jsme je, naprogramovali, umožnili jsme jim tvorbu různých motivů, ale ony přitom dělají řadu neočekávaných a provokativních věcí…,“* píše ve svém eseji Bridel.“ [21] Tato vizualita je specifická především tím, že v předdigitálním věku neexistovala. Spadají sem nejenom rozpixelované obrazy nebo fotografie, které obsahují vyrenderované části,[22] ale také samotné použití instagramových filtrů.

S hledáním této nedokonalé estetiky souvisí deziluze, která nahrazuje technooptimismus nastupujícího digitálního věku. Dřívější fascinace co nejdokonalejším fotografickým vybavením a nadšení z možností nekonečných úprav ustoupilo do pozadí. Naopak se mnoho tvůrců nyní snaží nelézt vlastní obrazový jazyk a novou identitu, která by dokázala vybočit ze záplavy uniformních obrazů. To způsobilo, že se fotografie začala ubírat více směry najednou. Souběžně tak vedle sebe funguje estetika vyznačující se nostalgií analogové fotografie nascanované do digitálního prostředí, naprostá dokonalost a čistota vyretušované reality i nekvalitní obrazy prvních digitálních záznamů nebo kamer. Tyto formy si však navzájem nekonkurují, ale vytvářejí různorodé prostředí technických obrazů, které je postdigitálnímu prostředí vlastní. *„Digitální fotografie ve své nejdokonalejší formě funguje vedle relativně nekvalitních obrazů ze CCTV kamer, fotografií z mobilních telefonů, videozáznamů z dronů a mnoha dalších zařízení schopných pořizovat záznam obrazu.*

---

[20] Tamtéž str. 25

[21] BRIDLE, James. The New Aesthetic: Waving at the Machines. Booktwo.org [online]. 2011 [cit. 2021-06-07]. Dostupné z: http://booktwo.org/notebook/waving-at-machines/

[22] Sem by například spadal render ghost – fiktivní postavičky na architektonických návrzích kráčející naproti zářné korporátní budoucnosti.

Všechny tyto podoby obrazů se navzájem doplňují a podporují, nesoupeří spolu, ale naopak společnými silami vytváří novou podobu postdigitální vizuální krajiny, ve které žijeme.“[23]

3 Kvalitativní a kvalitativní výzkum

Tato část práce je založena na dvojím výzkumu. Kombinuje přístupy vlastní kvantitativnímu i kvalitativnímu výzkumu. Kvantitativní obsahová analýza dokáže ukázat, jak fungují instagramové účty vizuálně, co obsahují a jak se prezentují. Kvalitativní výzkum ve formě rozhovorů. umožní fenomén českých fotografů zkoumat podrobně a do hloubky. Ve svém postupu nevyužívá statistické analýzy, ale je závislý na individuálním zkoumání badatele. Významnou součást práce tvoří také dotazování respondenti. Vzorek fotografů byl vybrán individuálně tak, aby odpovídal široké škále profesionálů působících na tomto poli. Neklade si za cíl jednoho fotografa po druhém zmapovat. Vybraní respondenti tvoří zástupné příklady prezentující určitý přístup, jak je možné s touto sítí pracovat. Kvalitativní výzkum bude realizován skrze hloubkový rozhovor a následnou případovou studii, které pomohou rozklíčovat individuální specifika každého ze zkoumaných subjektů. V následující kapitole jsou fotografové rozdělení také podle oblasti, na kterou se ve své tvorbě nejvíce specializují.

3.1 Možnosti, kterými fotografové využívají Instagram

3.1.1 Instagram jako portfolio

Jedním z hlavních způsobů, jak s Instagramem pracovat, je ho používat jako portfolio. Slovo portfolio původně pochází z italštiny, ve které označovalo desky na listiny. Pro fotografy je zásadní již od počátků tohoto média. Hraje klíčovou roli v momentě přijímání nebo zaměstnávání autora a svědčí o jeho schopnostech a předešlých projektech. Hlavní výhoda přesunutí portfolia do oblasti sociální sítě je ta, že je možné ho kdykoliv téměř odkudkoliv upravovat a aktualizovat. Fotografové tak mohou dávat vědět o své práci přímo v momentě jejího vzniku.

[23] LÁB, Filip. *Postdigitální fotografie*. Praha: Karolinum, 2021. Vizuální kultura. ISBN 978-80-246-4760-9. str. 32

Leah Scolere z Coloradské státní univerzity ve své studii *Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age* zkoumá, jak profesionálové z kreativních oborů využívají sociální sítě pro budování svých portfolií. Dle jejího názoru pro lidi pracující v umělecko-tvůrčích odvětvích díky sociálním sítím nastává nová éra pro budování své osobnosti jako značky. Dle jejího názoru vytváření portfolia na sociálních sítích následuje určitou logiku, která předpokládá konstantní tempo i subjektivní neotřelý přístup, v rámci kterého si kulturní producenti musí budovat, udržovat a distribuovat svá portfolia bez přestávky téměř neustále. *„Vzhledem k tomu, že se portfolio digitálně distribuuje napříč ekologií sociálních médií, práce s produkcí portfolia pro kreativní pracovníky nikdy nemůže být ukončena. Vyžaduje intenzivní výkon neustálého vytváření a budování,"*[24] píše Scolere. Digitální éra se proto vyznačuje neustále pokračující prezentací kreativních úspěchů. Rozdíl oproti obsahu původní „pevné" verzi portfolia v tomto ohledu spočívá především v tom, že projekty jsou zveřejňovány často ještě v jejich průběhu před dokončením (work in progress). Kreativní pracovníci navíc kombinují zprávy o svých pracovních činnostech s informacemi z osobního života, které jejich portfolio nejenom oživují a ozvláštňují, ale také umožňují klást důraz na jejich osobnost. Mohou tak podtrhnout svou individuální stránku, odlišit se od konkurence a probudit větší zájem o spolupráci.

Scolere tak popisuje, jak portfolio na Instagramu tvoří centrální komponentu vytváření osobní umělecké značky. Podle jejího názoru by ideálně mělo tvořit kombinaci hotových pracovních zakázek, osobních tvůrčích projektů a momentek ze soukromého i profesního života. Při budování mohou být tvůrci navíc přímo ohodnocení a motivováni tím, jak získávají nové sledující, označeními „to se mi líbí" nebo komentáři. Oproti minulosti se však práce fotografů výrazně zintenzivnila. Musí vytvářet kvalitní obsah velmi frekventovaně, aby mohli dosáhnout dostatečného publika. *„Mít portfolio fungující na extrémně proměnlivých digitálních platformách, které toto odvětví dále rozvrstvují, naznačuje novou dimenzi nejistoty pro kreativní producenty a nezávislé pracovníky v různých průmyslových odvětvích; tito designéři nicméně vnímají platformy sociálních médií, slovy jednoho*

[24] SCOLERE, Leah. Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age. *New Media & Society* [online]. 2019, **21**(9), 1891-1909 [cit. 2021-7-9]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444819833066 str. 1894

nezávislého grafického designéra, jako svůj 'chléb a máslo',"[25] píše Scolere.

Zatímco Scolere vyzdvihuje především výhody, které s sebou přináší budování osobní značky a portfolia skrze Instagram, je možné najít i kritické ohlasy. Gina Neff působící na katedře sociologie na Oxfordské univerzitě se zabývá tím, jak se v současnosti dokážou uživit lidé pracující na volné noze v kreativních oborech. Dle jejího názoru se staly tyto sítě pramenem exploatace tvůrců z kreativních oborů. Popisuje profese jako je fotografie, grafický design nebo copywriting jako obory, které jsou založené na portfoliu (portfolio-based). Hlavní způsob výkonu práce v těchto odvětvích ve většině případů probíhá bez stálého pracovního poměru, většina pracovníků je na volné noze. Získává zakázky nárazově na základě předešlých zkušeností, kontaktů a projektů. Dle Neff byly původně tyto profese založené na portfoliu symbolem svobody, kdy člověk nepodléhal tlaku organizované hierarchizované pracovní pozice. Zároveň mohl pracovat flexibilně odkudkoliv, a tak kombinovat práci například s cestováním nebo individuálním časovým harmonogramem. Kvůli této popularitě však především v posledních letech výrazně vzrostl počet lidí snažící se uživit v těchto oborech. Zvyšující se konkurence tak klade na lidi z kreativních oborů vyšší nároky. Je nutné pracovat více za méně peněz nebo pracovat i na zakázkách zadarmo za účelem obohacení portfolia. V současnosti se z tohoto důvodu flexibilní formy kreativní práce stávají pramenem „sebevykořisťování". Pojem kreativní životní styl v tomto smyslu slouží jako omluva pro špatně placené pracovní projekty. Zapálení nebo láska pro činnost, o kterých se v kreativních oborech často mluví, pomáhají racionalizovat a kompenzovat za zneužívání levné pracovní síly. V tomto smyslu je dle Neff v době expandující ekologie sociálních médií kladen ještě větší důraz na vytváření pracovního portfolia, které se jeví jako východisko ze špatně placených pracovních pozic. S lepším portfoliem totiž kreativci dokážou dosáhnout na lépe placené projekty, a tak uniknout z koloběhu činností za minimální nebo za nulovou finanční kompenzaci.[26]

Praktiky vytváření portfolií se tak s příchodem digitální éry výrazně proměňují. Síťové

[25] Tamtéž str. 1897

[26] NEFF, Gina, Elizabeth WISSINGER a Sharon ZUKIN. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. *Social Semiotics* [online]. 2005, **15**(3), 307-334 [cit. 2021-7-8]. ISSN 1035-0330. Dostupné z: doi:10.1080/10350330500310111

portfolio totiž dovoluje profesionálům nejenom ukazovat na čem pracují, ale hlavně jim umožňuje si vybudovat stálou základnu fanoušků, sledovatelů a potenciálních zákazníků. Navíc se díky tomu mohu propojit i přímo s lidmi z oboru a dát vzniknout novým projektům nebo spolupracím.

V českém prostředí primárně jako portfolio využívá Instagram fotografka Alžběta Jungrová. Autorka se v minulosti specializovala především na reportážní a dokumentární fotografii, v současnosti se věnuje osobním projektům a také komerční fotografii. Vystudovala Střední průmyslovou školu grafickou v Praze. Po jejím absolvování v roce 1996 navázala spolupráci s českými periodiky, pracovala například pro Mladou frontu DNES, Hospodářské noviny, Lidové noviny a deníky vycházející pod Vltava Labe Press. Pracovala také pro tiskovou agenturu CPA. Později fotograficky působila v USA a Mexiku. V Londýně pracovala jako asistent módních fotografů.[27] Zpracovala také témata týkající se zemí třetího světa, dokumentovala například vrakoviště lodí v Bangladéši, HIV pozitivní děti ve Vietnamu, jízdu po železnici v Kambodži, nepokoje v Pásmu Gazy nebo ženskou věznici v Světlé nad Sázavou.[28] V současnosti působí ve skupině dokumentárních fotografů 400 ASA, kterou spoluzakládala v roce 2018.[29]

27 VILGUS, Petr. Alžběta Jungrová: Jsem domácí typ. Digiarena [online]. 2010 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://digiarena.zive.cz/alzbeta-jungrova-jsem-domaci-typ-rozhovor_4

28 JOKELOVÁ, Romana Marie. Překupníci heroinu, vrakoviště, útulky pro děti s AIDS. To je Černobílý svět Alžběty Jungrové. Aktuálně [online]. 2017 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://magazin.aktualne.cz/foto/prekupnici-heroinu-vrakoviste-utulky-pro-deti-s-aids-to-je-c/r~c0be3f0aaf4911e79603002590604f2e/

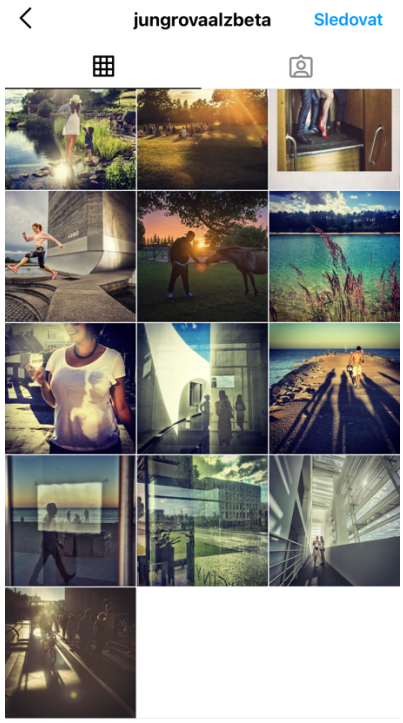
29 About. Alžběta Jungrová osobní web [online]. 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://www.alzbetajungrova.com/about



Obrázek 1 – Pohled na profil Alžběty Jungrové z 27. 07. 2021

Jungrová využívá Instagram zhruba od momentu první dostupnosti sítě, tedy zhruba od konce roku 2010. Od počátku nerozdělovala mezi osobním a profesionálním profilem a vše zveřejňovala na svém účtu, který si do dnes vede v módu osobního účtu. V současnosti ho vnímá primárně jako portfolio. Hlavní důvody, kvůli kterým si udržuje pravidelnou aktivitu jsou tvorba image, získávání zakázek, zábava, a také sociální propojení.

Zajímavé je, že se její přistup v tom, jak používala síť, postupně proměňoval. Sociální síť se během let měnila. Aplikace přidávala různé funkce, přitahovala větší počet uživatelů a v určitém smyslu se také profesionalizovala. V souladu s tím se měnil také způsob, jakým Jungrová síť používala. Zprvu především pro zábavu a sdílení fotografií focených na chytrý telefon. Tenkrát fotografie upravovala pomocí výrazných filtrů, které byly k dispozici přímo v aplikaci. Sdílela life-stylové fotografie pro přátele a úzký okruh sledujících. Z těchto fotografií vznikla také výstava, která se konala pod názvem *‚I like‘*. Jungrová tenkrát získala výraznou základnu sledujících. Síť však v té době neměla potenciál pro přitahování profesionálních zakázek. Odezva sledujících tak spíše sloužila jako osobní motivace a také určité společenská prestiž.



Obrázek 2 – První fotografie na zdi Alžběty Jungrové obsahují mobilním telefonem fotografované reportážní snímky s výrazným beravným filtrováním.

Postupem času se Instagram komercializoval a přitahoval více profesionálů a firem. Stal se sítí, která ve fotografickém odvětví dokázala propojovat mnoho lidí z oborů, které na sobě byly navzájem závislé. Jungrová se v současnosti, oproti minulosti, kdy působila jako reportážní a dokumentární fotograf, soustředí především na fotografování módy. Na svém profilu se propojuje s editory a šéfredaktory magazínů, modelkami, stylisty a dalšími lidmi z oboru. Z tohoto důvodu Jungrová na svém profilu upustila od zveřejňování momentek dokumentující osobní prožitky a sdílí především fotografie profesionálního života. Jako deníkový záznam ještě používá stories, kde sdílí záběry ze zákulisí fotografování nebo akcí, které navštívila.

Na svůj profil vybírá nejlepší fotografie a snaží se je nahrávat tak, aby v rámci profilové zdi působily konzistentně a barevně sjednoceně. Jsou to snímky fotografované na profesionální fotoaparát, které upravuje v obrazových editorech na počítači. Zároveň na Instagram vybírá snímky, které oslovují širší publikum. Popisky používá minimálně, k fotografiím však téměř vždy přidává nějaké hashtagy, které umožňují třídit a ukazovat fotografie více lidem.



Obrázek 3 – Kampaňové fotografie sdílené na účtu Alžběty Jungrové. Na fotografii je označená stylistka Dáša Krsková, modelka Denisa Krsková a módní návrhářka Tereza Vu.

„Na Instagram používám kýčovitější věci, které nejsou obrazově tak složité a esteticky líbivější. Vybírám speciálně fotografie na Instagram tak, aby byly jednoznačné a fungovaly na první pohled. Když uživatel vidí 4x7 centimetrů velkou fotku na mobilu, musí ji moct vnímat v několika vteřinách. Z toho důvodu vybírám fotky jinak než třeba výstavu.“[30]

Přestože nevyužívá placenou reklamu, daří se Jungrové skrz Instagram získávat zakázky. Pravidelně se stává, že ji firmy oslovují přímo přes sociální síť. Především jde o menší podniky, neboť pro soukromé osoby portréty nevytváří. Velké firmy na druhou stranu vypisují výběrová řízení pomocí tenderů. Takže je nutné se do nich hlásit pouze přímo, nikoliv prezentovat instagramový profil. Z tohoto hlediska se velmi zužuje rozptyl potenciálních klientů. Spolupráce a drobné zakázky z tohoto důvodu tvoří příležitostný bonus a nepramení odtud hlavní objem práce Jungrové. Nejdůležitější zakázky získává stále individuálně zvenku od subjektů, kteří se s ní propojují mimo sociální síť nebo už ji dlouho znají.

30 Sdělila Jungorvá v rozhovoru.

V tomto ohledu se potvrzuje tvrzení Scolere, která ve své výše zmiňované studii uváděla, že určitý objem zakázkové činnosti pro fotografy může pramenit z Instagramu. Je však velmi složité skrz tuto síť čerpat svůj hlavní příjem. Jungrové se navíc podařilo síť začít využívat velmi brzo po jejím vzniku, a tak na sebe upoutat výrazně větší pozornost než někdo, kdo přišel až později a musel se vypořádávat s větší konkurencí. I přes tento náskok a mnohaleté úsilí věnované budování profilu jako portfolia, však není možné mluvit o tom, že by byl samotný instagramový profil životaschopný model budování funkční umělecko-tvůrčí kariéry.

Jungrová však i přes tyto nevýhody spravuje svůj profil s radostí. V rozhovoru podtrhuje hlavní přínos sítě pro ukazování své práce, vytváření portfolia a referencí. Navíc uvádí, že je síť výborná pro internetovou prezentaci, pokud někdo nedisponuje osobními webovými stránkami. Podle jejích slov byla reprezentace zde výhodnější a možná také jednoduší. Potenciální klienti nebo zájemci o její tvorbu, ji mohli totiž případně začít sledovat, a tak být informováni i o budoucích projektech. V současnosti Jungrová skrz síť primárně snaží oslovovat lidi, se kterými se může pracovně propojit, například agentury, postprodukční služby nebo modelky.

3.1.2 Instagram jako místo pro spolupráci a inspiraci

S portfoliem úzce souvisí také spolupráce, které v prostoru síťového média mohou přímo mezi profesionály vznikat. Scolere, která vypracovala studii týkající se síťového portfolia v kreativních oborech, popisuje také profesionální spolupráce, které lidi na Instagramu navazují. Jde o dobrovolnou neplacenou práci, na které se různí účastníci kreativního řetězce domluví. Jejich hlavním cílem je společně vytvořit kvalitní výstup, který by jim v rámci portfolia následně zajistil dobře ohodnocenou pracovní zakázku. V rámci fotografie se může jednat například o spolupráce mezi návrháři, stylisty, modely a vizážisty. Společnými silami mohou vytvořit kvalitní fotografický editorial, který může obohatit portfolio každého z nich a zároveň jim zajistit práci pro velkou módní značku nebo časopis.

Scolere používá pojem *connected portfolio*, pomocí kterého popisuje, jak se propojují pracovníci souvisejících kreativních oborů. Navzájem se podporují nejenom neplacenými spolupracemi, ale také například sdílením svých příspěvků a tím pádem také „sdílením“ svého publika. Ve vzájemné spolupráci tak mohou být silnější a navzájem si pomáhat

přivádět pozornost na své profily.

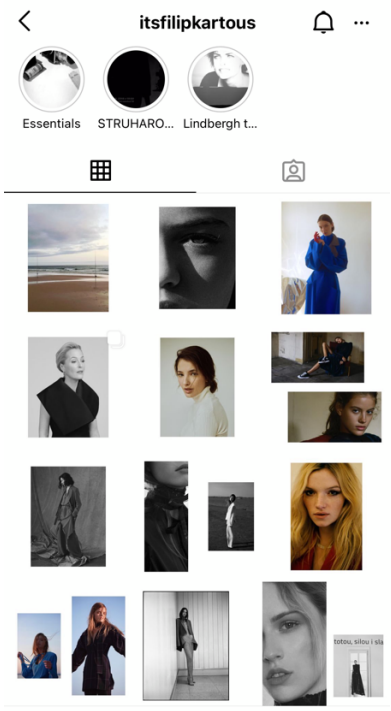
Model, ve kterém je v budování Instagramu zásadní propojení a spolupráce s lidmi v oboru, využívá Filip Kartous. Je český fotograf soustřeďující se především na módu a portrétní fotografii. Studoval Institutu tvůrčí fotografie v Opavě, před tím navštěvoval střední školu umění a designu v Brně, kde se zaměřil na obor fotografie. Získal zkušenosti jako asistent v milánských studiích Baobab a Circus Studios, kde spolupracoval i s modelingovými agenturami. Své fotografie ukázal na výstavě Struharova s fotografiemi modelky Sáry Struhařové v Czech Fashion Council v roce 2018, stejný soubor představil také o rok později v Brněnském Black Box Cafe.[31] V současnosti se soustředí především na spolupráci s českými značkami a magazíny.[32]

Na Instagramu působí pod přezdívkou @itsfilipkartous od 6. listopadu 2013. Zprvu vedl svůj účet jako osobní profil, pod sekcí firemní účtu ho spravuje dva roky. Instagram nespravuje pro zábavu, ale vnímá jej jako zásadní součást své fotografické praxe. Mezi nejdůležitější aspekty uvádí tvorbu image, získání zakázek, sociální propojení, a také spojení s kurátory a uměleckým světem. Za velký přínos považuje také inspiraci, kterou může ze sítě čerpat. *„Je zde mnoho umělců a profesionálů, je na každém, čemu se chce věnovat. Já mohu potvrdit, že když Instagram otevřu, tak ho mám plný skvělých prací jiných lidí, které mohou inspirovat.“*[33]

31 O mně. Filip Kartous Studio [online]. 2019 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.filipkartous.com/o-mne

32 JEDLIČKOVÁ, Karolína. Nadějný módní fotograf Filip Kartous prošel italskou praxí, jeho vzorem je Tono Stano. PročNe [online]. 2019 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: https://procne.ihned.cz/c1-66491420-nadejny-modni-fotograf-filip-kartous-prosel-italskou-praxi-jeho-vzorem-je-tono-stano?fbclid=IwAR3hD1coGQibpSLtbzrADMQFV6kVZVZUtqicpySMWs6V7wZ52vpesbc5-Gk

33 Sdělil Kartous v osobním rozhovoru.



Obrázek 4 – Pohled na profil Filipa Kartouse 27. 07. 2021.

Na svůj profil nahrává výhradně snímky z profesního života. Buď za účelem reklamy nebo prezentace své práce. Vzhledem k tomu, že Instagram v posledních letech začal limitovat okruh lidí, kteří příspěvky mohou vidět, může dle Kartouse výrazně pomoct v propagaci placená reklama. Daří se mu tak cílit své příspěvky přímo na lidi, kteří jsou aktivní v módním odvětví. *„Začali mě sledovat lidé z branže, kteří mě v budoucnu můžou potkat. Případně by mě také mohli doporučit…, ale netroufám si říct, že by mi to zatím reálně pomohlo.“*

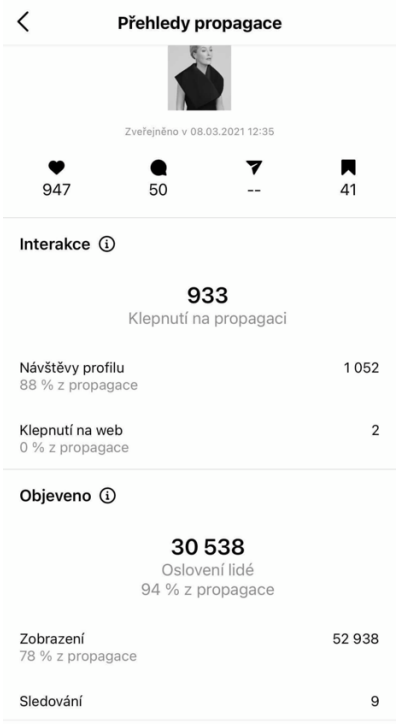
Do reklamy si vybírá fotografie, na které je nejvíce pyšný nebo pokud jsou na nich již známé tváře. Podpořil tak například snímky, na kterých pracoval s modelkami, které si již získaly určité renomé. Na svém profilu má Barboru Podzimkovou, Anetu Měšťánovou nebo Evu Klimkovou. Sponzorované příspěvky mají za stejnou investici různý dosah. Na otázku, jaký dosah přesně mají uvádí příklad snímků se Sárou Sandevou.



Obrázek 5 – Fotografie z profilu Filipa Kartouse zobrazující Sáru Sandevu.

Fotografie české herečky makedonského původu získala sledovanost 15 tisíc lidí, z nichž 60% pocházelo z placené propagace. Výrazná sledovanost však podle jeho slov mohla plynout také z toho, že sama modelka sdílela fotografii na svém profilu s tisícovkami sledujících. Kartous do reklamy podle svých slov neinvestuje příliš vysoké částky. Vybírá si nejlevnější balíčky, ty následně rozmístí na více příspěvků najednou. Instagram po sléze dva týdny čerpá tuto sponzorovanou reklamu a příspěvky zobrazuje širokému publiku, které si Kartous sám zacílí. Nejčastěji reklamu míří na lidi, kteří jsou v Česku a jsou propojeni s jeho sledovateli nebo pracují v módním odvětví.

Zatím největší úspěch zaznamenal s fotografií Americké herečky Gillian Anderson. Tento snímek podpořil vyšší částkou. Do reklamy investoval 900 korun. Tento sponzorovaný příspěvek byl zobrazen 52 938 krát. Celkem ho vidělo 30 538 unikátních uživatelů z nichž, vzhledem k tomu že Anderson snímek sdílela odděleně, plynulo 94 % z propagace. Nicméně mnoho lidí v propagaci sdíleli příspěvek dál na svých profilech, a tak si i přes neangažovanost samotné herečky získal vysoký dosah. 947 lidí dalo u fotografie označení ‚to se mi líbí' a snímek si získal 50 komentářů, 41 lidí si snímek uložilo.



Obrázek 6 – Neveřejná statistika z propagace snímku Gillian Anderson, kterou Filip Kartous pro účely této práce poskytl.

„Chci, aby reklama cílila na moje diváky a ty, co sledují moje diváky. Je pro mě zásadní, aby mě sledovali lidi z branže. Když mi moje fotky 'lajkují' modelky, je pravděpodobné, že je budou lajkovat i další modelky," vysvětloval Kartous v rozhovoru, jak reklamu cílí.

Na otázku do jaké míry získává z Instagramu zakázky odpovídá, že pouze zřídka. Hlavně ho po placené reklamě začnou sledovat nové profily, například českých fotografů nebo lidí, kteří mají fotografování jako koníček a snaží se volnočasově pracovat s Instagramem. *„U Sáry Sandevy mi napsaly asi dvě herečky, v zásadě žádný obrovský job z toho nepadl,"* říká.

Kartous zpravidla fotí na profesionální digitální případně analogový fotoaparát. Fotografie osazuje bílým rámečkem a drží se pravidla tří nebo násobku tří fotografií z každého focení, tak aby působily fotografie na jeho profilové zdi co nejkonzistentněji.[34]

34 Fotografie jsou na profilové zdi umístěné v řade tří pod sebou. Při letmém pohledu na profil je pro návštěvníka stránky atraktivnější, jsou-li fotografie barevně a stylově sladěné.

Přestože se mu zatím nepodařilo skrz síť propojit se zahraničními kurátory, získal pomocí Instagramu placené zakázky. Vliv na to mohly mít i reklamy, které si Kartous vytvořil.

„Nedávno jsem jsem fotil Pietro Filipi. Není to žádná hlavní kampaň, jsou to hezké fotky a je to zajímavý klient, kterého jsem měl šanci v Česku fotit. To si také na chvíli zpoplatním. Jsem na tuto spolupráci pyšný. Chci, aby se fotografie dostaly někam dál. Sdílím věci, se kterými sem ztotožněný, na sociální sítě dávám 20% procent své práce.“

Pro správu účtu využívá aplikaci UNUM, která nabízí bezplatné plánování profilu (grid). Uživatel se zde může podívat na 16 čtvercích, jak bude jeho profil vypadat po nahrání dalších fotografiích. Aplikace Instasize poskytuje nástroje pro editaci fotografií. Kartous ji využívá pro vytváření bílých rámečků okolo fotografií. Tyto dodatečné úpravy dělá ve svém chytrém mobilním telefonu poté, co přesune již zeditované snímky z počítače. Filtry ani další vestavěné nástroje Instagramu pro editaci fotografií nepoužívá. Postupně ustupuje i od užívání hashtagů, neboť v nich nespatřuje žádný užitek.

Jak tato kapitola ukazuje, Kartous využívá svůj profil na Instagramu k tomu, aby se propojil s lidmi fungujícími v odvětví módní fotografie. Navazuje zde spolupráci se známými modelkami. Následnou propagací snímků s těmito významnými tvářemi módního světa se snaží vytěžit z těchto spoluprací maximum. Scolere by tento postup nazvala jako *connected portfolio* neboli propojené portfolio. Přestože Kartous momentálně do svého účtu více investuje než na první pohled těží, v širším smyslu mu to pomáhá dlouhodobě budovat renomé v rámci módní fotografie.

3.1.3 Instagram jako prostor pro fotožurnalistiku

Potenciál Instagramu jako nástroje pro informování veřejnosti byl rozpoznán velmi brzy. V zahraničí jako jeden z prvních časopisů začal v roce 2012 spolupracovat se sociální sítí National Gaographic. Již po třech letech od založení, v roce 2015, vlastnil jeden z nejsledovanějších účtů. Na svém profilu měl 26 milionů sledujících z celého světa.[35] Zajímavé je, že časopis neměl speciálního zaměstnance, který by účet spravoval. Umožnil

[35] V soušasnosti (2021) má oficiální profil časopisu 169 milionů sledujících.

přístup k správě účtu asi 90 fotografům, které zaměstnával. Mohli tak využívat oficiální profil časopisu přímo ze svého telefonu a sdílet fotografie, které vytvářeli. Na profilu se tak objevovaly snímky, které vznikly během pracovních fotografických cest do zahraničí i vizuálně atraktivní momenty z každodenního života.[36]

Média v českém prostředí také využívají potenciál instagramových účtů. Časopis Respekt funguje na Instagramu od června 2014. V současnosti má pevnou základnu sledujících, kteří dosahují počtu přes 40 tisíc uživatelů. Kromě fotografií správci účtu sdílejí také grafiky z časopisu, snímky titulních stran nebo úryvky z článků. Kmenoví fotografové však na rozdíl od National Geographicu přímo na účet nesdílejí snímky. Zprostředkovaně zde však velmi často figuruje Milan Jaroš, který pro časopis pracuje již od roku 2008. Tento fotograf využívá Instagram hojně. Vyjadřoval se o tom pro média již, než vznikla tato práce. V rozhovoru pro časopis Foto naznačoval, že vnímá především pozitiva práce s internetovou sítí. Zatímco v časopisu získal u článku pouze omezený prostor, digitálně může publikovat celou fotoesej. Zároveň mu sítě zajišťují jistou nezávislost, neboť skrz ně může realizovat vlastní projekty.[37]

Zároveň spolupracuje s řadou zahraničních periodik. V minulosti vytvářel fotografie pro New York Times, International Herald Tribune, The Wall Street Journal, l'Hebdo nebo Chicago Tribune. V roce 2012 vyhrál Czech Press Photo v kategorii fotografie roku se snímkem, který dokumentoval pohřeb Václava Havla.[38]

Volnost, kterou mi digitální sociální média dávají, s sebou nese i určité závazky, neboť se sám tak často ocitává i v roli fotoeditora. Čeští výzkumníci z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy Sandra Štefániková a Filip Láp v roce 2016 publikovali studii o změnách

---

[36] HARE, Kristen. 110 photojournalists run National Geographic's Instagram account. *Poynter*[online]. May 21, 2015 [cit. 2021-7-27]. Dostupné z: https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/110-photographers-run-national-geographics-instagram-account/

37 VILGUS, Petr. FOTO 9: Na počátku byla velryba: rozhovor s Milanem Jarošem. In: FOTO [online]. Brno: Časopis FOTO, 2013, 10. 04. 2013 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: http://www.casopis-foto.cz/foto-9-na-pocatku-byla-velryba-rozhovor-s-milanem-jarosem/

38 Respekt. Autoři/Milan Jaroš [online]. Praha: Respekt, 2020. [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/autori/milan-jaros

tuzemského fotožurnalismu po příchodu digitální éry pod názevem *Transformation of photojournalism practice in the Czech Republic in the age of digital technology*.

Dle jejich názoru se významně změnila samotná povaha profese fotožurnalistiky. Pracovní postup se výrazně zrychlil, reportéři během několika hodin musí fotografie nejen pořídit, ale také rovnou vybrat, zeditovat a zaslat do redakce. Pokud bychom v minulosti hovořili o „zlaté éře fotožurnalismu", kdy fotograf zaznamenával zásadní události a mnoho času čekal na rozhodující okamžik. Tak v současnosti nastala doba, kdy toto očekávání správného momentu pro stisknutí spouště bylo nahrazeno kontinuálním, jak píší Štefániková a Láb, až kinematickým pořizováním snímků. Reportéři fotografují téměř nepřetržitě, aby jim neunikl téměř žádný moment z události. Takový postup umožňuje na jednu stranu funkce fotoaparátu pro sekvenční snímání (burst mode) a téměř neohraničené možnosti úložiště na kartách. Značná část fotografů (55%) navíc své snímky pořizuje ve kvalitě JPEG. Umožňuje jim to tak s materiálem postprodukčně rychleji pracovat i s časovou úsporou snímky vybrat a odeslat do redakce.

Další zásadní změna nastává v tom, že se fotoreportéři ocitají v roli gatekeeperů. Pojem gatekeeping, který původně pochází ze sociologie, do mediálních studií zavedl David M. White. Popsal pomocí něho, jak v USA editoři vybírají zprávy, které vpustí do zpravodajství. Z jeho studie vyplynulo, že se pracovníci v médiích, editoři i novináři ve výběru zpráv ke zveřejnění rozhodují velmi individuálně a subjektivně, především na základě snahy uspokojit publikum. Nazval proto tyto lidi jako gatekeepery (hlídače brány). Jedna z dalších významných teoretiček Pamela Shoemakerová zase upozorňuje na to, že zásadní vliv na rozhodování gatekeeperů mají také redakční rutiny a požadavky konkrétního publika, kterému se snaží pracovnici vyhovět.[39] Co se týče zveřejnění snímků tyto povinnosti nyní více než dříve přecházejí na fotografy pracující v oblasti žurnalistiky. *„Mnoho českých fotoreportérů má nyní na starosti fotografování, výběr, úpravy, popis, vytváření klíčových slov, archivaci a někdy dokonce publikování vlastních fotografií. Tyto nové povinnosti a činnosti často vyžadují téměř stejný čas jako analogický proces,"*[40] píší Štefániková a Láb.

[39] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

[40] ŠTEFÁNÍKOVÁ, Sandra a Filip LÁB. Transformation of photojournalism practice in the Czech Republic in the age of digital technology. SAGE Journals [online]. 2016 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z:



Obrázek 7 – Pohled na profil Milana Jaroše z 27. 07. 2021.

Jaroš si svůj profil na Instagramu buduje zhruba od počátku roku 2017. Svůj účet vede jako osobní. Nerozděluje při tom snímky z profesního života a osobní momentky. Nahrává na svůj profil obojí. Vedle sebe se tak objevují reportáže vzniklé v rámci pracovní doby i fotografie ze soukromého a rodinného života. Síť využívá hlavně pro zábavu a sociální propojení. Na mou otázku, jestli získává díky této síti zakázky, odpověděl, že ne. Za pozitivum však vnímá, že zahraniční editoři vědí, na čem pracuje. V určitém slova smyslu tak druhotně jeho profil funguje i jako portfolio. V minulosti tak například sdílel fotografie z návštěvy u českého umělce Petra Válka, jehož rozhovor vyšel v britském hudebním časopise Wire.

http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1177/1464884916663622.



Obrázek 8 – Fotografie z profilu Milana Jaroše s britským časopisem The Wire.

Když začal aplikaci používat, tak snímky pořizoval a nahrával přímo skrze telefon. V tomto ohledu se dále projevuje fakt, že se Instagram od svého vzniku, kdy fungoval primárně jako sociální síť pro sdílení snímků se svými přáteli, dále profesionalizoval. V současnosti už většinu fotografií, které nahrává na svůj profil, vytváří pomocí profesionálního fotoaparátu. Na jeho profilu je proto možné narazit jak na reportáže v plném znění – například fotografie ze tornádem zasažené oblasti na jižní Moravě, portréty osobností do rozhovorů i snímky vzniklé.

Na telefon fotografuje převážně příspěvky, které nahrává do instantních stories. Za nevýhody sociální sítě vnímá ztrátu času a instantnost rychle se měnícího prostředí. Naopak si cení inspirace, kterou může skrz sledování dalších fotografů získat. Vnímá své působení na Instagramu hlavně jako zábavu a možnost si vyzkoušet nové věci nebo prezentovat fotografie, které se do médií nedostaly, například fotografické reportáže v plném rozsahu. Do jisté míry se mu tak daří právě díky Instagramu unikat rychlému spádu fotografií v médiích. Pokud se jedná o zpravodajství, je totiž zásadní snímky velmi rychle upravit a odevzdat editorům. Nicméně Instagram umožňuje Jarošovi se snímky pracovat déle, jednotlivé reportáže dopodrobna upravovat a zveřejnit je v nejvhodnější moment. V tomto ohledu mu sociální síť poskytuje svobodu tvořit vlastního, jak píší Štefániková a Láb,

gatekeepra. Může tak zveřejňovat fotografie a fotoreportáže v plném znění bez zásahů fotoeditorů v osobně zvolený moment.



Obrázek 9 – Fotografie z profilu Milana Jaroše dokumentující spoušť po ničivém tornádu na jižní Moravě. Autor publikoval reportáž v rozsahu deseti fotografií.

3.1.4 Instagram jako výdělečný koncept

Jak ukazují předchozí kapitoly, fotografové využívají Instagram jako způsob jednoduchého virtuálního portfolia nebo místo pro spolupráci i inspiraci. Existuje však také několik způsobů, jak skrz aplikaci vydělávat peníze. Hert Niks pod záštitou University of applied sciences Lahti prozkoumává výdělečné koncepty, které jsou pro profesionální fotografy na Instagramu nejběžnější. Jako první uvádí možnost přímé spolupráce s firmami. Podle jeho názoru není výjimkou, že si vyberou svého fotografa přímo v rámci sítě. *„Firmy si chtějí kupovat práva na fotografie nebo dokonce platí vybraným fotografům za vytvoření obsahu nebo dokumentování určitých událostí, měst nebo zemí, kde vzniknou snímky toho, co firma poskytuje,“*[41] píše Niks ve své studii. Podobně také argumentuje Ossi Saarinen, který je jeden z fotografů, se kterými Niks vytvářel svou akademickou práci. V tomto ohledu doporučuje fotografům, aby se soustředili pouze na určitý segment fotografie a mohli tak nejvíce přilákat pozornost firem. Uvádí, že největší úspěch mají fotografové, kteří se

[41] NIKS, Hert. *Instagram as a supportive business platform for photographers*. 2017. Lahti University of Applied Sciences.

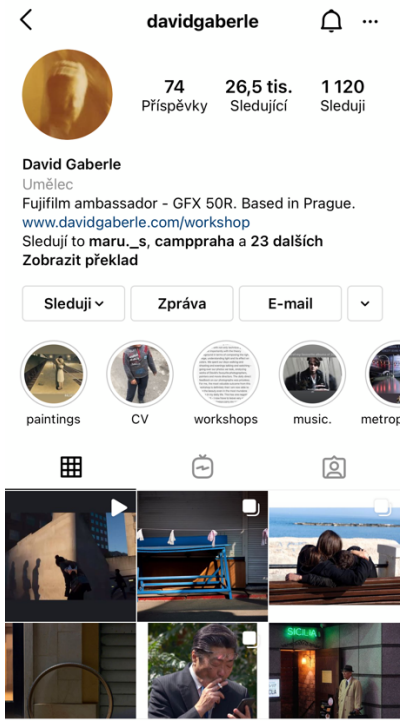
soustředí na fotografování jídla, cestování, produktů, portrétů nebo mazlíčků.[42]

Dalším z modelů, které autor uvádí, je koncept zahrnující produkt placement na své stránce, který je příznačný pro *‚influencery‘* a bude podrobněji popsán v další kapitole. V českém prostoru je nejrozšířenější koncept spolupráce s firmami tzv. ambasadorství. Jedná se o model spolupráce, kdy si fotografická firma v dané zemi vybere fotografy, se kterými úzce spolupracuje. Často jim poskytne i veškerou fotografickou výbavu za cenu toho, že fotografové propagují značku své techniky a odevzdávají určitý počet fotografií firmě k jejímu užití.

Rozsáhlou síť ambasadorů má v České republice například firma Fujifilm. Mezi její chráněnce patří také David Gaberle. Autor, který svůj fotoaparát vnímá, jak sám říká, primárně jako terapeutický nástroj, začal fotografovat v roce 2010. Zprvu se soustředil na snímání pouličního života ve velkých zahraničních metropolích. Do veřejného povědomí se dostal díky souboru Metropolight, o kterém psala i významná zahraniční média jako The Guardian a British Journal of Photography.[43] Subjektivnímu dokumentu se věnoval i později, kdy fotografoval místo svého rodiště – Prahu. Z úzké spolupráce s Centrem architektury a městského plánování v roce 2018 vznikla výstava těchto fotografií.

[42] Saarinen, O. 2017. An Instagram influencer. Interview 13 November 2017.

43 SMYTH, Diane. Photobook: Metropolight by David Gaberle. British Journal of Photography[online]. 2017 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: https://www.bjp-online.com/2017/04/photobook-metropolight-by-david-gaberle/



Obrázek 10 – Instagramový profil Davida Gaberleho z 29. 07. 2021.

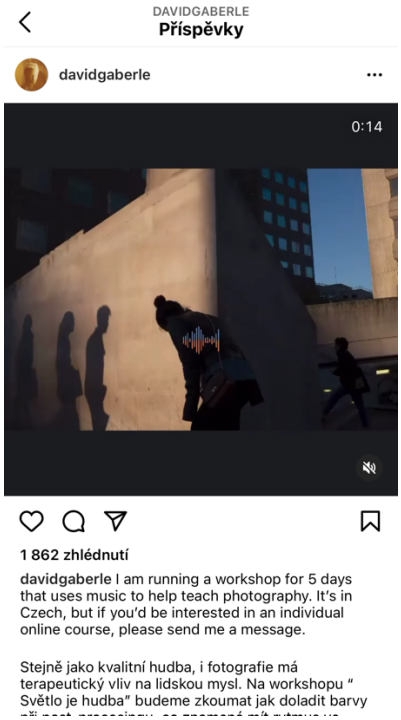
S firmou Fujifilm začal spolupracovat těsně potom. Od firmy tak získal fotoaparát ke svému užívání zdarma. Na oplátku o technice píše recenze a měsíčně sdílí firmou stanovený počet fotografií na svém profilu. Zároveň vystupuje jako lektor na Fujifilmem pořádaných edukativních přednáškách. Spolupráce s firmou vyrábějící fotoaparáty představuje PR pro obě strany. David Gaberle na jednu stranu jako úspěšný fotograf podporuje firmu na svém profilu a v dalším působení. Fujifilm naopak zase pomáhá fotografovi v tom, že s ním uveřejňuje rozhovory, mediálně ho zastupuje a propaguje jeho fotografie.

Gaberle navíc jako lektor působí i mimo Fujifilmem pořádané akce. S vyučováním má zkušenost již delší dobu. Od roku 2016 pořádá workshopy, na kterých se v pětidenních kurzech snaží lidem pomoci zlepšit jejich fotografickou úroveň.[44] Zájemce o své kurzy získává především přes svůj instagramový účet. Zde působí pod přezdívkou @davidgaberle od poloviny roku 2015.

Pravidelně využívá pod firemním účtem možnost sponzorovaných příspěvků k tomu, aby

44 About. David Gaberle [online]. 2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: http://www.davidgaberle.com/about

získal nové účastníky workshopů. Zpravidla do účtu investoval okolo tisíci korun měsíčně. Reklamu cílil tak, aby mohl pořádat kurzy i při svém cestování. Když plánoval cestu do Moskvy, připravil skrze Instagram reklamu, kterou cílil na ruskou metropoli. Během několika týdnů se mu ozval dostatek zájemců, takže mohl jet do Moskvy. V hlavním městě kromě uspořádání tohoto kurzu navíc nafotil také vlastní subjektivní dokument. Kurz mu tak finančně umožnil tuto cestu podniknout. Tento model využívá také v Česku a jinde po světě. Působení na Instagramu mu tak zaručuje hlavní finanční příjem.



Obrázek 11 - „Stejně jako kvalitní hudba, i fotografie má terapeutický vliv na lidskou mysl. Na workshopu ‚Světlo je hudba' budeme zkoumat jak doladit barvy při post-procesingu, co znamená mít rytmus ve fotografii nebo jak pracovat se světlem tak, aby s námi fotografie rezonovaly. Workshop probíhá v termínu 19. – 23. července a díky sponzoringu od @FujifilmCZ stojí 5500,- včetně ubytování. V biu je odkaz s detailnějšími informacemi," píše Gaberle pod příspěvkem, ve kterém láká na červencový kurz.

Svůj účet využívá také jako portfolio nebo *sketchbook.*[45] Jako velkou výhodu vnímá, že si

45 Místo inspirace při kreativním procesu.

pomocí Instagramu může ověřit, jak lidé na různé fotografie reagují. Daří se mu tak obohatit vlastní vnímání o působení fotografií na publikum. Nahrává na profil jak fotografie pořízené na profesionální fotoaparát, tak příležitostně také z telefonu. V minulosti používal analytické aplikace, které mu pomáhaly určovat nárůst a pokles sledujících. V současnosti aplikace třetích stran využívá především pro úpravu formátu, například k lepšímu zobrazení vertikálních fotografií.

Důležitým faktorem, který zmiňuje ve vztahu k Instagramu je ambivalentnost v tom, jak vnímat konkurenční prostředí ostatních lidí. *„Člověk má pocit, že soutěží s velkým množstvím lidí. Občas je jejich tvorba nezajímavá, ale přesto získávají větší pozornost a více ‚lajků'. To není moc dobré pro ego. Je tam nekonečno úspěšnějších lidí, kteří ani nedělají lepší práci. To může být demotivující. Na druhou stranu jsem si postupem času uvědomil, že je dobré nad sebou občas pochybovat."*[46]



Obrázek 12 – Příspěvek z profilu Davida Gaberleho. Pod fotografií upozorňuje, na jaký fotoaparát snímek pořídil.

46 Sdělil v osobním rozhovoru Gaberle.

Hert Niks ve své studii zmiňuje především dvě nejběžnější možnosti, jak s Instagramem pracovat – jako přímou spolupráci s firmami nebo influencing pomocí velkého účtu. Gaberle využívá koncept, který stojí na pomezí těchto variant. Na jednu stranu sice spolupracuje s firmou Fujifilm, která mu umožňuje nejenom bezplatný přístup k nejnovější technice, ale také možnost ukazovat své fotografie většímu publiku. Na druhou stranu však velmi těží také z toho, že se mu daří pomocí Instragramu pořádat celosvětově kurzy fotografování. To mu umožňuje podnikat řadu cest a zároveň při tom pracovat na volné tvorbě. V jeho případě tak tvoří Instagram doopravdy nástroj svobody, o kterém psala ve své studii Leah Scolere. Umožňuje mu fungovat na volné noze a celosvětově cestovat za možnostmi pořízení těch nejlepších fotografií.

3.1.2 Instagram jako mikroinfluencing

V předchozí kapitole byl zmíněný pojem influencicng jako jeden z výdělečných konceptů pro fotografy, které uváděl ve své studii Hert Niks. Influencer pochází z anglického slova influence, což znamená v překladu vliv. Tento pojem se vžil pro popis osoby, která má na sociálních sítích velké publikum a dokáže ovlivňovat chování nebo názory významného množství lidí. Tito lidé mohou spolupracovat s firmami a za odměnu propagovat určité produkty na svých profilech.

V zahraničí je fenomén, ve kterém si fotograf získá na sociální síti takovou základu sledujících, že se uživí čistě z influencingu celkem běžný. Disponují stovkami tisíc a v některých případech i miliony sledujících.[47] Mezi nejpopulárnější z nich patří například Mario Testino, Pete Souza nebo Steve McCurry.

Časopis Business Insider se zabýval tím, kolik si může Influencer na své síti vydělat. Dle jejich průzkumu si influenceři, kteří mají více než jeden milion sledujících v průměru účtují tisíc dolarů za každé instagramové stories. Ve sféře influencingu existuje však i mnoho lidí spravujících menší účty. Zde se podle časopisu pohybují ceny za příspěvek s popiskem okolo sto dolarů za každých deset tisíc sledujících. U těch je podstatné, že se soustředí na konkrétní

[47] RAAB, Josh. *How These 6 Instagram Photographers Got a Million Followers* [online]. 2017. TIME [cit. 2021-7-15]. Dostupné z: https://time.com/4676894/instagram-success-million/

sektor a mají mezi svým publikem lidi, kteří se zajímají o určitou věc. Právě sem by spadali fotografové. Lze předpokládat, že by jejich sledující měli zájem o technické obrazy, a tudíž by mělo smysl například uveřejňovat příspěvky, které by se zabývaly fotografickou technikou. Časopis dále rozděluje influencery do tří tříd macro, kteří mají nad sto tisíc sledujících, mikro, kteří mají od sto tisíc do deseti tisíc sledujích, a v poslední řadě nano pohybující se pod hranicí deseti tisíc.[48]

Dle názoru Herta Nikse je výdělečný koncept, kdy je za finanční odměnu fotografován a v příspěvku na Instagramu promován produkt, nejčastější a nejvíce výdělečný. Nicméně, jak uvádí, pro tento model je podstatné, aby měl fotograf dostatečné množství sledujících. Často se tak může stát, že takovou zakázku nezíská ten nejlepší fotograf ale ten, co má nejvíce sledujících. V tomto ohledu je silně hmatatelná degradace fotografického oboru v důsledku užívání sociálních sítí. Mezi nejúspěšnější se často zařadí lidé, kteří nejsou nutně nejlepší, ale nejvíce odpovídají třeba veřejnému vkusu nebo na sebe jinak upozorní.

V českém prostředí existuje mnoho lidí s velkými účty. Profesionálních fotografů s kvalitní prácí, kteří by mohli rovněž pracovat jako influenceři, je však minimum. Jeden z největších účtů spravuje fotografka žijící v New Yorku Marie Tomanová, která na svém profilu shromažďuje více než třicet tisíc lidí. Během psaní této práce se však nepodařilo s ní domluvit hloubkový rozhovor. Za tzv. nanoinfluencera by však bylo možné popsat lanškrounského fotografa Martina Faltejska, který působí jak v České republice, tak v zahraničí.

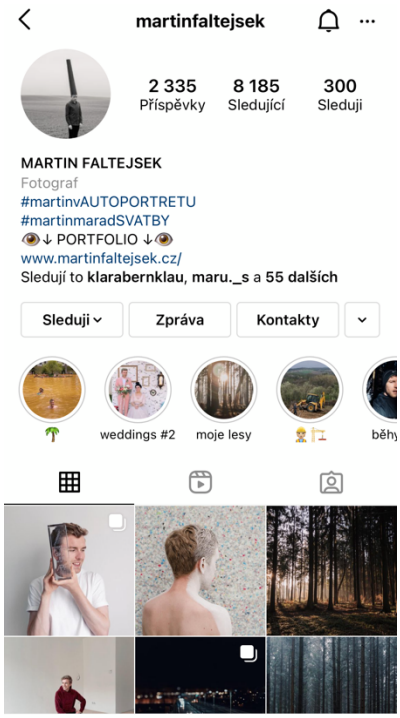
Věnuje se reklamní a zakázkové tvorbě. Mimo jiné patří k výrazným českým svatebním fotografům. Zájem médií a galerií vzbudil svými autoportréty situovanými v jeho domovině v podhůří Orlických hor. Několikrát získal výhry v kategoriích ceny Czech Press Photo. Stal se osobností české fotografie v kategorii do třiceti let za rok 2020.[49]

---

[48] BRADLEY, Sydney. How much money Instagram influencers earn. *Business Insider* [online]. 28. června 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/how-much-money-instagram-influencers-earn-examples-2021-6?r=US&IR=T

49 O mně. Martin Faltejsek [online]. 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: https://www.martinfaltejsek.cz/about

Svůj účet vede pod názvem @martinfaltejsek. V roce 2016 přecházel z osobního na firemní profil, přestože se obával poklesu dosahu svých fotografií, žádné změny v počtu zobrazených a ‚likovaných' fotografií nepocítil.[50] Naopak mu ve správě účtu pomohly statistiky. Především využívá informace ohledně toho, jak si lidé ukládají a posílají jeho fotografie nebo jestli mají smysl využité hashtagy. Tedy jestli uživatelé přicházejí na Faltejskův profil pomocí rozkliknuti konkrétních klíčových slov.

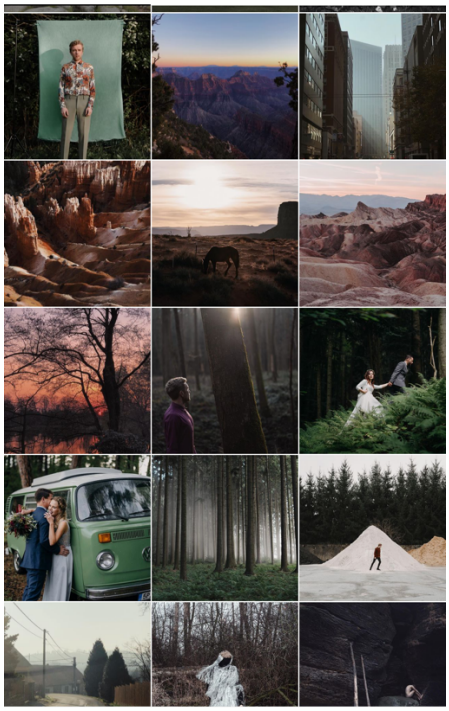


Obrázek 13 – Pohled na profil Martina Faltejska z 29. 07. 2021.

Svůj účet využívá na pomezí portfolia a deníku. V minulosti Instagram vnímal více jako nástroj zábavy a způsob deníkového záznamu s častějším použitím fotografií pořízených na mobilní telefon. S postupnou profesionalizací sociální sítě, zhruba od roku 2018, klade větší důraz na reprezentativní obsah. Sdílí na svém profilu různorodé fotografie od oblíbených krajin přes zakázkové fotografie aut až po svatební portréty. I přes rozmanitou tvorbu se snaží udržet jednotný vizuál profilové zdi. Výhodou mu při tom je jednotný rukopis

50 V souvislosti s přecházením z osobních profilů do firemních účtu se v minulosti mluvilo o poklesu dosahu fotografií. Podle neověřených informací se nahrané fotografie ve firemním účtu zobrazovali v kanálu příspěvků méně lidem. Instagram tak údajně chtěl pobídnout firemní profily k placení sponzorovaných reklam.

vyznačující se fotografováním bez umělého osvětlení s častým motivem krajiny. Zároveň mu pomáhá aplikace UNUM, kterou používá při plánování příspěvků. Poskytuje totiž vizualizaci výsledné zdi profilu po nahrání nových fotografií. Fotografie z fotoaparátu upravuje v softwaru na počítači. Pokud nahrává snímky pořízené mobilním telefonem, využívá speciální aplikace pro úpravu, nejčastěji VSCO.



Obrázek 14 – Pohled na ‚zeď' Martina Faltejska vytvářející konzistentní vizuální dojem. Opakuje se zde motiv krajiny a střídmé užívání barev.

Prostor na deníkové záznamy si nechává ve stories, kde sdílí fotografie pořízené mobilem ze svého každodenního života i volnočasových aktivit. Zároveň tento kanál používá pro mikroinfluencing[51], kdy radí svým sledujícím, jak lépe fotit nebo jakou techniku používat. V rámci této činnosti se mu povedlo navázat spolupráci s firmou Sony, která mu poskytla na vyzkoušení své fotoaparáty a další techniku. Zde se nepotvrdily informace z časopisu Business Insider. Faltejsek za influencing v oblasti fotografické techniky nedostává zaplaceno. Jako odměnu získává slevu na fototechniku v řádech od 20 – 40 % procent. V tomto ohledu se může ukazovat specifikum českého prostředí, ve kterém fotografický

51 Sdílení know-how a zpravidla marketingové informace s užším okruhem lidí.

influencing na sociální sítí ještě není do takové míry komercializován, a tudíž nemůže poskytovat pro fotografy zdroj příjmů. Faltejsek má na svém profilu uložený výběr ze stories pod názvem ‚Já a Sony', zde dopodrobna popisuje své zkušenosti s fotoaparátem a také poskytuje prostor pro lidi klást mu ohledně techniky dotazy.



Obrázek 15 – Snímek z instagramového storie od Martina Faltejska. Zde popisuje své zkušenosti s fotoaparátem Sony A9 II.

Přestože působí na síti jako drobný influencer, téměř nikdy nevyužívá možnost placených propagovaných příspěvků. Reklamu si vytvořil na síti v minulosti pouze výjimečně, a především za účelem ji vyzkoušet. Jednorázově investoval do dvoutýdenní reklamy tisíc korun. Cílil reklamu především na oblast okolo Prahy s lidmi se zájmem o auta, vizuální umění nebo přírodu. Reálné zakázky mu však z této reklamy přímo neplynuly. Jak sám říká, to se může v budoucnu změnit, neboť je složité zhodnotit kolik zakázek reálně plyne přímo z Instagram a kdo pouze oslovuje Faltejska skrz Instagram na základě vnějšího doporučení.

Mezi hlavní nevýhody sociální sítě tento autor řadí degradaci fotografického oboru. Pro

většinu uživatelů a firem totiž není ukazatelem kvalitní fotografická práce, ale počet sledujících. Může se tak stát, že reklamní zakázku od firmy získá někdo z horšími fotografickými schopnostmi, avšak větší základnou sledujících. Zde se potvrzuje tvrzení Herta Nikse, který před tímto úpadkem ve své studii varoval.

3.1.2 Instagram jako místo pro umění

Zcela odlišný přístup k práci s Instagramem může být také jeho využití pro uměleckou tvorbu, tematika kritiky životního stylu v post-digitální době zde nebývá výjimkou. Umění v síťovém prostoru bývá označované jako post-internetové. Termín post v tomto smyslu neoznačuje novou fázi internetu nebo digitální kultury, ale mnohem více odkazuje k samotné metodě práce. Není myšlena fáze po překonání nebo „ukončení" internetu, ale označuje stav, ve kterém internet pronikl do většiny oblastí života a stal se součástí lidského uvažování.

Pojem byl poprvé použit umělkyní a teoretičkou Marisou Olson, která byla jednou z prvních tvůrkyň zabývající se vztahem člověka a digitálních sítí. Použila tento termín pro to, aby popsala nastupující generaci umělců, která v prosíťovaném prostředí vyrůstala, a proto s ním i běžně pracovala ve své tvorbě. Olson popisuje umělce, kteří jsou na internetové prostředí natolik navyklí, že v jejich pohledu dochází nejenom k rozostření hranic mezi online a offline světem, ale také vzniká zcela nový jazyk, který se vyznačuje „síťovou estetikou".

„Představují pro nás konstelace podivných rozhodujících okamžiků – obrazy, které se stávají dokonalé ve své nedokonalosti. Doplňují celkový portrét webu, jsou to deníkové fotoeseje od internetových surfařů a obrazy, které jako celek odkazují k něčemu vyššímu než jejich jednotlivé části,"[52] popisuje autorka. Olson se tak snaží poukázat na speciální estetiku, která se k obrazům ve webovém rozhraní váže. Podle jejího názoru má internet zásadní vliv na fotografickou praxi, ve které dochází k rozmělňování klasické estetiky. V pojmu „rozhodující okamžik" odkazuje na Henri Cartier-Bressona a jeho knize z roku 1952, ve které popsal akt fotografování jako pozorování a čekání na onen rozhodující moment, ve

[52] OLSON, Marisa. POSTINTERNET: Art after the Internet [on-line]. [cit. 2021-06-16]. Dostupné z: <https://www.academia.edu/26348232/POSTINTERNET_Art_After_the_Internet.>. Str. 1.

kterém je vše uspořádáno tak, aby měla fotografie ten nejlepší výraz. Olson tak v pojetí podivných kontinuálních okamžiků popisuje, jak se síťová estetika odklání od klasických kompozičních a fotografických výrazových pravidel. Pomocí adorace ošklivosti a nabourání klasických zobrazovacích postupů, tak online svět vytváří vizuální kulturu, která funguje v odlišném diskurzu než je svět klasické fotografie.

V českém prostředí se na diskuzi okolo postinternetu podílí teoretik Václav Magid. Ve své kritické studii Ozvěny špatného smíchu, kterou publikoval v roce 2014 v Sešitu pro umění, teorii a příbuzné zóny, popisuje postinternetovou fázi jako stav, ve kterém není možné uniknout ze spárů moci. Používá pro to přirovnání k smíchu definovaném v knize *Dialektika osvícenství*, ve které filosofové z tzv. Frakfurtské školy Theodor W. Adorno a Max Horkheimer popisují smích jako jedinou možnost překonat úzkost a osvobodit se tak od dominující síly nebo moci. Smích vnímají jako východisko ze spárů nadvlády, protože umožňuje lidem přistoupit na absurdní tragickou nelidskou logiku mocenského aparátu. Magid na tyto filosofy navazuje. Vnímá postinternet jako symptom současnosti, ve kterém se umění na jednu stranu snaží vůči tomuto stavu vymezit, zároveň svou reakcí však nutně na sféře jeho vlivu participuje.[53]

Jednou z umělkyň, které pracují s Instagramem, je Ezra Šimek. Přestože značnou část její tvorby lze označit jako multimediální, primární médium, ze kterého od počátku vychází, zůstává fotografie. Na otázku, jestli se považuje za fotografa, reaguje jednoznačnou odpovědí. *„Určitě ano, fotka je pro mě základ. Studovala jsem jí, takže logicky je moje umění více 'lensbased'. Dnes jsem se sice posunula někam k multimediálnímu a instalačnímu umění, i presto však je ve mě pořád oko fotografa, byť se vyvíjí v trochu jiném médiu,"* řekla v úvodu rozhovoru.

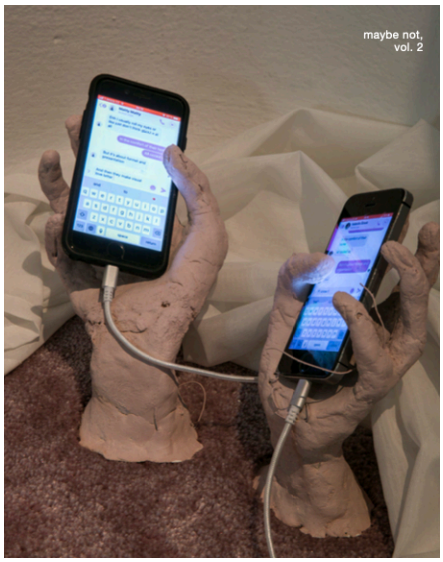
Svá díla vystavovala v Kodani, Jeruzalémě a v Praze. Naposledy[54] byla zastoupená na výstavě *Gentle wake-up sounds,* která probíhala v holešovické Šachtě. Ve své tvorbě se,

[53] MAGID, Václav. *Ozvěny špatného smíchu. Postinternetové umění a kulturní průmysl.* In: Sešit pro umění, teorii a příbuzné zóny č. 17, roč. 2014, s. 66-96.

[54] 9. června 2021 – 8. července 2021

mimo soustředění na médium Instagramu, dlouhodobě zaměřuje na témata týkající se queer identity. Na výstavě v galerii Šachta tak představila film zkoumající povahu binárně orientované společnosti. Tuto výstavu kurátorsky zaštítil Hynek Alt.

V roce 2019 vypracovala projekt, který se sice nesoustředil přímo na Instagram, ale v jeho centru zůstal zájem o dění na chytrém telefonu. Ve své multimediální instalaci pod názvem *maybe not, vol. 2*, se zamýšlela nad odosobněnou komunikací v síťovém prostoru. Do popředí zde postavila kontrast mezi lidským vnímáním lásky a jeho sdělováním skrze zprávy na mobilních telefonech. Vytvořila tak projekci určité digitální intimity. Součástí instalace byly kromě dvou telefonů umístěných na keramických sochách ve tvaru rukou i růžové závěsy a načechraný koberec. Ezra Šimek v současnosti studuje fotografii na Famu pod vedením Hynka Alt a Jena Kratochvíla a performativní umění na VUT v Brně pod vedením Julie Bény a Jakuba Jansy.

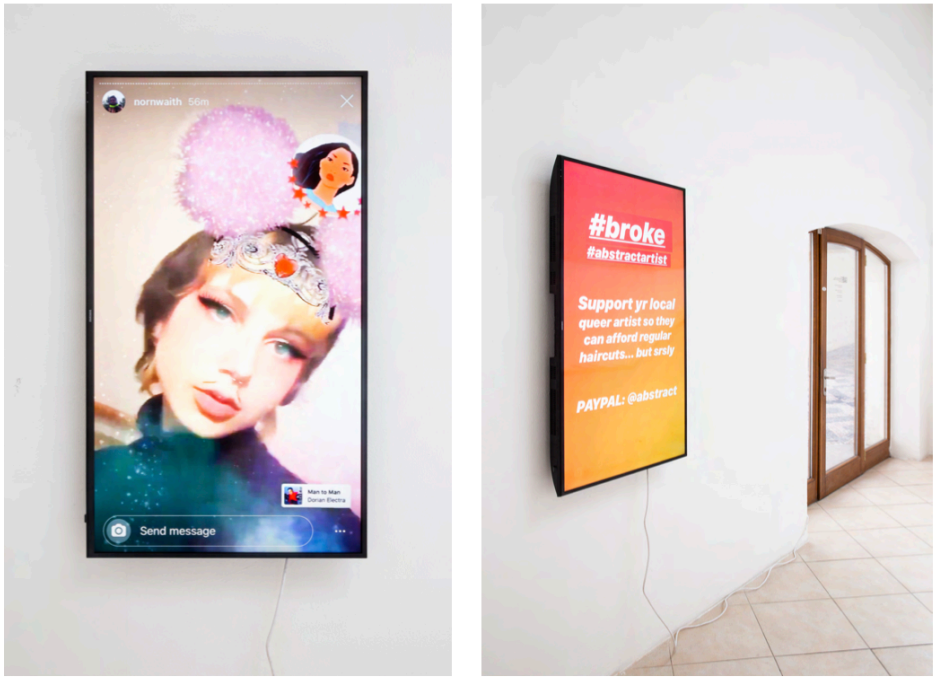


Obrázek 16 – Fotografie z *instalace maybe not, vol. 2* od Ezry Šimek v galerii Gamu.

Na svém instagramovém účtu působí pod přezdívkou @nornwaith již sedm let. Původně zveřejňovala i ona především snímky ze svého osobního života, o které se chtěla podělit s přáteli. Před asi třemi lety však rozpoznala potenciál sociální sítě pro promlouvání ve vlastním umění.

Nejvýrazněji ve své tvorbě Instagram využila v dílech *Millenial queer culture is passing around the same $20 to whoever needs it at the time forever vol. 1* a na něj navazujícím *vol.*

2. Projekty vystavila v Praze v City Surfer Gallery, v Jednotce dočasnosti a v galerii Gamu. Zabývá se zde fenoménem veřejného žádání o peníze v rámci určité komunity na Instagramu. Dílo je složeno z více než stovky autoportrétů, které byly vytvořeny ve funkci stories na Instagramu. Někdy jsou podány formou fotografie, jindy krátkého videoklipu s přidanými texty. Všechny se však zaobírají stejným tématem. Jde o videa žádosti o pomoc s financováním pohledávek, které se shromáždily za poslední měsíce.

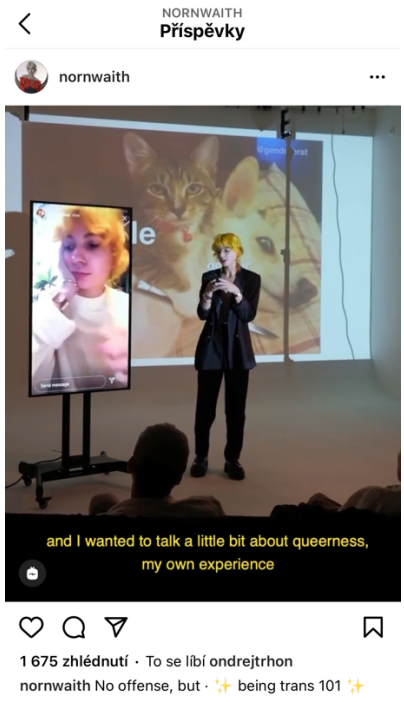


Obrázek 17 - *Millenial queer culture is passing around the same $20 to whoever needs it at the time forever*. Ezra Šimek zde instagramové rozhraní přenesla do offline prostředí fyzické galerie.

Zajímavé je, že videa autorky nikdy nešla přímo online do prostoru Instagramu. Aplikaci výhradně použila k jejich pořizování, následně je však stáhla. Poprvé tak byly prezentovány nikoliv na internetu, ale přímo v umělecké galerii. Přestože v tomto smyslu nešlo o přímé využití síťovosti Instagramu, úzce s tímto fenoménem souvisí. Byť video nekomunikuje v rámci internetové platformy, dopodrobna se Instagramem zabývá ve svém obsahu. V širším kontextu tak symbolizuje část společnosti, pro kterou je vlastní vícekrát denně pózovat na kameru mobilního telefonu s nasazenými obličejovými filtry a žádat své okolí o

finanční příspěvky. Video problematizuje, jak se Instagram stal důležitým aspektem vyjádření sebe sama a propojení lidí v komunitě, kteří jsou ochotni se podporovat, přestože se nikdy neviděli naživo.

Ezra Šimek po druhé využila potenciál Instagramu, když vytvořila performativní přednášku. Pod impulzem Ondřeje Trhoně ku příležitosti pátého vydání magazínu Dýpt představila devítiminutovou akci pod názvem *No offense, but*. Během přednášky vedle sebe měla nastojato adjustovanou televizi, do které ze svého telefonu pomítala instagramové stories, které si dopředu připravila online. Instagram v této formě využila k vizualizaci frustrace, kterou jako nebinární člověk, jehož existence se stala synonymem aktivismu, zažívá. Šimek tak během své přednášky vedla dialogy s memy[55] svého vlastního já, které promítala skrz Instagram na obrazovku televize. Pomocí svého alter ega tak imitovala svou přítomnost v reálném a digitálním světě – na jednu stranu jako na jevišti společenských událostí, na stranu druhou jako pedagogické osoby racionálně zkoumající problematiku queer identity. Osciluje mezi hrou s obličejovými filtry na Instagramu a kladení významných otázek. Vytváří tak prostředí, ve kterém se ironicky vyrovnává s interakcemi, se kterými se setkává s ostatními lidmi.



Obrázek 18 - Ezra Šimek při performativní přednášce.

[55] Mem je termín pro kulturní obdobu genu – replikující se jednotku kulturní informace.

Na otázku, jestli si myslí, že Instagram změnil něco pro fotografy-umělce, odpovídá, že určitě ano. Přestože se téměř nestává, že by kurátoři přímo oslovovali tvůrce přes tuto síť, umožňuje jim určitý typ propojení. Poskytuje tak možnost, aby obě strany měly dlouhodobé povědomí o své činnosti. Interakce se tak zjednodušuje a kurátor rovnou ví, co má umělec ve svém portfoliu.

Svůj profil si vytvořila na sklonku roku 2011. Podobně jako u jiných dotazovaných sloužila síť zprvu k zveřejňování osobních zážitků bez vizuálního kurátorování. Postupně se však prosté filtry zatížené fotoalbum proměňovalo. Pro Šimek nastal hlavní zlom v roce 2018, kdy síť svým uživatelům umožnila sdílet instantní stories. V té době se profil stal nástrojem pro budování virtuální identity. *„Během přijímacího řízení na Famu jsem o svém profilu začala uvažovat více konceptuálně. Souviselo to také s mou identifikací s queer komunitou. Moje posty měly mnoho společenského s politickoanagažovaným uměním,"* vysvětlila Šimek v rozhovoru. V tomto ohledu pro ni začala mít platforma dvojí význam, na jednu stranu jako nástroj pro vlastní tvorbu, na stranu druhou jako způsob propojení a interakce s queer komunitou.

Na jejím příkladu je vidět, že lze Instagram ve vztahu k umění využívat velmi dynamicky. Nejde zde pouze o prostou formu propagace své tvorby nebo komunikace s uměleckým světem a kurátory. Sociální síť zde tvoří mnohostranný nástroj. Lze tak pomocí něj vytvářet umění rezonující v online světě nebo naopak umělecké dílo „vytrhnout" z ekologie síťového prostoru. Performativní přednáška přenesená online představovala příklad, kdy dílo z reálného světa putovalo do virtuálního. Mohlo tak nabýt nové významy v síťovém prostředí, které před tím v galerii nemohlo zastupovat. Šimek v rozhovoru zdůrazňovala, že vnímání této přednášky publikem bylo online více mnohoznačné. Někteří k ní přistupovali jako k čistě umělecké performanci, jiní ji vnímali zase výhradně jako edukativní. Naopak druhé z uvedených děl - *Millenial queer culture is passing around the same $20 to whoever needs it at the time forever vol. 1* a *vol. 2* naznačuje zase jiný přístup k práci s Instagramem. Přenáší virtuální identitu do offline světa galerií. Instagramová stories vytržená ze svého digitálního habitusu v reálném světě nabývala jiné významy, než komunikovala v síťovém prostoru. Zde dokázala totiž silněji poukázat na samotnou podstatu síťové komunikace a

logiky socioekonomických vztahů fungujících na bázi pouhého propojení osobních profilů. V tomto ohledu s tvorbou Šimek souzní teorie, které uvedl Václav Magid ve svém výše zmiňovaném textu *Ozvěny špatného smíchu*. Projevuje se zde kritika kulturního průmyslu jako masového generátoru rodových a etnických stereotypů. Využívá určitý typ subversivní afirmace (tedy extrémní až k absurditě sahající dodržování ideologických pouček). Zviditelňuje tak diskurzivní podmíněnost queer identity a logiku kulturního průmyslu, zároveň se na ní však v určitém smyslu může i podílet.

Závěr

Práce ukázala šest způsobů, jakými lze Instagram využívat. Profesionální fotografové, kteří byli součástí výzkumu, zde fungují jako zástupci jednotlivých možností, jak se sociální sítí pracovat. První způsob, v jehož rámci byla jako dotazovaná uvedená Alžběta Jungrová, souvisí s budováním instagramového profilu jako portfolia. Tento způsob je ze všech nejčastější a prolíná se také u ostatních dotazovaných. Zde vyvstává najevo, že je zásadní pracovat na profilu konzistentně a zveřejňovat příspěvky v časté ideálně i pravidelné frekvenci. Je však důležité na druhou stranu mít na paměti, že příliš intenzivní práce na svém profilu se nemusí vyplatit. I výše zmiňované zahraniční studie potvrdily, že intenzivní propagační práce na internetových sítích může vést k sebevykořisťování. Výsledek nemusí nutně odpovídat času investovanému do budování profilu. Jungrová je zástupkyní, nejenom s velkým dosahem na svém profilu, ale zároveň někoho, kdo začal s Instagramem výrazně pracovat od jeho prvopočátků. I přesto však tvoří zakázky získané bezprecendentně z online prezence minimum.

Filip Kartous přistupuje ke správě svého účtu jako profesionálního propojeného portfolia. V rámci síťového prostoru mu nejde o to vydělávat peníze, ale klást důraz na prestiž a kooperaci s výraznými osobnostmi z odvětví módní fotografie. V případě, že se mu vydaří spolupráce s významnými modelkami nebo jinými osobnostmi, podporuje tyto snímky ještě placenou reklamou. Na první pohled se zdá, že do svého profilu tak momentálně více investuje, než z něj získává. Z dlouhodobého pohledu však, dle svých slov, naopak ze svého propojeného účtu více těží. Je v kontaktu s významnými osobnostmi ze světa módy a udržuje je informované o projektech, na kterých aktuálně pracuje. Navíc mu spolupráce se známými modelkami otevírají možnosti ke spolupráci s dalšími významnými lidmi.

Na bázi své fotožurnalistické profese, která se odlišuje od fotografů působících na volné noze, pracuje s Instagramem Milan Jaroš. Tento kmenový pracovník časopisu Respekt využívá Instagram především pro uveřejňování svých reportáží, které se v plném znění do média nedostala. V jeho případě bazíruje správa účtu čistě na radosti a chuti svou internetovou prezentaci spravovat. Účet mu poskytuje značnou svobodu, neboť mu umožňuje snímky uveřejňovat bez zásahu editorů podle vlastního uvážení. Velký rozdíl oproti ostatním fotografům zde tvoří to, že jako jediný z dotazovaných nepůsobí na volné noze. Zde se prokazuje to, co zmiňovala ve své studii Gina Neff. Varovala totiž před tím, že Instagram v působení kreativců na volné noze může tvořit psychický nápor, neboť vytváří velmi konkurenční prostředí. Na pracovníky z kreativních odvětví je tak kladen obrovský tlak, aby se odlišili od ostatních a pracovali lépe. Tomuto koloběhu se Jaroš může vyhnout a může tak ke správě svého účtu přistupovat s větším odstupem, bez stresu se vyrovnávat s konkurencí.

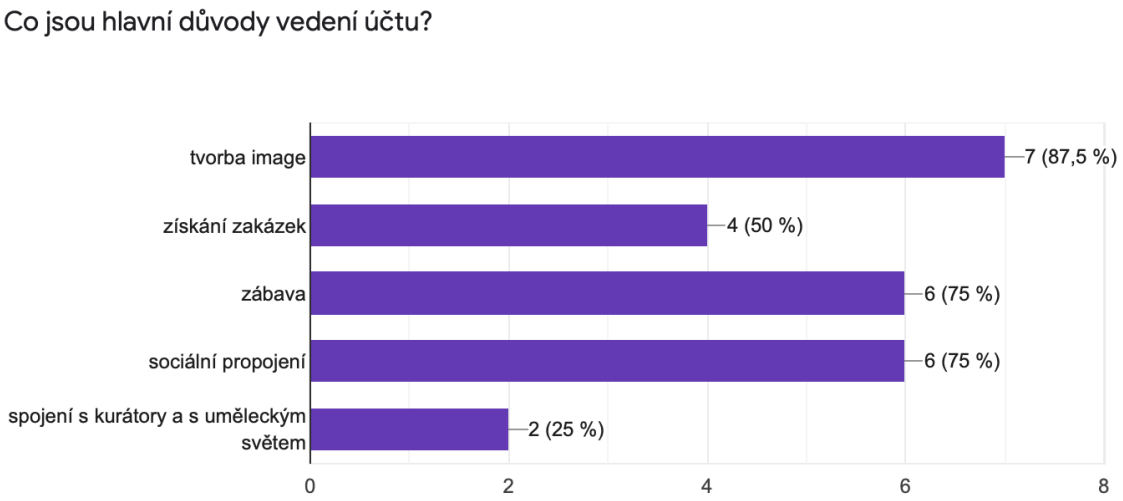
K využití Instagramu velmi kreativně přistupuje také pražský fotograf zaměřující se především na subjektivní dokument David Gaberle. Tvoří jednoho ze zástupců tzv. ambasadorů značky Fujifilm. Firma mu poskytuje fotografickou techniku a mediálně ho zastupuje. On na oplátku zveřejňuje recenze na jednotlivé fotoaparáty a propaguje značku na svém účtu na Instagramu. Zde si vybudoval také další výdělečný koncept, který bazíruje na pořádání fotografických kurzů. Autor hojně cestuje do zahraničí, kde pomocí placené propagace na sociální síti získává účastníky svých lektorských akcí. Sociální síť mu tak poskytuje kýženou svobodu tvorby na volné noze. Leah Scolere upozorňuje, že to především v současnosti nemusí být samozřejmostí. Autorům se daří takové nezávislosti dosahovat pouze ve výjimečných případech.

Martin Faltejsek jako úspěšný český komerční fotograf na sociální sítí působí také jako mikroinfluencer. Skrz tuto spolupráci, především se značkou Sony, však nezískává přímou finanční odměnu. Fotografická firma mu za recenzování fotoaparátů a další techniky poskytuje slevu v řádech desítek procent. V tomto ohledu se může projevovat specifikum českého instagramového prostředí, kde není zvykem spolupráci s firmami na sociálních sítích přímo finančně honorovat. Faltejsek také podobně jako akademik Hert Niks poukazuje na degradaci fotografického oboru, kdy influencing provozují spíše lidé, kteří fotografii jako

takové nutně nerozumějí. Dostávají se však k zakázkám i možnosti recenzovat fotografickou techniku nikoliv na základě kvality jejich práce ale proto, že na svém profilu akumulují velký počet sledujících.

Poslední kapitola představuje možnost práce s Instagramem v rámci současného umění. Ezra Šimek využívá tuto sociální síť mimo interní ‚pravidla' a diskurz stanovený sociální sítí. Často se vůči této digitální kultuře právě skrz její obrácené využití vymezuje. Zajímavé je, že Instagram využívá jako médium, které přivede offline do prostředí galerie bez návaznosti na svůj profil. Na tomto příkladu je vidět, že může být Instagram dynamický nástroj, který lze využívat různými způsoby – nejenom pro vlastní propagaci, ale třeba také pro zcela autentickou vlastní tvorbu a vyjádření individuálních idejí. Zároveň je však nutné mít na paměti to, co psal Václav Magid. Přestože se Ezra Šimek v některých případech vymezuje vůči společenskému stavu postdigitální éry, skrytě na ní může, tím že využívá stejná vyjadřovací pravidla, také participovat.

Mohou fungovat i kombinace uvedených způsobů nebo alternativnější přístupy k tomu, jak sít používat. Většina dotazovaných se shoduje v tom, že vnímají Instagram jako místo, kde mohou mít virtuální portfolio a budovat svou image. Oproti tomu téměř nikdo nepoužívá síť k tomu, aby se propojil s kurátory a uměleckým světem. To se nepotvrdilo ani u Ezry Šimek, která výrazněji působí na poli umělecké fotografie.



Obrázek 19 – Graf vyobrazující způsoby užití sociální sítě.

Celkově z dotazovaných nikdo neměl natolik negativní vztah k sociální síti, že bych chtěl své působení zde ukončit. Kritika se ozývala nejvýrazněji u Martina Faltejska, který je zde uveden jako příklad mikroinfluencera. Podobně jako zahraniční studie upozorňoval i on na to, že Instagram degraduje fotografický obor a upřednostňuje kvantitu sledujících nad kvalitou obsahu. To se do jisté míry projevilo i u Alžběty Jungrové, která v rozhovoru uvedla, že na sociální síť uveřejňuje fotografie, které jsou líbivější a mají kýčovitější charakter. Chce, aby byly pro diváka dobře rozpoznatelné i v malém formátu na displeji mobilního telefonu. Hmatatelný profesní význam síť zastávala sociální síť u Davida Gaberleho, který skrz ni dokázal vytvořit funkční finančně výdělečný koncept.

Summary

The work showed six ways in which Instagram can be used. Professional photographers who were part of the research study work as representatives of individual possibilities of working with social network. The first method, in which Alžběta Jungrová was interviewed, was related to building an Instagram profile as a portfolio. This method is the most common of all and is also intertwined with other respondents. Here it becomes clear that it is essential to work on the profile consistently and post in frequently, ideally regularly. On the other hand, it is important to keep in mind, that too intense work on the profile may not pay off. The above-mentioned foreign studies have also confirmed that intensive promotional work on Internet networks can lead to self-exploitation. The result does not always necessarily correspond to the time invested in building the profile. Jungrová is a representative, not only with a great reach on her profile, but also someone who has started working with Instagram significantly since its inception. Even so, job offers obtained unprecedentedly from online presence are minimal.

Filip Kartous approaches the management of his account as a professional linked portfolio. Within the network space, it is not a matter of making money, but emphasizing prestige and cooperation with prominent personalities from the fashion photography industry. If he succeeds in cooperating with important models or other personalities, he supports these images with paid advertising. At first glance, it seems that he is currently investing more in his profile than he is gaining from it. In long time perspective, however, in his words, he benefits more from his linked account. He is in contact with important personalities from the world of fashion and keeps them informed about the projects he is currently working on. In addition, working with well-known models opens up opportunities for him to work with

other important people.

Milan Jaroš works with Instagram on the basis of his photojournalistic profession, which differs from the other freelance photographers. He is a regular employee of the Respekt magazine. He uses Instagram primarily for publishing his reports. He can also show images which did not make it into the media. In his case, the account bases itself purely on the joys of managing is profile. Due to his permanent employment he is not dependent on jobs originating from his online presence. The account gives him considerable freedom, as it allows him to publish images without the intervention of editors from the magazine. The big difference compared to other photographers is that he is the only respondent who does not work as a freelancer. This is related to something that Gina Neff mentioned in her study. She warned that Instagram could create a psychological strain in the work of freelance creatives, as it creates a very competitive environment. This puts a lot of pressure on creative workers to differentiate themselves from others. Jaroš can avoid this cycle and can thus approach the management of his account at a greater distance, without having to cope with the photojournalistic competition.

The use of Instagram is also very creatively approached by the Prague photographer, who focuses mainly on the subjective documentary David Gaberle. He is one of the representatives of the so-called ambassadors of the Fujifilm brand. The company provides him with photographic equipment and represents him in media. In return, he publishes reviews on their cameras and promotes the brand on his Instagram account. He has also built another profitable concept, which is based on organizing photography courses. The author travels extensively abroad. He gets paid by the participants of his lecturing events. He can also find enough participants thanks to the paid promotion on the social network. The social network thus gives him the desired freedom of freelance work. Leah Scolere points out that this may not be a matter of course. Creative authors manage to achieve such independence only in exceptional cases.

Martin Faltejsek is a successful Czech commercial photographer. On social networks he also works as a microinfluencer. However, through this cooperation, especially with the Sony brand, it does not receive a direct financial reward. The photography company provides him with a discount of ten to forty percent for reviewing cameras and other photographic equipment. In this respect, the specifics of the Czech Instagram environment may manifest

itself, where it is not customary to honor cooperation with companies on social networks directly financially. Faltejsek also, like academician Hert Niks, points to the degradation of the field of photography, where influencing is carried out more by people who do not necessarily understand photography as such. They also get the opportunity to review photographic equipment not on the basis of the quality of their work, but because they accumulate a large number of followers on their profile.

The last chapter presents the possibility of working with Instagram in contemporary art. Ezra Šimek uses this social network outside the internal rules and the discourse set by the social network. It is often limited to this digital culture through its reverse use. Interestingly, Instagram uses it as a medium to bring offline to the gallery environment without linking to its profile. This example shows that Instagram can be a dynamic tool that can be used in various ways - not only for self-promotion, but also for completely authentic creation and expression of individual ideas. At the same time, however, it is necessary to keep in mind what Václav Magid wrote. Although Ezra Šimek in some cases defines herself against the social state of the post-digital era, she can also indirectly participate in it by using the same rules of expression.

Combinations of these methods or more alternative approaches to using the network may also work. Most respondents agree that they perceive Instagram as a place where they can have a virtual portfolio and show their image. In contrast, almost no one uses the net to connect with curators and the art world. This was also not the case of Ezra Šimek, who is more prominent in the field of art photography.

Overall, none of the respondents had such a negative attitude towards the social network that he or she would consider deleting or stopping their profile. Martin Faltejsek, who is cited here as an example of a microinfluencer, was most skeptical. Like foreign studies, he pointed out that Instagram degrades the photographic field and prioritizes the quantity of followers over the quality of content. To some extent, this was also reflected in Alžběta Jungrová's response, who stated in the interview that she publishes photographs on her profila that are more likable and kitschy. She wants them to be easily recognizable to the viewer even in a small format on the display of a mobile phone. The tangible professional significance of the network was occupied by the social network of David Gaberle, who was the only one able

to create a functional financially profitable concept through it.

Bibliografický záznam

SÝSOVÁ, Kateřina. *Čeští profesionální fotografové na Instagramu.* Opava, 2020. 63 s. Bakalářská práce (Bc). Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Institut tvůrčí fotografie. Vedoucí diplomové práce doc. Mgr. MgA. Tomáš Pospěch, Ph.D.

Rozsah práce: 94 765

Použitá literatura

BELL, Karissa. Instagram is cracking down on third-party apps. Mashable. [online]. 2020 [cit. 22-04-2020] Dostupné z: https://mashable.com/2015/11/19/instagram-third-party-apps/?europe=true

BRADLEY, Sydney. How much money Instagram influencers earn. Business Insider [online]. 28. června 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/how-much-money-instagram-influencers-earn-examples-2021-6?r=US&IR=T

BOYD, Dannah, ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007. 13 (1): 210-230.

BRIDLE, James. The New Aesthetic: Waving at the Machines. Booktwo.org [online]. 2011 [cit. 2021-06-07]. Dostupné z: http://booktwo.org/notebook/waving-at-machines/

DIJCK, José van. The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, c2013. ISBN 978-0-19-997077-3.

HARE, Kristen. 110 photojournalists run National Geographic's Instagram account. Poynter[online]. May 21, 2015 [cit. 2021-7-27]. Dostupné z: https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/110-photographers-run-national-geographics-instagram-account/

JEDLIČKOVÁ, Karolína. Nadějný módní fotograf Filip Kartous prošel italskou praxí, jeho vzorem je Tono Stano. PročNe [online]. 2019 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: https://procne.ihned.cz/c1-66491420-nadejny-modni-fotograf-filip-kartous-prosel-italskou-praxi-jeho-vzorem-je-tono-stano?fbclid=IwAR3hD1coGQibpSLtbzrADMQFV6kVZVZUtqicpySMWs6V7wZ52vpesbc5-Gk

JOKELOVÁ, Romana Marie. Překupníci heroinu, vrakoviště, útulky pro děti s AIDS. To je Černobílý svět Alžběty Jungrové. Aktuálně [online]. 2017 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://magazin.aktualne.cz/foto/prekupnici-heroinu-vrakoviste-utulky-pro-deti-s-aids-to-

je-c/r~c0be3f0aaf4911e79603002590604f2e/

LÁB, Filip. Postdigitální fotografie. Praha: Karolinum, 2021. Vizuální kultura. ISBN 978-80-246-4760-9.

MAGID, Václav. Ozvěny špatného smíchu. Postinternetové umění a kulturní průmysl. In: Sešit pro umění, teorii a příbuzné zóny č. 17, roč. 2014, s. 66-96.

MANOVICH, Lev. Instagram and Contemporary Image. Creative Commons license, 2016. [cit. 2021-28-05]. Dostupné: https://monoskop.org/images/8/87/Manovich_Lev_Instagram_and_Contemporary_Image_2017.pdf

NEFF, Gina, Elizabeth WISSINGER a Sharon ZUKIN. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. Social Semiotics [online]. 2005, 15(3), 307-334 [cit. 2021-7-8]. ISSN 1035-0330. Dostupné z: doi:10.1080/10350330500310111

NIKS, Hert. Instagram as a supportive business platform for photographers. 2017. Lahti University of Applied Sciences.

OLSON, Marisa. POSTINTERNET: Art after the Internet [on-line]. [cit. 2021-06-16]. Dostupné z: https://www.academia.edu/26348232/POSTINTERNET_Art_After_the_Internet

PAVLÍČEK, Antonín. Teorie sociálních sítí. In. Nová média a sociální sítě. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 131-136. ISBN 978-80-245-1742-1.

RAAB, Josh. How These 6 Instagram Photographers Got a Million Followers [online]. 2017. TIME [cit. 2021-7-15]. Dostupné z: https://time.com/4676894/instagram-success-million/

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

RUSLI, M. Evelyn. Facebook Buys Instagram for $1 Billion. The New York Times [online]. 2012 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/

SCOLERE, Leah. Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media

age. New Media & Society [online]. 2019, **21**(9), 1891-1909 [cit. 2021-7-9]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444819833066 str. 1894

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

SMYTH, Diane. Photobook: Metropolight by David Gaberle. British Journal of Photography[online]. 2017 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: https://www.bjp-online.com/2017/04/photobook-metropolight-by-david-gaberle/

ŠTEFÁNÍKOVÁ, Sandra a Filip LÁB. Transformation of photojournalism practice in the Czech Republic in the age of digital technology. SAGE Journals [online]. 2016 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: http://journals.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1177/1464884916663622.

TRÉDEZ, Emmanuel. Sociální sítě - a to funguje jak?: všechno, co vás zajímá, když jste online. Ilustroval HALFBOB, přeložil Zuzana KLIMŠOVÁ. Praha: Svojtka & Co., 2018. Malé a velké otázky. ISBN 978-80-256-2416-6.

VILGUS, Petr. FOTO 9: Na počátku byla velryba: rozhovor s Milanem Jarošem. In: FOTO [online]. Brno: Časopis FOTO, 2013, 10. 04. 2013 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: http://www.casopis-foto.cz/foto-9-na-pocatku-byla-velryba-rozhovor-s-milanem-jarosem/

VILGUS, Petr. Alžběta Jungrová: Jsem domácí typ. Digiarena [online]. 2010 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://digiarena.zive.cz/alzbeta-jungrova-jsem-domaci-typ-rozhovor_4