

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Bakalářská práce**

**2022**

**Viktor Smutný**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Mladí umělci a sociální sítě**

Bakalářská práce

Autor práce: Viktor Smutný

Studijní program: Sociologie a sociální antropologie

Vedoucí práce: Mgr. Maksym Kolomoiets

Rok obhajoby: 2022

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

v Praze dne 2.5.2022

**Viktor Smutný**

## **Bibliografický záznam**

SMUTNÝ, Viktor. *Mladí umělci a sociální síť*. Praha, 2022. 97 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Maksym Kolomoiets.

**Rozsah práce:** 90 243 znaků včetně mezer

## **Abstrakt**

*Cílem této práce je objasnit způsob užívání sociálních sítí umělci z první generace digital natives, představené autory Dingli a Dylan. Účelem práce je zjistit, jaké příspěvky jsou přidávány umělci a co je cíl daných příspěvků. Dále je třeba vysvětlit, které příspěvky přidávány nejsou, jestli se jedná o cenzury své neumělecké osoby anebo o restriktce v uměleckých příspěvcích. Výchozí teorie je založena na sebe prezentaci, kterou v offline prostředí představil Goffman a následně Hoganova teorie exhibice, která se zabývá sebe prezentací v online prostředí. Výzkum ukázal, že hlavním důvodem pro používání sociálních sítí je vytvoření výstavy. Výstava má za účel ukázat umělce v co nejlepším světle pro diváky, které umělci následně mohou použít k získání financí, ať už skrze přímé zaměstnání, koupí tvorby a nebo jako ukazatel popularity tvorby samotné. Vytvoření výstavy má ale svou cenu, do pozadí ustupují neumělecké příspěvky, které jsou přidávány s nějakou limitací a nebo se vůbec nevyskytují. Limitace se vyskytuje i v uměleckých příspěvcích, umělci chtějí divákovi poskytnout co nejlepší zážitek při procházení jejich exhibice.*

## **Abstract**

*The purpose of this thesis is to explain how artists from the generation of digital natives introduced by Dingli and Dylan use Social Networking Sites (SNS). Goal of this thesis is to identify what content do artists share and what they want to achieve with it. There will also be explained what content is not shared and if this is a form of self-censorship or something more in line with certain restrictions to convey desired image. The main theoretical background comes from the concept of self-presentation, which was explained by Goffman in offline space and reworked by Hogan, who introduced the theory of exhibition in online space. This thesis explains that main goal for artists is to create a certain exhibition of their artwork. Exhibition serves as a place, where artists can display their artwork in the best way possible for the audience, which can be used by artists. The use is mostly financial, it can be direct, or someone from the audience can afford them employment, or use their popularity as a motivation for their potential employers. Creation of this exhibition comes with a cost, content focused on anything, but art is either completely absent*

*or employed in a way that is restricted. Certain type of restrictions is used even in art focused content, so the viewer has the best possible experience during their time browsing artists' profile.*

## **Klíčová slova**

Umělci, umění, sociální sítě, sebereprezentace, exhibice, sebecenzura, digital natives a restrikce

## **Keywords**

Artists, art, Social Networking Sites, self-presentation, exhibition, self-censorship, digital natives and restrictions

## **Title/název práce**

Mladí umělci a sociální sítě

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu, který mi věnoval značnou část svého času, jeho podporu a připomínky.

# Obsah

## Úvod

Teoretická část.....	11
1 Způsoby užívání sociálních sítí .....	12
1.1 Co jsou to sociální sítě ? .....	12
1.2 Jak a proč lidé využívají sociální sítě ? .....	13
1.3 Umělci a sociální sítě .....	14
2 Sebe prezentace .....	15
2.1 Sebe prezentace v offline prostředí .....	16
2.2 Sebe prezentace v online prostředí .....	17
3 Digital natives.....	21
3.1 Prenskyho pojetí .....	21
3.2 Nové generace podle Dingliho a Dylana.....	22
Praktická část.....	23
4 Metodologie .....	23
4.1 Cíle výzkumu .....	23
4.2 Výzkumná otázka.....	24
4.3 Výzkumná metoda a sběr dat .....	24
4.4 Představení informátorů.....	26
4.5 Analýza dat .....	27
4.6 Etické otázky výzkumu.....	28
5 Zjištění .....	29
5.1 Sdílený obsah .....	29
5.1.1 Obsah samotný .....	29
5.1.2 Příspěvky umělecké .....	33
5.1.3 Příspěvky umělecky osobní.....	38
5.2 Sebecenzura .....	41



5.2.1	Neumělecké příspěvky trvalé.....	42
5.2.2	Příspěvky dočasné .....	43
5.2.3	Profesionalita na prvním místě .....	43
5.2.4	Cenzura osobních aspektů v neuměleckých příspěvcích .....	45
5.2.5	Shrnutí neuměleckých příspěvků.....	45
5.3	Restrikce .....	46
5.3.1	Zachování autenticity.....	47
5.3.2	Sdílení rozpracovaných a nedostatečně kvalitních děl .....	47
5.3.3	Koherence výstavy .....	48
5.3.4	Restrikce ve sdílení citlivých uměleckých příspěvků .....	49
5.3.5	Limitace interakce s obsahem .....	50
5.3.6	Shrnutí restrikcí .....	50
6	Diskuze .....	51
7	Možné nedostatky výzkumu .....	53
	Závěr .....	54
	Summary.....	55
	Použitá literatura .....	56

# Úvod

Role umění a umělců se za posledních 100 let změnila. Umělci dostali nové možnosti, jak se umělecky vyjádřit a současně nové prostory na prezentaci umění a další spektrum inovací díky digitálním technologiím.

Jedním z nejvýraznějších aspektů moderní doby jsou sociální sítě, které umožňují zcela nové přístupy k sebeprezentaci, zvyšování povědomí o svém profilu, dopisování si s jinými uživateli a mnoho dalších možností. Je proto otázkou, jak jsou využívány právě umělci.

Většina dosavadních poznatků je ale zaměřena primárně na generaci, kterou Prensky popsal jako „digital immigrants“. Vyznačují se tím, že nevyrostli obklopeni digitálními možnostmi, ale museli se je v průběhu života naučit používat. Na Prenskyho navázali Dingli a Dylan, kteří Prenskyho koncepty převedli do nové doby. Představili dvě generace „digital natives“, Prensky operoval se stejným termínem, ale zasadil tuto generaci do 80.let 20 století. První, narozena kolem přelomu tisíciletí, vyrůstala ve velmi specifickém prostředí, které nebylo zcela digitální, a proto zažila velkou škálu změn v technologickém prostředí během svého života. Druhá generace se již narodila do prostředí dominovaného dotykovými obrazovkami a je s ním zcela sžita.

V odborné literatuře se můžeme setkat s výzkumem umělců ze starších generací. Generační rozdíly jsou dnes díky digitálním technologiím významným aspektem. Z tohoto důvodu si myslím, že má práce má potenciál přinést nové poznatky na velmi málo probádaném poli.

Umění je každodenní součástí našich životů, za což vděčíme částečně digitálním technologiím. Umělci samotní byli vždy ale velice zvláštní částí společnosti. S novou generací umělců se mění i jejich přístup k sebeprezentaci, za což vděčíme sociálním médiím. Mým cílem proto bude zjistit, co za obsah umělci přidávají a v čem se naopak omezují.

# Teoretická část

## 1 Způsoby užívání sociálních sítí

Technologický pokrok přinesl velkou škálu inovací, mezi které řadíme i sociální sítě. V této části chci představit dosavadní zjištění na poli výzkumu zabývajících se otázkou, jak a proč lidé využívají sociální sítě, a věnovat podkapitolu motivacím umělců k jejich používání. Dosavadní poznatky se shodují na několika možnostech využívání sociálních sítí s tím, že jedním z nejdůležitějších je sebe prezentace, které věnuji samostatnou kapitolu.

### 1.1 Co jsou to sociální sítě?

Pro definici bylo využito anglického pojmu Social Networking Sites (SNS), který je definován v práci "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" jako souhrn webově založených služeb, které musí umožňovat dle autorů tři základní funkce:

- Konstrukci veřejného a nebo polo veřejného profilu v ohraničeném systému.
- Vyčlenit seznam lidí, se kterými si uživatelé přejí sdílet spojení
- Možnost zobrazení svých spojení a spojení, které vytvářejí jiní uživatelé v rámci systému. (Boyd, Ellison, 2007, p. 221)

Mezi SNS se řadí například MySpace, Facebook, Cyworld, Bebo, pracovně orientované sítě jako LinkedIn, obsahové sítě jako Flickr s SlideShare a micro SNS jako Twitter (Richter et al., 2009 in Weerasinghe & Hindagolla, 2018). Nové sociální sítě přibývají neustále, proto seznam může být rozšířen i například o Instagram, který za SNS považuje ve své práci "Exploring how and why young people use social networking sites" Laura Gray (2018) a splňuje i předpoklady představené Boydem a Ellisonem.

## 1.2 Jak a proč lidé využívají sociální sítě?

Brandtzæg (2009) soustředil svou práci na odpověď na otázku, proč lidé používají sociální sítě. Svou prací došel k výsledku, že jeho informátoři jako nejdůležitější bod považovali možnost seznámení se s novými lidmi. Autor také vyzdvihuje zjištění, že lidé měli pocit, že osoba je v online prostředí více pravá a otevřená, oproti offline světu. Druhá kategorie byla možnost přátelství, ať už šlo o udržování přátelství a nebo utvrzování přátelství skrze interakci se stejnou komunitou. Sdílení a konzumace obsahu je například až na sedmém místě. Na posledním místě má autor položku "jiné" ve které zmiňuje například možnost promování uměleckého obsahu ze strany umělců (Brandtzæg & Heim, 2009).

Oproti hierarchii motivací, které představil Brandtzæg, přichází s novými zjištěními Whiting a Williams a identifikují deset způsobů užívání sociálních sítí.

- Sociální interakce
- Hledání informací
- Trávení volného času
- Zábava
- Relaxace
- Vyjádření názorů
- Komunikační užitečnost (získávání "drbů")
- Protože je to jednoduché
- Sdílení informací
- Dohled nad ostatními

Whiting a Williams ve svém výzkumu zjistili, že sdílení informací bylo vybráno jen 40 % informátorů. Autoři pojmají sdílení informací, jako sdílení osobních informací. Autoři vysvětlují, že se může jednat i o fotky a jednou z motivací, kterou informátoři sdíleli je sebestpropagace (Whiting & Williams 2013).

Další výzkum věnující se tomuto tématu provedla Laura Gray (2018) na žácích mezi osmým až jedenáctým ročníkem, informátorům bylo mezi dvanácti až šestnácti lety. Autorka ve své práci dochází k závěrům, že největší motivací k užívání sociálních sítí

tvoří udržování kontaktu s přáteli. Dále dochází ke zjištění, že většina informátorů se staví jinak k sociální interakci na sociálních sítích oproti face to face interakci (Gray 2018).

### 1.3 Umělci a sociální sítě

Dosavadní poznatky na tomto poli se zaměřují hlavně na vztahy mezi umělci a jejich sledujícími, ale primárně o navázání finanční stránky umění na online prostředí umělců.

Autoři Chen, De a Hu se ve své práci *“IT-Enabled Broadcasting in Social Media: An Empirical Study of Artists’ Activities and Music Sales”* zaměřují na propojení popularity umělců na sociálních sítích a prodejů jejich umění. Konkrétně se zaměřují na to, jak umělci využívají aktivity na sociální síti MySpace jako nástroje pro propagaci svého umění. MySpace dle autorů posílal uživatelům oznámení o aktivitě umělců, takže čím víc byl umělec aktivní, tím více oznámení přišlo. Autoři také zmiňují, že MySpace měl propojení s digitálním hudebním obchodem, takže si uživatelé mohli nakupovat hudbu pomocí odkazů na MySpace. Díky těmto možnostem analyzovaní umělci využívali MySpace účelně k rozšíření své značky a udržení zájmu o jejich umění. Díky těmto technikám došlo ke zvýšenému zájmu o tvorbu umělců (Chen et al., 2015).

Oproti tomu Leenders et al. se v práci *How are young music artists configuring their media and sales platforms in the digital age?* se zaměřují na kombinaci vystupování v tradičních médiích, jako je například rádio anebo televize a médiích nových, mezi které patří sociální sítě a nebo blogy. Výzkum probíhal na hudebnících z Nizozemska. Autoři se také zabývají rolí nahrávacích labelů<sup>1</sup>, ale jejich hlavním cílem je zjištění propojení místa propagace umělců a prodeji jejich tvorby. Leenders a ostatní přichází následně se zjištěním, že pro každou skupinu umělců funguje jiná strategie. Role nových médií v podobě internetových platform se ale nedá opomíjet. Vynechávat se nedají, dle autorů, ani tradiční média. Autoři ale uvádějí, že každá skupina umělců

---

<sup>1</sup> Label= společnost, která poskytuje služby potřebné k tvorbě hudby, jako například nahrávací studio, úpravu hudby, marketing a zařizování živých vystoupení

může používat více než jednu strategii a více než jedna strategie je funkční (Leenders et al. 2015).

Samotný způsob užívání sociálních sítí hudebními umělci zkoumá Morris (2014). Autor se zaměřil na analýzu přístupů, které implementovali hudebníci s příchodem sociálních sítí. Dle Morrise se fanoušci dožadují zapojení do tvorby umělců a ti se následně naučili využívat expertízy svých fanoušků. Autor vysvětluje, že tento přístup je ale založen na předchozí popularitě umělců, konkrétně uvádí příklady kapel Nine Inch Nails a Radiohead, které úspěšně zapojily své fanoušky do tvorby například skrze remixování<sup>2</sup>. Umělci díky tomu získávají propagaci své tvorby a určitý způsob marketingové kampaně zdarma. Morris vyzdvihuje i malé umělce, kteří nemají takovou popularitu jako předchozí příklady. V takových případech, dle autora, umělci využívají rozdávání hudby zdarma skrze internet a nebo využívají stránek, kde si fanoušci hudbu mohou stáhnout a následně zaplatit jenom tolik, kolik sami chtějí (Morris 2014).

Užívání sociálních sítí je stále vyvíjející se téma. Existuje mnoho způsobů, jak se využívat dají a díky technologickým inovacím se jejich možnosti stále rozšiřují. Z tohoto důvodu se ve své práci zaměřuji, jak je využívají mladí umělci, narozdíl od dosavadních zjištění se moje práce zaměřuje na způsoby užívání.

## 2 Sebe prezentace

Leary (2019, s. 2) popisuje sebe prezentaci jako „...proces ovládní, jak je daný jedinec vnímán ostatními.”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Remixování= úprava hudby

<sup>3</sup> Vlastní překlad.

## 2.1 Sebe prezentace v offline prostředí

Jednu ze základních teorií na téma sebe prezentace představil Goffman (1959). Přirovnává proces sebe prezentace k divadlu. Každý sociální aktér je hercem, který má pro dané prostředí specifickou roli. Lidské životy představují jeviště pro aktivitu, kde lidé tráví čas hraním svých rolí, které jsou specifické danému jevišti. Účinkující díky tomu může konstruovat svou osobnost na základě publika, je to proces zvaný "správa dojmů"<sup>4</sup>. Lze si jej představit na oblečení nebo způsobu verbálního projevu, jsou to věci, které člověk má možnost upravovat, aby docílil tíženého dojmu.

Jeviště jsou ohraničena časem, ale i geografickou lokací, představení končí, jakmile herec z dané lokace odejde anebo se publikum rozpustí. Herec nevstupuje do své role vždy dobrovolně, jsou případy, kdy je nedobrovolně pozorován a je nucen do role vstoupit. Pro herce je důležité udržení své specifické role pro dané publikum, proto je třeba, aby různá publika odděloval, čímž zabrání určitému "slití" rolí a nebo úplnému rozpadu své přetvářky (Goffman 1956, s. 138).

Goffman popisuje publikum jako soubor aktérů přítomných ve stejném časoprostoru a herec na ně přímým způsobem působí. Příkladem může být běžná interakce prodavače a zákazníka. Za předpokladu setkání v obchodě bude prodavač hrát svou profesní roli a vše, co s ní přichází. Mimo obchod bude nicméně někým úplně jiným.

Goffman pracuje se dvěma jevištními prostory, frontstage neboli jeviště, a backstage neboli zákulisí. Jeviště je místem, kde aktér může své publikum ovlivňovat napřímo, zákulisí je oproti tomu prostředím, které jde svou podstavou proti roli aktéra, nemá sem přístup obecnost a herec zde může relaxovat. Určitá místa jsou pouze jedním typem (kostel=frontstage) anebo mohou být kombinací (domov=backstage když jsme o samotě a nebo frontstage když je přítomna návštěva) (Goffman 1956, s. 69–70).

Goffmanovo pojetí je jednou ze základů všech prací zabývajících se sebe prezentací. Nebyl ale jediným autorem, který se sebe prezentací zabýval. Na problematiku se

---

<sup>4</sup> Vlastní překlad

zaměřovali i Markus a Wulf (1987 in Stanculescu 2011), jejichž pojetí se spíše, než dichotomií prostorů zabývá analýzou osobnosti jedince. Dle autorů existují dva typy osobností, “core” osobnost vyznačující se stabilitou a malou možností změny (např. fyzičnost) a “working” osobnost zaměřená na flexibilitu a možnost transformace na základě sociálního prostředí (Markus & Wulf in Stanculescu 2011).

## 2.2 Sebe prezentace v online prostředí

S příchodem moderních technologií, sociálních sítí a celkové propojenosti celého světa se koncept sebe prezentace změnil společně s prostředím, kde se daný jedinec prezentuje. Offline prostředí aktéry omezovalo jejich časoprostorem a nebo fyzickým zevnějškem. Sociální sítě vymazaly omezení časoprostoru a software dnes umožňuje lidem kompletně transformovat jejich fyzickou schránku pomocí Photoshopu<sup>5</sup> a nebo filtrů.

Goffmanem (1956) představené koncepty se dostaly do zcela nového prostředí a jejich aplikace na online svět je komplexnější, než by se mohlo zdát. Distinkce mezi jevištěm a zákulisím začíná částečně splývat. V případě uvažování nad uživatelským profilem jako nad jevištěm se zde nachází problém v publiku. Pokud je profil veřejně přístupný, tak daný aktér nemůže dostát nutnosti oddělení publik. Na druhou stranu nelze profil považovat ani za zákulisí, protože profil je vždy zobrazitelný, to i v případě omezení viditelnosti, například Facebookový profil vždy uvidí alespoň přátelé. Díky alespoň nějakému publiku bude uživatel vždy v nějaké roli. Hogan přichází s řešením v podobě konceptu exhibice, kterým nahrazuje Goffmanovo představení (Hogan, 2010, p. 379–380).

Exhibice funguje na principu reprodukovatelných artefaktů, což jsou pro uživatele příspěvky a pro síť data, následuje uložení na profil uživatele, respektive server dané sítě. Příspěvky jsou nabízeny uživatelům na základě preferencí vyhodnocených algoritmem vstupujícího do role kurátora exhibice. Uživatelé v takovém prostoru

---

<sup>5</sup> Photoshop= program na úpravu fotografií, umožňuje i kompletní transformaci původní fotografie



nemusí být přítomni, aby docházelo k interakci mezi jejich artefakty. Exhibice identifikuje dva různé typy artefaktů. Jsou zde adresované artefakty, je to obsah, který je adresován specifickému uživateli, například přímé zprávy. Druhým typem jsou předložená data, jedná se o statusy na Facebooku, příspěvky na Instagram a další. Druhý z těchto typů má většinou nějakou cílenou skupinu, je ale přístupný kýmkoliv na internetu (Hogan, 2010, p. 380–381).

Role kurátora je v online prostředí dle Hogana velice důležitá. V historickém kontextu byly exhibice spravovány kurátory, kteří byli experty vybírající umění k vystavení. V dnešním světě roli kurátora na sebe vzal počítačový algoritmus, který každému uživateli tvoří vlastní výstavu. Filtrování příspěvků je jednou ze základních kurátorských funkcí. Jejím cílem je ukázat uživateli pouze ty příspěvky, které uživatel chce vidět, což determinují na základě vztahu uživatele a nátury příspěvků. Oproti tomu stojí cenzura ze strany účinkujících. Můžeme si ji představit na příkladu přidání “story”<sup>6</sup> na veřejném Instagramu, story bude ale omezené pro zhlédnutí jen blízkými sledujícími, které účet vybral. Primární rozdíl mezi cenzurou a filtrováním je kurátorův zásah, který rozhoduje za uživatele, jestli daný příspěvek mohou vidět. Mezi další funkce kurátora patří řazení příspěvků a možnost vyhledávat, což je syntéza dvou předchozích funkcí (Hogan, 2010, p. 381–382).

Cenzurování vlastních myšlenek a nebo kompletní vynechání tématu jsou důležitou součástí Hoganem představené teorie exhibice, autor je ale spojuje s algoritmicky založeným filtrováním. V případě, že bychom vypustili roli kurátora, jak tomu je v případě blogů, tak zbývá jen role aktéra a jeho cenzura.

Sebecenzuře se věnuje Adam Reed (2006) ve své práci „*My Blog Is Me*“. Autor vysvětluje, jak se blogeři k sebecenzuře staví. Dle Reedových zjištění z rozhovorů s blogery se blogeři limitují ve psaní o lidech, kteří je osobně znají a čtou jejich blog, nebo o nich vůbec nepíší. Reed uvádí, že několika informatorkám skončily vztahy

---

<sup>6</sup> Story, česky příběh, je krátké video a nebo fotka, které přidává uživatel sociální sítě, zde Instagramu, na svůj uživatelský profil. Tento příběh je k dispozici buď jeho kontaktům (sledujícím), všem uživatelům a nebo jen vybrané skupině uživatelů. Je přístupná jen 24 hodin.

z důvodů psaní blogu. Blogeři berou svou tvorbu jako prezentaci sebe sama. Problémem se pro blogery ukázal být jejich offline sociální kruh, který o sobě na blogu četl nové věci. Nedostatečná limitace obsahu za účelem autenticity vedla dle autora k rozpadu vztahů mezi blogery a jejich známými. Autor zmiňuje určitou krizi, kterou si blogeři prošli, protože považovali koncept blogu jako místo pro neupravené osobní myšlenky a brali jej jako osobní deník, což už ale nebylo s cenzurou možné. Během následné analýzy svých příspěvků blogeři začali docházet k závěru, že jejich text přestal reprezentovat je samotné. Příspěvky už začaly být spíše artefakty a důraz byl kladen na vykreslování a vnímání mezilidských vztahů určitým způsobem (Reed, 2005).

Hoganově teorii předcházely přístupy, které Goffmanovu dramaturgii spíše rozšiřovaly, než aby ji kompletně přetvářely. Zarghooni (2007) představuje přidavek oddělené osobnosti fungující na principu vědomého oddělení já v online prostředí. Dle autora má člověk možnost oprostít se od emocí a přidávat příspěvky na internet zcela bezemočně. Díky eliminaci emocí Zarghooni říká, že profil pak reprezentuje spíše backstage. Vysvětluje to tak, že pokud není možné člověka analyzovat v reálném čase a zaměřujeme se pouze na jeho bezemoční výstup, jedná se tím pádem o backstage (Zarghooni, 2011, p. 2). Dle Zarghooniho (2007) teorie je profil na sociální síti backstage, tomu protiče ale fenomén influenceringu, studovaný Crystal Abidin (2016) v Singapuru. Dle autorky jsou influenceři ti, kteří skrze text nebo video zaznamenávají svůj každodenní život, díky čemuž akumulují velký počet sledujících na sociálních sítích. Se svými sledujícími se angažují jak v online, tak v offline prostoru a zpeněžují své sledující pomocí integrace občasných reklamních příspěvků.

Výzkum na singapurských influencerkách přišel se zjištěním, že primární taktika lokálních influencerek je spojení s jejich sledujícími skrze intimitu. Crystal Abidin (2015) v intimitě identifikuje několik faktorů:

- přístupnost (jak složité je osobu oslovit jak na internetu, tak v offline prostředí)
- autentičnost (jak upřímný je život influencerek)
- uvěřitelnost (jak přesvědčivý a realistický život influencerek je)

- napodobitelnost (jak snadno může sledující napodobit život influencerek).

Díky těmto aspektům je možné využít sledující ke komerčním účelům. Sledující si své pozice nejsou vždy vědomi, ale působí na ně blízkost, důvěryhodnost a emocionální vazba k influencerkám. Presentace každodenního života skrze všední činnosti jako například uklízení, učení anebo sdílení rozchodu jsou pro influencery i nástrojem, jak získat více sledujících. Jejich intimní vztahy ale přetrvávají i v offline světě, kde se například setkávají se svými sledujícími. Autorka podotýká, že i přes veškerou intimitu je to pro influencery lživá osobnost, neboť je motivována finančním benefitem z jejich sledujících (Abidin, 2015).

Z důvodů proměnlivosti online prostředí a nových možností nemůžeme zcela aplikovat původní teorii představenou Goffmanem, nebo rozšířenou o Zarghooniho koncept oddělené osobnosti. Dalo by se diskutovat, že například influencery ze Singapuru splňují oddělenou osobnost Zarghooniho, ale vzhledem k jejich častým fyzickým výstupům je třeba danou roli zaujmout i v reálném čase, kde není možné oproštění od emocí. Mezi další inovace patří i hybridní způsoby interakce, jako je například VR Chat<sup>7</sup>, který kombinuje interakci v reálném čase s ostatními hráči, není ale limitován tak jako jevištní herec v Goffmanově pojetí. V takových případech nemůže fungovat ani Hoganova teorie exhibice, ten ale podobný případ vyzdvihuje a uvědomuje si limitaci exhibice.

---

<sup>7</sup> VR Chat je video hra, kde člověk pomocí virtuální reality interaguje v reálném čase, jeho hráčský avatar (zevnějšek postavy ve hře) může vypadat jakkoliv.

## 3 Digital natives

Přechod světa do digitální podoby stále ještě není stoprocentní. Do jisté míry jsme limitováni technologiemi naší doby, ale na druhou stranu jsme limitováni společensky. Technologie nám život bez pochyby ulehčují každý den, ať už se jedná o přístup k informacím, používáním telefonu jako kreditní karty a nebo třeba navigací v telefonu. Jsou to věci, které už považujeme za téměř samozřejmé, ale museli jsme se je naučit, ať už v útlém věku a nebo v pozdějších letech.

Digital natives jsou dnešní generace mladých lidí, kteří jsou již od útlého věku vystavováni digitálnímu světu. Nemusí se učit operovat s technologiemi pomocí navazování funkčnosti na něco jiného. Oproti digital natives stojí digitální imigranti<sup>8</sup>, kteří se do digitálního světa nenarodili, ale stále se do něj integrovali (Dingli, Dylan 2015, s. 23).

### 3.1 Prenskyho pojetí

Jeden z původních předpokladů ve studiu skupiny digital natives byl, že členové jsou kompletně ponořeni do digitálního světa, videoher, internetu a digitálních hudebních přehrávačů a ovládají digitální řeč počítačů, videoher a internetu (Prensky 2001). Mark Prensky (2001) zasazuje zrod digital natives kolem roku 1980. Kromě jejich ponoření do jiného světa klade důraz na zpracovávání informací, protože digital natives mají dle autora zcela odlišné myšlení od předchozích generací.

Prensky operuje s konceptem digitálních imigrantů, ti se, narozdíl od digital natives, do digitálního světa nenarodili. Skupina digitálních imigrantů se s technologiemi musela naučit pracovat během života, ať už z nutnosti a nebo z osobního nadšení. Autor popisuje přístup k technologiím jako k cizímu jazyku, digital natives jsou pro něj rodilí mluvčí, ale digitální imigranti se učí cizí jazyk, což vyústí v jakýsi přízvuk v jejich

---

<sup>8</sup> Vlastní překlad

řeči. Přízvuk v kontextu digitálního světa dle autora může znamenat například tisknutí emailů, místo čtení emailů na počítači (Prensky 2001).

### 3.2 Nové generace podle Dingliho a Dylana

S novým pojetím digital natives přichází Dingli a Seychell, kteří digital natives dělí na dvě generace. První, průkopnická, narozena kolem přelomu tisíciletí, vyrůstala během začátku širší adaptace počítačů v domácnosti, s telefony, jejichž primární funkcí byly hovory, SMS zprávy a internet byl přístupný jen připojením telefonního kabelu. Druhá generace, narozená blíže k roku 2010, je dle autorů první generací, která může být považována za digitální občany. Narodili se již do světa, kde masová adaptace chytrých telefonů a počítačů proběhla.

Autoři navazují na Prenskyho analogii s řečí Člověk narozený v první generaci digital natives je spíše digitálním imigrantem, protože se jazyk technologií učit musí v průběhu dospívání. Oproti tomu druhá generace přišla do světa dominovaného dotykovými obrazovkami, je proto i pro jednoleté dítě jednoduché operovat s intuitivním tabletem, nemusí totiž ani chápat koncept digitální řeči, stačí jim, že uživatelské prostředí je dostatečně intuitivní a reaguje na jejich input<sup>9</sup> v reálném čase.

Důležitá je i role rodičů, kteří generaci digital natives vychovávají. Prensky vyloženě se vztahem rodičů s dětmi ve své práci neoperoval, stavěl se k tomu však z pohledu učitele. Chápal, že nová generace přemýšlí zcela jiným způsobem, který nebylo pro předchozí generace zcela jednoduché pochopit. Dingli a Seychell roli rodičů rozebírají více a vysvětlují, že rodiče, kteří zažili první počítače a videohry, tak jsou otevření technologiím.

Singapurské influencerky zkoumané Crystal Abidin (2015) držely své role jak v online prostředí, tak v offline, ve kterém také díky tomu mohli kultivovat intimitu se svými sledujícími. Dingli a Seychell vysvětlují, že pro digital natives se online a prostor

---

<sup>9</sup> Input= například dotyk na obrazovku, přejetí prstem pro posunutí textu.

přestává do jisté míry lišit. Stačí si představit, že i když je člověk v offline prostoru, tak stále má k online světu přístup a někdy může být i online světem motivován k offline činnostem, které následně sdílí v online prostředí. Kvůli míře digitalizace v každodenních životech se z lokálních zařízení stala zařízení, která jsou spíše vstupem do serveru, kde jsou uložena naše data. Přejít do takového světa dle autorů vyžaduje ale daleko větší důvěru v technologie než kdy dříve.

Digital natives jsou nedílnou součástí naší společnosti a je třeba pohlížet takovou optiku, která je může vysvětlit a ne pouze stereotypizovat. I když se může zdát, že Prenského vysvětlení je již zastaralé, protože je těžké porovnávat počítač z roku 1990 a moderní počítač, jeho teorie pomáhají k vysvětlení role rodičů, o které píše Dingli a Seychell. Autoři popisují, jak se digital natives, zasazení do přelomu tisíciletí a deset let poté, sžívají s moderním světem, ale jejich rodiče jsou již seznámeni s digitálními technologiemi a jsou jim otevřeni. Prensky by se ale minul s novým pojetím digital natives o 20-30 let, což je něco, co také nemůžeme úplně tvrdit. Každá generace se nejlépe adaptuje na technologie, které jí specifické.

## Praktická část

### 4 Metodologie

#### 4.1 Cíle výzkumu

Cílem mé bakalářské práce je popsat k čemu umělci z generace digital natives používají sociální sítě. K zodpovězení této otázky využiji polostrukturovaných rozhovorů s první generací „digital natives“ představenou autory Dingli a Dylan.

## 4.2 Výzkumná otázka

Pro účel své práce jsem zvolil následující otázku s několika podotázkami:

Výzkumná otázka: K čemu využívají umělci z generace digital natives sociální sítě ?

Podotázky

Co za příspěvky sdílí ?

Omezují nějak svou prezentaci na sociálních sítích ? Pokud ano, jak?

Výzkumná otázka byla vytvořena a nezměněna za celou dobu výzkumu. Původně bylo otázek více, ale bylo učiněno rozhodnutí vytvořit podotázky k hlavní výzkumné otázce, které mají za účel výzkumnou otázku rozvinout.

## 4.3 Výzkumná metoda a sběr dat

Výzkumnou metodu byla zvolena kvalitativní studie. Bylo tomu tak z důvodu možnosti využití polostrukturovaných rozhovorů, které byly použity jako aparát ke sběru dat. Rozhovory mi umožnily zkoumat daný koncept do hloubky a zjistit celý kontext informátorových odpovědí.

Data byla sbírána pomocí polostrukturovaného rozhovoru dle (Novotná, Špaček, Šťovíčková 2020). Využil jsem tří otázkových okruhů, do kterých jsem přidával a nebo z nich otázky na základě odpovědí odebíral. Délka rozhovoru byla udávána informátory, někteří toho chtěli říct více a někteří méně. Samotná délka byla poté od 20 minut do 40 minut. První tři rozhovory byly vedeny pomocí jednotlivých otázek spíše než tematických okruhů. Otázky byly ale identické těm v okruzích, akorát se lišilo pořadí, ve kterém byly pokládány.

Okruhy, ze kterých se skládaly rozhovory, jsem zvolil na základě odborné literatury. Otázky v okruzích jsem vytvořil na základě literatury a dle vlastního uvážení.

Prvním okruhem byla osobní zkušenost informátora s uměním, jeho celková historie s tímto oborem a plány do budoucna.

Druhý okruh byl zaměřen primárně na sociální sítě. Zde jsem zjišťoval typ obsahu, co daný informátor sdílí, jestli má nějaké osobní restrikce ve sdílení obsahu a nebo jestli diverzifikuje svůj obsah napříč platformami. Tento okruh byl nejrobustnější a zaměřoval se primárně na způsob užívání sociálních médií informátorem.

Poslední okruh byl osobní pohled informátora na digitální možnosti. Byl tvořen otázkami, co mu dnešní doba umožnila, co mu naopak vzala a nebo jestli by vůbec mohl dělat to, co dnes dělá bez těchto možností.

Můj výzkumný vzorek byl složen z pěti informátorů, kteří byli narozeni mezi lety 1995 až 2005. Důvodem výběru byla jejich příslušnost k první generaci „digital natives“. Informátoři museli být i umělci.

Koncept umění je stále nejasnou otázkou, tím pádem i umělců. K problému jsem se postavil pomocí analýzy odborné literatury zabývající se definicí umění. Z počátku jsem se rozhodl za umělce považovat jedince, který sám sebe za umělce považuje. Tento přístup se ukázal ale jako příliš široký. Následně jsem pomocí odborné literatury došel ke konceptu krásného a užitého umění. Krásné umění nemá praktické využití a slouží pouze k estetickým anebo konceptuálním účelům. Užité umění oproti tomu má praktické užití, ale musí působit i esteticky (Basse, Williams 2021).

Z důvodu zjednodušení jsem své informátory označil jako umělce, z čehož vyplývá, že tvoří umění. K otázce, co je to umění, jsem se postavil na základě zjištění jiných autorů následujícím způsobem. Za umění jsem ve své práci považoval tvorbu, jejíž účel je primárně estetický anebo konceptuální. Následně ale může mít i určitý způsob užití. Jedná se o spojení konceptů užitého a krásného umění. Tvorba mých informátorů musí také být specifická pro ně, není možné, aby pouze replikovali něčí dílo, pokud do něj nepřidají část sebe.

Pro rozhovory jsem oslovil kolem dvou desítek potenciálních informátorů, rozhovor mi bylo ochotno poskytnout ale jen 5 z nich. Všichni jsou zástupci první generace „digital



natives“, s tím že nejmladšímu účastníkovi bylo 18 let a nejstaršímu 25 let. Informátoři se lišili ve svém uměleckém zaměření.

#### 4.4 Představení informátorů

Dvacetičtyřletý<sup>10</sup> Dušan<sup>11</sup> je filmovým a seriálovým hercem. Herectvím se zabývá od svých 18 let a nyní expanduje i do jiných částí filmové produkce. Dušan využívá Facebook, kde má v přátelích více než 500<sup>12</sup> uživatelů a na Instagram, kde jej sleduje 600 sledujících. Facebook i Instagram používá jak pro účely spojené s uměním, tak pro osobní účely. Sociální sítě užívá velice účelovým způsobem, každý příspěvek má mít nějaký účel pro něj a i interakce s lidmi zakládá na stejné filozofii.

Dvacetidvouletá Anastázie je divadelní herečkou. Samotnému herectví se věnuje od mládí, studovala konzervatoř a nyní studuje na DAMU. Mimo herectví se věnuje i dabování. Používá Instagram, kde jí sleduje přibližně 1000 uživatelů a Facebook, v její síti přátel je skoro 1200 uživatelů. Anastázie sílu sociálních sítí objevila teprve nedávno, používá je primárně pro propagaci svých projektů a občas i pro osobní účely.

Arnold je devatenáctiletý zpěvák a herec. Momentálně studuje konzervatoř a oběma disciplínám se věnuje dlouhou dobu. Na svém Instagramu se prezentuje primárně jako zpěvák. Hlavní sítí je pro něj Instagram, kde jej sleduje 6500 uživatelů. Instagramové účty má dva, jeden zaměřený na hudbu a druhý na fotografii. Svou osobu na účtech neprezentuje explicitně téměř vůbec. V některých případech sdílí příspěvky ohledně globálního oteplování a nebo vkládá svou osobu do sdílených písní.

Veronice je 23 let a věnuje se kreslení, malování, grafice a ilustraci. Umění pro ni bylo velkou součástí života, ale až v posledních dvou letech se mu začala věnovat naplno a opustila svět softwarového inženýrství, kterému se věnovala dříve. Instagram je její

---

<sup>10</sup> Věk uveden +- 1 z důvodů anonymity

<sup>11</sup> Všechna jména jsou uvedena pod pseudonymy

<sup>12</sup> Počet přátel/sledujících je uveden +- 300 z důvodů anonymizace

nejdůležitější síť a sleduje ji přibližně tisíc uživatelů. Veronika má na Instagramu jak profesní, tak osobní účet. o osobním se během rozhovoru vůbec nevyjadřovala. Následně užívá i speciální sociální síť pro umělce ArtStation.

Jako poslední respondent v mé práci figuruje Adam, který je i nejstarším respondentem o věku 25 let. Konkrétně se zabývá malbou a kresbou, oproti jiným respondentům se ale umění věnuje spíše jako koníčku, a ne jako hlavní práci. Adam využívá hlavně Instagram, má na něm dva účty, jeden osobní, kde jej sleduje kolem stovky uživatelů a následně má svůj umělecký účet, kde má přibližně 400 sledujících. Adam má dva Instagramové účty, první je osobní, který je zamčený a má k němu přístup jen Adamovo blízké okolí. Druhý účet je veřejně přístupný a ten Adam využívá pro sdílení svých kreseb.

## 4.5 Analýza dat

Data byla analyzována metodou kódování v programu Dedoose. Část kódů byla deduktivní a část induktivní. Deduktivní kódy založené na literatuře se týkaly především rozšiřování povědomí o svém účtu a sebe prezentace. Zbytek kódů byl vytvořen induktivně během přepisu rozhovorů a následného čtení dat. Některé kódy byly v průběhu kódování odstraněny pro jejich nízkou relevanci a některé byly rozděleny na více kódů, abych předešel přílišnému zastoupení jednoho kódu.

Samotné kódy jsem rozdělil do kategorií, které byly nejvíce výrazné. Ne všechny do těchto kategorií zapadly, následně zůstaly jako samostatná kategorie.

První kategorií byla sebe prezentace, která se ukázala jako nejvýraznější téma. Kódy v této kategorii byly následující: Umělec, kód jsem definoval jako "Prezentování se v roli umělce je chápáno vstupování do role určité role, kterou může jedinec benefitovat ve své umělecké sféře, musí alterovat své chování na základě publika". Do kódu jsem zařadil dva další podkódy, důkaz o dovednosti a sebe prezentace skrze tvorbu. Druhým hlavním kódem byla role neumělecká, kterou jsem definoval jako "Projevy chování mimo uměleckou roli". i role osoby měla několik podkódů. Jednalo se o diverzifikaci účtu a sdílení neuměleckých příspěvků.

Druhou kategorií jsem označil obecně jako způsoby užívání sociálních sítí. Spadaly sem následující kódy: Zvyšování povědomí o svém umění a získání práce. Zvyšování povědomí o svém umění jsem následně rozdělil na online a offline, abych zjistil, která z kategorií dominuje a dle čeho to informátoři rozdělují.

Třetí kategorií byly restriktce. V této kategorii jsem se zaměřoval na určité způsoby omezování se při užívání sociálních sítí. Kódy v této kategorii byly tři. Interakce s obsahem, která měla ukázat, jestli si nějakým způsobem informátoři omezují obsah, který na své zdi vidí. Druhým kódem bylo nešíření “nedůležitých” příspěvků, konkrétně se jedná o příspěvky, které ukazují tvorbu, se kterou informátor není spokojen, není hotová anebo ji nemůže plně sdílet (dosud neveřejné projekty). Jako poslední kód v této kategorii jsem zvolil udržení koherentnosti účtu, který jsem definoval jako “nešíření příspěvků určitých příspěvků a nebo jen dočasné sdílení”

## 4.6 Etické otázky výzkumu

Vzhledem k zaměření mé práce vyvstala otázka způsobů používání sociálních sítí, mohlo jít o sebe prezentaci v roli umělce, která by neodrážela skutečnost. Také mohlo dojít ke zjištění příspěvků s manipulativní tendencí. Za předpokladu identifikace informátorů by mohlo dojít k jejich diskreditaci v očích sledujících a v některých případech by je to mohlo uvést i ve špatném světle pro potenciální zaměstnavatele/klienty. Z těchto důvodů byla provedena anonymizace, i věk informátorů jsem uvedl +-1 rok, aby nemohlo dojít k přílišné specifikaci. V některých případech jsem uvedl školu, pokud byla v kontextu rozhovorů důležitá, ale rozšíření věkového spektra respondentů neumožňuje určit ani přesný ročník. Pokud v rozhovoru zazněla nějaké informace, dle které by bylo možné dotyčného informátora identifikovat, byla v přepisu uvedena do anonymní podoby.

Všichni informátoři udělali verbální informovaný souhlas k nahrání, analýze a následnému použití přepsaných rozhovorů za účelem bakalářské práce. Výzkum byl také vytvořen v souladu s etickým kodexem ČSS (Etický kodex České sociologické společnosti, 2021)

# 5 Zjištění

## 5.1 Sdílený obsah

Jedna z charakteristik umělců je, že umělci sdílí příspěvky, což je zařazuje do menšinové skupiny, dle výzkumu Whiting a Williams. V Hoganově teorii exhibice jsou příspěvky předloženým artefaktem. Hogan dále rozvádí, že narozdíl od sebe prezentace v offline prostředí, která je limitována časoprostorem jak pro herce, v tomto případě umělce, tak pro publikum, zde sledující. Jenže v online prostředí časoprostorová limitace mizí a potenciální publikum se rozšiřuje. Všichni moji umělci mají veřejně přístupný účet, takže si jej může prohlédnout kdokoliv, kdo má přístup k internetu. Nebude osobní příspěvek na stránce, která je zaměřena primárně na uměleckou část života, umělci spíše na škodu?

Následující část rozebere postupy, které umělci využívají při sdílení příspěvků. Jak do "profesionálního" profilu integrují i svou osobnost a proč to dělají.

### 5.1.1 Obsah samotný

Nejdříve bude provedena analýza typu sdíleného obsahu z výpovědí informátorů. Tento způsob povede k vytvoření určitého rozřazení typů příspěvků, který mi umožní analyzovat i cílené publikum na základě typu příspěvku.

Dušan se jako jediný zaměřil při rozhovoru nejen na obsah, který sdílí, ale i obsah, se kterým interaguje, což mi umožní hlubší analýzu jeho přístupu. Na svůj Instagram nahrává příspěvky, které jej ilustrují primárně jako herce, profesionála, který má velké množství zkušeností.

Přidává ale i neumělecké příspěvky, ke kterým má ale velice zajímavý vztah, rozdělil jsem je na dvě kategorie.

#### 5.1.1.1 Dušan

První kategorií jsou neumělecké příspěvky, které cílí na své přátele a chce ukázat nějaký svůj zážitek a s kým jej sdílel. Takový příspěvek Dušan ale nebere jako “škodlivý” pro svou profesionální stránku. Daleko více se k němu staví tak, že mu uškodit nemůže, ba dokonce mu může i pomoci. Druhý typ příspěvků, kde se neprofiluje jako profesionál, je “účelný” příspěvek. Konkrétně k tomu využil příklad s hokejem. Dušan hrál mnoho let hokej, a když se hlásí o roli, která vyžaduje bruslení a nebo hraní hokeje, tak přidá příspěvek, že je na hokeji. Takový příspěvek má, dle Dušana, napomoci k získání role, protože si příspěvek může zobrazit osoba, na které to rozhodnutí je.

Dušan sice přidává i neumělecké příspěvky, ale pouze formou story. Je to důležitý rozdíl, protože story zmizí po 24 hodinách od zveřejnění a dá se přidat pro určitou skupinu lidí. Dušan tedy na svůj Instagram nepřidá trvalé příspěvky, které by byly osobní.

Dušan figuruje i na Facebooku, ale tam přidává příspěvky méně často. Stejně jako na Instagramu má profesionální a neumělecké příspěvky. Dichotomie osobních příspěvků se ale na Facebooku nevyskytuje. Jeho neumělecké příspěvky se na Facebooku objevují jen dočasně, následně je maže. Facebook Dušan využívá spíše než pro sdílení příspěvků jako platformu na hledání práce, čemuž se budu věnovat v pozdější části.

#### 5.1.1.2 Arnold

Arnold figuruje jen na Instagramu. Účty má dva, jeden na sdílení příspěvků zaměřených na jeho hudební tvorbu. Na druhém účtu sdílí fotografie, dříve to dělal na svém hlavním, hudebním účtu, ale rozhodl se rozdělit své publikum.

Příspěvky přidávané Arnoldem se dají rozdělit do dvou kategorií. První jsou profesionální, které mají za účel ilustrovat Arnolda jako hudebníka. Orientovány jsou přitom na všechny sledující. Arnold, narozdíl od Dušana, neadresuje příspěvky svým přátelům. neumělecké příspěvky tvoří například sdílení článků ohledně globálního

oteplování. Arnold tak využívá svou platformu ke sdělení něčeho, co ho ve světě trápí. Stejně jako u Dušana jsou tyto příspěvky formou story, takže se zde vyskytuje další časové omezování přístupnosti osobních příspěvků. Svou osobu Arnold ale skrývá záměrně, na což se zaměřím v pozdější části. Naopak se snaží sám sebe vložit do samotné tvorby.

#### 5.1.1.3 Veronika

U Veroniky se rozdělení na osobní a profesní příspěvky nevyskytuje. Přidává pouze svou uměleckou tvorbu, malby. Instagramové účty má dva, v rozhovoru se soustředila pouze na svůj profesní, jen potvrdila existenci osobního. Na svůj umělecký účet nepřidává žádné neumělecké příspěvky, narozdíl od jiných informátorů nelze ani poznat, jak Veronika vypadá. Umělecké příspěvky pro Veroniku ale slouží jako osobní deník. Do své tvorby, stejně jako Arnold, vkládá část svého osobního rozpoložení a následně jí profil funguje jako časová osa určité části osobního života. Svůj účet Veronika využívá i jako jakousi motivaci pro potenciálního zaměstnavatele. Její cíl sice není, dle jejích slov, velká "fanbase"<sup>13</sup>, ale na druhou stranu chce, aby když si potenciální zaměstnavatel její profil prohlédne, tak viděl, že je zájem o její tvorbu širší veřejností.

#### 5.1.1.4 Anastázie

Anastázie využívá Facebook a Instagram. Účty jí slouží jako ke sdílení neuměleckých příspěvků, tak jako platforma pro prezentaci své umělecké profese. Profesní příspěvky jsou orientovány na šíření povědomí o Anastáziiny tvorbě. Využívá k tomu jak stálých příspěvků, tak story. Neumělecké příspěvky, narozdíl od Arnolda a Dušana, přidává nejen formou story, ale i jako hlavní trvalé příspěvky.

Instagram používá primárně jako platformu pro rozšiřování povědomí o své osobě. Nesnaží se působit pouze profesionálně, jako zbytek informátorů. Svůj účet bere jako prezentaci sama sebe, i když pak ztrácí určitou koherenci svého účtu.

---

<sup>13</sup> fanbase= fanouškovská základna

#### 5.1.1.5 Adam

Adam využívá dva účty na Instagramu. Jeden osobní a druhý zaměřen na jeho malby. Osobní účet má zaměřený pro sdílení svých zážitků a své osoby, také jej má uzavřený jen pro vybrané přátele. Oproti tomu umělecký účet je soustředěn pouze na sdílení jeho tvorby a je veřejně přístupný. Stejně jako Veronika a Arnold i Adam vkládá do svých příspěvků svou osobu a prezentuje ji skrze svou tvorbu. Tato osobní zpráva ve tvorbě je čitelná Adamovi a jeho blízkým. Adam se od všech informátorů liší tím, že umění není jeho hlavní obživou, nemá z něj prakticky žádný zisk.

Z těchto informací jsem vyvodil následující model. Umělci sdílejí dva typy příspěvků: umělecké a neumělecké.

Umělecké příspěvky se zaměřují na uměleckou tvorbu a ukazují uživatele v roli uměleckého profesionála. Cílem těchto příspěvků je vytvoření určité osobní výstavy dosavadních zkušeností a dovedností. Může se jednat o tvorbu samotnou, o nějaký audiovizuální záznam z tvorby umění (fotografie z natáčení) anebo o propagaci filmu, představení, soutěže a nebo výstavy. Tento typ příspěvků silně převyšuje neumělecké příspěvky, pokud se vůbec vyskytují. Neumělecké příspěvky jsou díky těmto předpokladům silně omezovány. Umělci neomezují jen svou neuměleckou část života. Za účelem co nejkvalitnější výstavy sdílí především příspěvky, které ilustrují jejich schopnosti co nejlépe.

#### 5.1.1.6 Shrnutí sdílených příspěvků

Umělecké příspěvky tvoří největší část sdíleného obsahu. Jejich cílem je vytvoření umělecké výstavy, která ukazuje umělce jako profesionálního umělce. Cíl samotné výstavy je vytvoření určité touhy po tvorbě umělce, může se jednat o zaměstnání a nebo konzumaci umění opakovaným navštěvováním profilu, popřípadě zakoupením tvorby samotné.

Neumělecké příspěvky jsou umělci přidávány za účelem sdělit nějakou informaci, která se netýká jejich umělecké profese. Většinou se jedná o předání nějaké emoce,

názoru a nebo sdílení osobního zážitku. Příspěvky jsou také ve většině případů časově omezené, ať už se strany platformy a nebo uživatelů samotných. Slouží uživatelům k několika věcem, jednou z nich je adresování příspěvku svým blízkým, nebo využití platformy pro sdělení nějaké důležité myšlenky, popřípadě k manipulaci s potenciálním zaměstnavatelem pomocí sdílení určité části osobního života.

Na stejném principu funguje i Hoganova teorie exhibice. Příspěvky předložené v tomto případě reprezentují umělecké příspěvky. Jsou trvalé, mohou být viděny kýmkoliv a jsou adresovány širšímu publiku. Oproti tomu příspěvky neumělecké spíše spadají do kategorie adresovaných příspěvků. Mohou být mířené na konkrétní skupinu sledujících a také jsou, až na jeden případ, minimálně časově omezené

### 5.1.2 Příspěvky umělecké

Profily umělců fungují jako jejich výstava, která ilustruje určité části jejich života. Co sdílí je něco, co chtějí, aby bylo vidět, aby je to vykreslovalo v určitém světle. Ve veřejných profilech dominující umělecké příspěvky jsou účelně přidávány za nějakým cílem. V této části se zaměřím na konkrétní funkci anebo funkce, které byly identifikovány ve výpovědích umělců. Umělecké příspěvky zároveň do jisté míry fungují jako jeviště popsané Goffmanem.

#### 5.1.2.1 Příspěvky kariérní

Jedním z prvních účelů, ke kterému slouží příspěvky je vytvoření galerie, pro potenciální zaměstnavatele. Umělci využívají své profily k představení svých dosavadních úspěchů. Chtějí svým profilem ukázat, že jsou zkušení a profesionálně orientovaní, aby potenciální zaměstnavatel měl větší motivaci k jejich náboru. Kariérní příspěvky nevyužívají popularity samotné, umělcům nejde o dokázání popularity jejich tvorby na sociálních sítích. Chtějí využít sociální sítě jako virtuální životopis, popularita je až sekundární. Pro někoho jako Dušan je tento typ příspěvků kritický pro získání práce jako takové, jak popisuje v tomto úryvku.

**Dušan:** *...je těžší pro ty lidi vidět moje portfolio herecký a v tu chvíli je pro mě těžký se jim ukázat, jo já zvládnou zahrát tu roli, kterou hledáte, tohle všechno bych neměl,*



*nejhorší je ta práce, pak s tím instagrame si myslím, že kdybych neměl Instagram, tak to tolik neovlivňuje, ale zase věřím, že nějaký desítky lidí, díky tomu že instagrame mám, viděli, že jo, já ten instagrame mám a viděli jo tenhle to zvládne a dali mi třeba roli a teď když tak třeba vzpomínám, tak největší výhoda je to u těch nejmenších projektů, protože u těch všech krátkých filmů, za ty mám taky peníze, tak tam mi to přijde jako nejsilnější, protože tyhle lidi si řeknou, jo tenhle kluk dělal tohle támhleto, na facebooku má samý projekty, na instagrame taky a pak když tam bude někdo, kdo by byl třeba přesně stejně dobrej jak já a tohle nemá, tak si lidi říkají, tenhle kluk má zkušenosti, byl v reklamě na Coca Colu...”*

Dušan je obecně velice pracovně orientovaný při užívání sociálních sítí. Své profily využívá primárně pro tento účel, sdílení profesně orientovaných příspěvků. Jak říká Dušan v úryvku, tak jeho předchozí zkušenosti, které potvrzuje jeho profil, mu v určitých případech velice pomáhají pro získání práce. Jeho potenciální zaměstnavatel si může prohlédnout. Dušanovy příspěvky a uvidí, co všechno má za sebou. Zvláštností jsou poté, dle Dušana, malé projekty, kde existence profilu může být faktor, který rozhoduje, jestli práci dostane a nebo ne. Bez svých profesně orientovaných příspěvků by bylo pro Dušana výrazně složitější dokazovat své schopnosti.

#### 5.1.2.2 Tvorba mimo hlavní specializaci

Příspěvek může sloužit i jako důkaz dovednosti, která není soustředěna na primárně inzerované schopnosti. Jedná se také o důkaz určitého umu, ale je to do jisté míry vystoupení z konvenčních příspěvků ilustrujících velice specifickou část profesionálního života. Nekonvenční tvorba v příspěvku má fungovat jako zkouška, bez očekávání, že pro něj bude využití. Konkrétně se tento typ příspěvků vyskytuje u Anastázie.

**Anastázie:** *“...třeba jsem začala teďka zveřejňovat i svoje dabingy, to mě překvapilo, nejdřív jsem to udělala jen jako ze srandy a v rámci toho, že jsem to zveřejnila, tak se mi třeba dva tři lidi ozvali i s novou prací skrz ty sociální sítě, což mě překvapilo, protože to původně nebylo dělaný pro to, abych si sehnala práci...”*

Pro Anastázii nebylo cílem práci získat, chtěla jen sdílet něco, co ji dělalo radost a zkoušela to ve volném času. Vyloženě byla překvapená, že byla oslovena ohledně možnosti získání práce skrze tento typ příspěvku. V pozdější části rozhovoru se Anastázie přiznala, že tento typ příspěvků ji otevřel úplně novou cestu. Je sice primárně herečka, zjistila ale, že ji v některých případech naplňuje daleko více pracovat s hlasem než hraní samotné.

#### 5.1.2.2.1 Kurátorské příspěvky

Jako třetí typ jsem identifikoval v datech využívání role kurátora. Dalo by se do jisté míry i o zneužívání. Konkrétně se jedná o filtrační funkci kurátora v Hoganově pojetí. Kurátorova filtrace funguje dle Hogana na principu filtrování relevantních příspěvků pro daného uživatele. Nyní se o to stará algoritmus, jehož principy jsou korporátním tajemstvím firem. Z užívání sociálních sítí se dají vyzorovat různé trendy, jak algoritmus funguje, ale nic není pevně dáno. Zajímalo mě, jestli umělci nějak s touto funkcí počítají při přidávání příspěvků.

Roli kurátora využívá ve svých příspěvcích například Arnold. Tento přístup umožňuje Arnoldovi využití příspěvků, které on považuje za něco, co se kurátorovi více líbí. Díky tomu Arnold může "uměle" zvyšovat dosah svého účtu.

**Arnold:** *"...mám ale věci, který vím, že když udělám, tak zaberou lepší. Třeba když, je to z praktického hlediska, vím, že když si sednu na horší světlo a natočím to normálně z telefonu, tak se to nedostane tak daleko, jako když, ano, dalo by se to taky říct, že je to takový kontroverznější. Dělam teď covery, že je nedělám naživo, že si je dávám do sluchátek a hraju do toho, pak jsou covery, který si přednahraju, dám si je do mikrofonu, nahraju si je v domácím studiu, hodím to do programu, vyladím to, aby ty frekvence byly dobrý, aby to bylo dobrý pro ucho, pak k tomu zvlášť natočím video, aby ten cover byl takovej jako profesionálnější, aby to znělo víc studiově..."*

V příspěvku Arnold potvrzuje, že využívá určitých věcí, které lépe fungují. Je otázkou, jestli to mají na svědomí diváci a nebo přímo algoritmy. Vzhledem k nedostatku informací k algoritmům se to soudí těžko. V jiné části rozhovoru ale Arnold podobné metody úpravy příspěvků, pro získání přízně algoritmů v kontextu hovoru s

kamarádkou, která natáčí videa na TikTok. V této části Arnold zmiňuje, že je třeba tvořit příspěvky pro algoritmus, aby si zvyšovat dosah. Na základě těchto informací nevidím důvod, že i příspěvky na Instagramu nebudou fungovat minimálně podobně, ne-li stejně. Konkrétní přístupy využívané Arnoldem jsou primárně po technické stránce. Na jednu stranu tím dokazuje svoje technické dovednosti a také benefituje z uměle zvýšeného dosahu.

### 5.1.2.3 Populární příspěvky

Jako poslední kategorii jsem zvolil příspěvky, které mají za cíl dokázat, že tvorba je populární a následně mít možnost této popularity využít. Do této kategorie by mohly spadat všechny příspěvky, které jsou zaměřeny na tvorbu. Nejdůležitějším rozdílem od klasické propagace je dokázání, že tvorba je na sociálních sítích populární a z toho umělci následně benefitují. Konkrétně se musí jednat o příspěvek, který například doporučuje představení, ve kterém účinkuje daný umělec, žádost o hlasy v soutěži.

Příkladem výše zmíněného postupu přístup Veroniky. Nerozlišuje úplně jednotlivé příspěvky, naopak svůj účet bere více jako celek, který je tvořen z těchto příspěvků.

**Veronika:** *“...můj cíl v tom postování nemusí být nutně být fanbase a nechat si lidi kupovat moje produkty, já chci, aby moji potenciální zaměstnavatelé viděli, že mám profil, viděli co tam je a viděli, že to třeba zajímá nějaký lidi, než jenom lidi, co jsou v týhle sféře...”*

Veronika sice říká, že jejím cílem nemusí být “fanbase”, které bude něco prodávat. Na druhou stranu ale potvrzuje, že své fanoušky plánuje využít v možném žádání o práci. Není proto potřeba prodávat kusy ze své exhibice svým sledujícím. Pro Veroniku je důležitější, že její výstava je natolik populární, že to může pozitivně ovlivnit její žádost o práci. Konkrétně ještě vyzdvihuje, že její popularita není jen u umělecky založených osob, její popularita je obecná. Význam obecné popularity v pojetí Veroniky znamená, že sebou nese určitou populární značku, která má mít pro zaměstnavatele fungovat jako nějaké lákadlo. Oproti kariérním příspěvků populární příspěvky slouží primárně k dokázání popularity jejich tvorby. Veronika využívá své popularity jako určité značky,

pokud bude přijata do nějakého projektu, tak je velká šance, že významná část jejich fanoušků danému může projekt vyzkoušet

#### 5.1.2.4 Shrnutí uměleckých příspěvků

Cílem uměleckých příspěvků je demonstrovat umělecké schopnosti. Umělci chtějí vytvořit co nejjednodušší výstavu, která je k dispozici na sociálních sítích. Jsou orientovány na diváka, s předpokladem, že diváka mohou potenciálně nějak využít. Může se jednat o přímé využití, přímo divák jim nabídne práci, nebo využijí své divácké popularity k získání práce z externího zdroje.

V této kapitole jsem popsal čtyři rozdílné typy umělecky orientovaných příspěvků, které umělci využívají k různým benefitům pro jejich uměleckou sféru. Každý z umělců využívá svou kombinaci, která pro něj funguje nejlépe. Pro všechny umělce jejich profil ale slouží jako galerie, která návštěvníkům ukazuje jejich tvorbu. Rozdílnost přístupů je více na úrovni, která není pro diváka viditelná. Zvolil jsem proto metodu popisu různých přístupů, neznámá to ale, že umělci se v nich nějak výrazně odlišují. Spíše naopak, jejich cíl je vždy stejný. Co se ale liší, je způsob, kterým umělci chtějí cíle docílit. Způsoby byly identifikovány čtyři, umělci ale všichni kombinují tyto čtyři postupy.

Dušan využívá všechny typy umělecky orientovaných příspěvků. Je pro něj důležité mít profil co nejvíce zaměřený a prezentovat skrze trvalé příspěvky pouze svou tvorbu. Je závislý na práci ze sociálních sítí a nemůže si dovolit plýtvat časem potenciálního zaměstnavatele.

Anastázie vypouští oproti Dušanovi kurátorské příspěvky. Je možné, že je tvoří nevědomě, ale spíše než na roli algoritmu cílí na potenciální návštěvníky její výstavy, například skrze pozitivní zevnějšek.

Veronika využívá dvou typů jako Anastázie. Nevyužívá příspěvků mimo svůj umělecký směr a kurátorských příspěvků. Je si vědoma možného využití kurátorských příspěvků, ale záměrně je vynechává za udržení autenticity svého účtu.

Expandování do jiných uměleckých směrů má Veronika již za sebou a nyní se soustředí na to, co ji nejvíce naplňuje.

V Arnoldových výpovědích lze identifikovat všechny typy, kromě populárních příspěvků. Arnold je zajímavý v tom, že hudební tvorba je pro něj skutečným uměleckým vyjádřením. Věnuje se i herectví, ze kterého svou hudbu financuje, protože hudba pro něj není výdělečnou činností.

Adam je zaměřen primárně na příspěvky populární, touží prodávat svá díla na portálu Etsy<sup>14</sup>. Vidí, že o jeho obsah je zájem a následně jej může využít jako motivaci při prodeji. Adam je v této kategorii odlišný primárně tím, že umění není jeho hlavním příjmem. Umělecký profil pro něj slouží hlavně jako galerie, sám jej tak popsal, která je veřejně k dispozici.

### 5.1.3 Příspěvky umělecky-osobní

Projevy neumělecké osobnosti nemusí být jen formou explicitních příspěvků. Různé aspekty osobní části života se mohou projevat i v samotné tvorbě umělců. Hlavní je nenarušit exhibici samotnou, ale zároveň předat zprávu, která by jinak neměla uměleckou tendenci.

#### 5.1.3.1 Pro toho, kdo chce

Myšlenka za tímto typem příspěvku je ta, že umělec chce předat jasně čitelnou zprávu skrze své umění. Může se jednat o jednoduchou zprávu, která by se dala vyjádřit příspěvkem. Důležité ale je, že pro udržení tématu předložených dat a výstavy takový příspěvek přidám nebude. Osobní zpráva proto bude vyjádřena skrze umělecky orientovaný příspěvek.

---

<sup>14</sup> Online obchod, kde prodávají svá díla kutilové a umělci, primárně amatérští

**Arnold:** *“...ty moje příspěvky, co tam dávám, tak tam moc neprezentuju tu svoji osobnost, že se to snažím předat skrz tu moji písničku, nejlíže se dostat k tomu, že mě pochopí, jakože kdo jsem, když si poslechne text písničky, jak jsem to napsal, jak zpívám, co jsem do toho dal...”*

Arnold, stejně jako všichni umělci, chce držet svou výstavu v tematické rovně a svou osobu na účtu prezentovat není jeho záměr. Na druhou stranu ji ale vkládá do samotných písní, které jsou veřejně k poslechu. Písně ještě skládá tak, že náhled do zákulisí Arnolda je poté umožněn každému, kdo do něj nahlédnout chce a Arnolda tak blíže poznat.

#### 5.1.3.2 Pro blízké okolí

Pokud ale člověk nechce odhalovat kusy své osobnosti všem, kdo mají k dílu přístup, tak může dále svou tvorbu upravovat. Například Adam vytváří svá umělecká díla tak, že jsou čitelná primárně pro něj samotného, ale okolí, které jej zná dobře, tak v nich může také pozorovat, dle Adama, nějaké části rozpoložení, trápení a celkového stavu, ve kterém se Adam nachází.

**Adam:** *“...v tuhle chvíli je to součást mě, ty obrázky jsou jako že, pro mě sloužej jako taková terapie v kolika věcech, že to vlastně jako pomůže ten tvořivej proces je důležitěj, vlastně člověk, kdo mě zná, tak na tom může spoustu věcí zjistit, že se mu to otevře, je to vlastně součást mě, takový protože vlastně i tím, že já se vlastně považuju za takovýho svýho umělce, ale jenom takovýho skrytýho...”*

Adam by chtěl svou tvorbu sice někdy zpeněžit, nyní ale tvoří hlavně sám pro sebe, je to pro něj určitá forma úniku. Na to by ale svá díla nemusel sdílet a stačilo by občas obdarovat přátele. Pro Adama je, stejně jako pro Arnolda, důležitý divácký zážitek. Chce dát lidem možnost se podívat na jeho tvorbu, na druhou stranu se ale nechce zcela otevřít veřejnosti kvůli své minulosti.

**Adam:** *“...tenhlecten profil slouží spíš svým způsobem jako taková galerie, když si tam dávám některý obrázky...”*

V tomto případě sama Adamova výpověď koreluje s teorií exhibice od Hogana. Liší se ale od předložených dat, protože příspěvky jsou velice specificky adresované. Hogan se určitému adresování příspěvků v předložených datech nevyhýbá, ale integrace nějakých částí osobnosti, které jsou čitelné blízkému okolí by mohlo pomoci k rozšíření teorie exhibice.

#### 5.1.3.3 Příspěvky jako osobní deník

Oproti Arnoldovi a Adamovi stojí v mírně odlišném přístupu Veronika. Pro ni slouží příspěvky jako osobní deník. Nepoužívá k tomu ale osobní fotografie, nebo fotografie z míst, která navštívila. Stejně jako Adam implementuje své rozpoložení do svých děl a následně může nahlížet na svůj profil jako na jakousi osobní cestu. Veroničina osobnost se nevyskytuje ve všech příspěvcích, jedná se o speciální kategorii, kterou zvládne analyzovat jen Veronika samotná.

**Veronika:** *“...Takhle, i kdyby to nikdo neviděl, tak budu tvořit furt, protože pro mě je to taková fotka svého mentálního rozpoložení, jestli to dává smysl. Nějaký lidi mají galerii v telefonu, tím projížděj a říknou si “jooo, tenhle den jsme byli tady a před rokem se dělo tohle”, tak já to tak mám akorát s těma obrázkama...”*

Sdílení samotných příspěvků pro Veroniku není ale podmínkou tvorby. Vystupuje na sociálních sítích jako umělkyně, ale tvorba je součástí její osoby. Veronika je v tomto velice podobná Adamovi, který svůj kreativní proces označil za terapii, stejný přístup lze ale pozorovat i u přístupu Veroniky. Dalším zajímavým aspektem je, například oproti Dušanovi, příspěvky přidávané Veronikou jsou v jejím pojetí, stoprocentní reprezentace jí samotné. Není k tomu třeba obličej, protože ona samotná je otisklá do svých kreseb. Sociální sítě chce také využívat k získání práce, stejně jako Dušan, ale není na ní závislá, a proto se může vyhnout určité sterilizaci, kterou využívá Dušan.

#### 5.1.3.4 Shrnutí uměleckých příspěvků s osobní zprávou

Umělecké příspěvky s osobní zprávou jsou zajímavým přídatkem do výstavy. Pro většinu diváků zpráva čitelná bývá minimálně. Dalo by se říci, že čím více osobní

zpráva je, tím méně diváků ji je schopno přečíst. Výskyt těchto příspěvků u herců lze zcela vyloučit, což je ale základem jejich uměleckého směru. Všichni ostatní umělci, kteří se nezaměřují pouze na herectví tento způsob integrace své osoby do umění využívají.

Arnold využívá nejvíce přístupný způsob osobních zpráv. Není třeba Arnolda znát, aby člověk jeho zprávu pochopil. Jedná se ale primárně o zprávu, kterou Arnold píše formuluje, ne tak moc o nějaký mentální obraz.

Adam ukazuje skrze svoji tvorbu část své intimní osoby. K porozumění je třeba Adama znát. Spíše než o zprávy se u Adama jedná o pocity, které při tvorbě cítí.

Veronika svou tvorbu vždy tvořila primárně pro sebe. Proto je i sdílená tvorba čitelná primárně pro Veroniku. Sama ji popsala jako určitý deník, který je jen pro ni.

## 5.2 Sebecenzura

Téma sebecenzury na sociálních sítích jsem založil na Hoganově teorii exhibice. Hogan chápe sebecenzuru ve spojení s rolí kurátora. Kurátor, v případě sociálních sítí algoritmus, příspěvky filtruje neboli je dává k dispozici specifickým uživatelům, které vyhodnotí jako cílové publikum. Sebecenzura je oproti tomu produktem samotných uživatelů. Může se projevat kompletním vynecháním určitých příspěvků a nebo nějakým limitem, například časovým (Instagram story) a nebo nějakou prerekvizitou, například přidáním uživatele do skupiny "blízkých přátel<sup>15</sup>".

Umělecké příspěvky zastupují většinu přidávaných příspěvků ve všech případech, v některých tvoří celou náplň účtu. Tato část je zaměřena na analýzu sebecenzury v oblasti neuměleckých příspěvků. Neumělecké příspěvky mohou být považovány částečně za adresovaná data dle Hogana, kdy takový příspěvek je namířen na velice specifickou skupinu sledujících. Druhá možnost je považovat je za jakýsi náhled do zákulisí, které popsal Goffman. Zákulisí ale funguje na principu relaxace aktéra,

---

<sup>15</sup> Skupina vybraných uživatelů, kteří si mohou zobrazit příspěvek a nebo story. Účet může být veřejný, ale určitý obsah se zobrazí jen této skupině.



publikum sem nemá mít přístup a aktér může vystoupit z role. Proto daleko více funguje Hoganova teorie exhibice, už jen kvůli tomu, že valná většina umělců neumělecké příspěvky nějakým způsobem omezuje, buď časově a nebo výběrem uživatelů, kteří si jej mohou zobrazit. Následně bylo učiněno rozdělení na trvalé a dočasné.

### 5.2.1 Neumělecké příspěvky trvalé

Trvalé neumělecké příspěvky jsou využívány jen Anastázií. Své profily bere jako portál do vlastního života. Jedná se o výstavu, která ji ukazuje primárně jako herečku, ale následně i jako osobu, která existuje mimo herectví. Anastázie si je vědoma, že ji sledují různé castingové agentury, u kterých by potenciálně mohla nalézt práci. Je pro ni ale důležitější, aby se prezentovala jako ona sama, než aby vytvářela nějakou sterilní verzi.

**Anastázie:** *“...zatím to tak nemám, protože nemám tolik sledujících, na to abych to rozdělávala, takže já to zatím mám propojený a sdílím tam jak svoje zážitky, tak fotky s přítelem, tak jako nějakou propagaci, takže to zatím to mám takhle...”*

Anastázii nepřijde, že by měla dostatečné množství sledujících, aby jim nechtěla sdílet části osobního života. Anastázie není závislá na práci ze sociálních sítí, bere ji jako něco, co je spíš takový bonus než absolutní nutnost. Narozdíl například od Dušana, který má většinu svých příjmů díky sociálním sítím. Pro Anastázii je důležitější, aby její exhibice reprezentovala jí a to včetně umělecké sféry a té osobní.

**Anastázie:** *“...zatím ty sociální sítě vnímám jako tu svoji sebe prezentaci, s tím že je možný, že to někdo uvidí, protože sleduje mě třeba i spousta castingových agentur, který se třeba podívaj, co dělám a potom třeba víc přemýšlí ohledně obsazení do nějaký role, takže nemám to kromě propagace mě jako osoby tohle nedělím...”*

Umělecky orientované příspěvky na jejích profilech dominují, což je pravděpodobně díky integraci castingových řízení do sociálních sítí ze strany agentur. Dále je to pro Anastázii jedna z nejdůležitějších částí života. Její přístup ale neupozaduje ji jako

osobu, v počtu příspěvků možná ano, ale na rozdíl od všech ostatních se její osobní život promítá do profilu nejvíce.

### 5.2.2 Příspěvky dočasné

Trvalé neumělecké příspěvky jsou v datech zastoupeny minimálně, oproti tomu dočasné neumělecké příspěvky byly četnější. Dočasné příspěvky jsou takové, které jsou časově omezené, ať už autorem příspěvku a nebo platformou samotnou, například story na Instagramu. Dají se také považovat spíše za adresovaná data v Hoganově pojetí exhibice. Časové omezení bylo založeno na dvou důvodech. První z nich byla fixní náplň výstavy. Při tomto postupu se jedná o co nejlepší divákův zážitek. Umělec chce, aby se daný divák na jeho profil vracel a nacházel tam konkrétně co hledá. Druhý důvod byla atraktivita pro potenciální zaměstnavatele. V případě, že se umělec hlásí do projektu a potenciální vedoucí se podívá na jeho profil, tak chce co nejdříve vidět podstatné věci. Rozdíl mezi těmito dvěma důvody je cílové publikum, v prvním je cílem obecný divák, ve druhém se jedná vyloženě o zaměstnavatele.

### 5.2.3 Profesionalita na prvním místě

Umělci potřebují, aby byl profil na první pohled profesionální. Potenciální zaměstnavatel nemůže hledat mezi neuměleckými příspěvky něco, co se týká práce. Tímto způsobem se k osobním příspěvkům staví všichni umělci. Chtějí ukázat své umění, osobní život je proto z jejich strany cenzurován a do profilů se promítá pouze skrze dočasné příspěvky.

Dušan rád přidá příspěvek na Facebook, kde si nechává doporučit knihy, následně příspěvek smaže. Přidá fotku s přítelkyní z výletu na Instagram, ale ne trvale, jen formou story. Neumělecký část Dušanových příspěvků je vždy jen dočasná. Jeho důvodem je možné prohlédnutí profilu někým, kdo jej může zaměstnat.

**Dušan:** *"...na Instagram dávám jenom ty věci na portfolio, do story si dám občas něco osobního, ale to stejně zmizí za den a do Facebooku, když tam dám něco osobního,*

*tak to pak vymažu, ten příspěvek, aby režiséři a nebo kdokoliv, kdo má zájem, aby viděli jenom projekty a aby nescrolloval přes mě, když se ptám, co by mi lidi doporučili za knížky a nebo auto...”*

Dušan je jako jediný závislý primárně na příjmu, který získá skrze práci, kterou získá na sociálních sítích. Může se jednat o aktivní hledání castingových řízení a nebo přidávání potenciálních kolegů do své sítě. Pro Dušana tak slouží sociální sítě jako životopis pro ostatní. Kontakt Dušan získává skrze sociální sítě, proto je i pro potenciálního zaměstnavatele jednoduché podívat se na Dušanův profil. Z toho důvodu je důležité, aby profil byl orientován hlavně na předchozí kariérní úspěchy a zkušenosti. Může pak docházet k určité sterilizaci profilu, ale pro Dušana je to nezbytné. Další zajímavostí v Dušanově případě je názor na neumělecké příspěvky jako takové. Nemyslí si, že by mu mohly nějak uškodit v umělecké sféře. Což sice říká, ale na druhou stranu žádný z osobních příspěvků není trvalý, všechny Dušan smaže a nebo je přidá jako story. Může sice říkat, že jsou pro něj důležitou součástí profilu, ale oproti Anastázii je nesdílí trvale.

Dušan v rozhovoru popsal ještě jednu taktiku, ve které využívá neuměleckých příspěvků. Jedná v určitém slova smyslu o manipulaci se sledujícími.

**Dušan:** *“...jsem se rozhodně netajil tím, že jsem hrál dlouho hokej, což je výhoda, protože lidi, když hledají lidi na role hokejistů, tak prostě hledají někoho kdo umí bruslit a jelikož jsem to hrál mnoho let, což minimum herců hrálo, tak dlouho jako já, což jsem promoval za účelem toho, když si řeknou, jo ten člověk, že třeba když se hlásím na casting na hokejovou roli, tak jsem postoval, že jsem na hokeji a ty lidi si pak třeba prohlídnou můj profil a mohli by si všimnout toho a zase je to moje výhoda...”*

V tomto příkladě Dušan využije nějaké své osobní zkušenosti, kterou v klasických umělecky zaměřených příspěvcích neilustruje. Jedná se o vyloženě adresovaný příspěvek, který je namířen na potenciálního zaměstnavatele. Jak Dušan popisuje, chce profitovat ze svých osobních zkušeností v uměleckém světě. Je pro něj důležité, aby získal jakoukoliv výhodu, kterou může využít. Udržení profesionality proto může na první pohled vypadat jako sekundární, ve skutečnosti to ale jen ukazuje jiný typ

profesionality, které je Dušan schopný. Konkrétně se jedná o zcela autentické hraní role bruslaře a nebo hokejisty.

#### 5.2.4 Cenzura osobních aspektů v neuměleckých příspěvcích

Sebecenzura v neuměleckých příspěvcích nemusí být nutně jenom časová, i samotný obsah je předmětem sebecenzury. Oproti influencerkám zkoumaných Crystal Abidin, umělci přidávají jen velice limitovaný pohled na svůj osobní život a intimního přístupu se spíše straní.

**Anastázie:** *“...Je spousta influencerů, který propagují, že není svět jenom jenom jakože si pluješ na obláčku, ale zároveň jsou i špatný věci, který se stávají a právě kritizují to, že většina lidí na těch sociálních sítích vypadá permanentně šťastně. Já zatím, není to tak, že bych jako že by mi bylo proti srsti, nebo bych měla strach z toho sdílení, třeba negativních zážitků nebo že jsem smutná, ale asi ty sociální sítě pro mě nejsou tak moc propojený s tím mým životem, že bych třeba každé den něco sdílela...”*

Anastázie využívá i příklad i influencerů, v jejím pojetí ale neprezentují své strasti, což je opak zjištění Crystal Abidin. Anastázie se vyloženě nebojí sdílení negativních příspěvků, ale sociální sítě pro ni nehrají v životě dostatečně důležitou roli, aby takové příspěvky sdílela. Není to ale jen z nedostatečné integrace jejího života do sociálních sítí. V pozdější části rozhovoru popisuje, že režiséři nechtějí vidět smutného a nebo “zpruzelého” člověka online. Anastázie pak vidí důvod, proč neprezentovat různé emoce a své rozpoložení skrze neumělecké příspěvky. Důraz na profesionalitu tak klade na umělce určité nároky. Pokud se rozhodnou nějaký neumělecký příspěvek sdílet, ať dočasně a nebo trvale, tak se jedná o cenzurovanou verzi.

#### 5.2.5 Shrnutí neuměleckých příspěvků

Neumělecké příspěvky narušují koherenci výstavy, jejich cílových publikem není umělecká sféra. Umělci berou své profily jako prezentaci sami sebe, ve skutečnosti se

ale jedná o prezentaci určité části jejich života. Neumělecké příspěvky mohou být vnímány jako něco, co škodí celé výstavě, protože za tím daný divák na profil nepřišel. Z těchto důvodů je umělci cenzurují, cenzura může být úplná a nebo částečná, kdy jsou příspěvky neumělecké omezené. Přidaný neumělecký příspěvek je ale také předmětem cenzury. Umělci vždy berou v úvahu diváka, který je může zaměstnat. Na příspěvcích se budou prezentovat velice pozitivně a nebudou sdílet kontroverzní věci.

Dušanova motivace je nejjednodušší. Práci získává ve většině případů skrze sociální síť, takže potenciální zaměstnavatel má k jeho účtu jednoduchý přístup. Dušan se snaží ukázat rovnou svou tvorbu a neplýtvat časem diváka. Proto přidává pouze dočasné příspěvky, které nejsou umělecky zaměřené.

Anastázie jako jediná využívá trvalých neuměleckých příspěvků. Narozdíl od Dušana není na práci skrze sociální síť závislá. Přesto tyto příspěvky mají minimální zastoupení na jejím profilu a vždy si dává pozor, aby vypadala dobře a pozitivně.

U Arnolda, Veroniky a Adama se osobní příspěvky prakticky nevyskytují. Svou osobní část života integrují do uměleckých příspěvků, jak bylo popsáno výše.

## 5.3 Restrikce

Restrikce oproti sebecenzuře mají za cíl udržet jednotu celé výstavy. Liší se od sebecenzury tím, že limituje spíše umělecký obsah oproti neuměleckému

Umělci využívají své profily primárně k prezentaci své tvorby, to ale neznamená nutně, že sdílí všechnu tvorbu. Určité restrikce aplikují i v umělecky zaměřených příspěvcích. Důvody k limitaci jsou jednotné, hlavní je prezentace svých uměleckých děl. Limitování uměleckého obsahu ale také nemá univerzální přístup u všech umělců, každý to dělá z určitých důvodů, které jsou specifické pro ně samotné, určité prolínání přístupů se v jejich přístupech vyskytuje.

### 5.3.1 Zachování autenticity

Udržení autenticity je důležité, pokud umělec vkládá sám sebe do tvorby, je pro něj důležité, aby tvorba reprezentovala jeho osobu. Je tomu tak v případě Veroniky, která vysvětluje, proč limituje kadenci příspěvků, aby si svou autenticitu udržela.

**Veronika:** *“...protože bych ráda zachovala autenticity, protože myslím, že upřímně kdybych držela takový ty tradiční postupy jako postovat pravidelně, rozvíjet publikum, držet tuhle kuchařku, tak že bych tu značku mohla rozšiřovat, ale stojí to čas a energii a myslím si, že by tím pak klesla kvalita, takže se snažím balancovat mezi držením nějaký rozumný rovnováhy. Chtěla bych to ale zachovat autentický, aby ten kontent byl primárně tvořenj, protože chci, aby byl tvořenej a ne aby existoval...”*

Veronika si je vědoma potenciálu, kterého by mohla dosáhnout skrze “kuchařku”, kterou popisuje. Odmítá ji ale používat. Tvorba je pro Veroniku reprezentací jí samotné. Slouží jí jako deník a pokud by začala tvořit za účelem tvořit, tak by tato autenticita upadla. Je si vědoma, že kdyby do svého účtu vložila více času a úsilí, tak by účet mohl být pro potenciální zaměstnavatele atraktivnější. Není pro ni nutné přemáhat se ke tvoření něčeho, s čím se ona sama nemůže zcela ztotožnit. Zanikla by tak jedna z hlavních myšlenek jejího účtu. Veronika tak částečně obětuje možnost kariérního růstu za cenu udržení svých hodnot.

### 5.3.2 Sdílení rozpracovaných a nedostatečně kvalitních děl

Cílem uměleckých příspěvků je ukázání se jako schopný profesionál a zároveň se ukazovat v “co nejlepším světle”. Stejně jako u udržení autenticity, tak restrikce v tomto případě preferuje kvalitu oproti kvantitě. Místo dokazování všech možných zkušeností a projektů, tak jsou vybírány takové, které nejlépe ukazují plnou míru schopností.

**Arnold:** *“...prostě to co neřeknu těm lidem na instagramu, je třeba kdy těm lidem, co se s nima znám, tak můžu říct jak ta písnička vznikla, můžu jim pustit demo, ta písnička, jak jsme to změnili, jak ve studiu jsme to pozměnili a jak to bylo na začátku. Můžu jim ukázat ten proces a může to být pro lidi takový jak to bylo původně a co*

*z toho vzniklo a nebo nějaký nápad, co se z toho zrodilo do toho firemního produktu. To je něco, co bych na ten instagram nedával, to už není na to, myslím, že na to není taková pozornost, lidi nemaj čas na tom instagramu takový věci poslouchat...”*

Arnold chce poskytnout divákovi co nejlepší možný zážitek. Na svůj profil ale nepřidává proces tvorby hudby. Nemyslí si, že by to mohlo diváky zajímat. Proto přidává takové *příspěvky*, které jsou podle něj co nejlepší. Oproti Veronice by ale nenarušil autenticitu svého profilu, narušil by ale divácký zážitek, pro který chce, aby se diváci vraceli. V Arnoldově případě by se jednalo o poškození jeho profilu, alespoň v jeho očích. Zde se nevyskytuje oběť kariérního růstu jako u Veroniky, spíše je Arnoldův přístup zaměřen na udržení a růst svého profilu.

### 5.3.3 Koherence výstavy

Umělec může mít potřebu něco sdílet neumělecký příspěvek, který není spojen s jeho tvorbou. *Neudělá* to z důvodu, že divák, který na jeho účet přijde, tak nebude “obtěžován” neuměleckými příspěvky, které nemají s tvorbou nic společného. Jako příklad využijí předchozí úryvek s Arnoldem.

**Arnold:** *“...mám ale věci, který vím, že když udělám, tak zaberou lepší. Třeba když, je to z praktickýho hlediska, vím, že když si sednu na horší světlo a natočím to normálně z telefonu, tak se to nedostane tak daleko, jako když, ano, dalo by se to taky říct, že je to takový kontroverznější. Dělam teď covery, že je nedělám naživo, že si je dávám do sluchátek a hraju do toho, pak jsou covery, který si přednahraju, dám si je do mikrofону, nahraju si je v domácím studiu, hodím to do programu, vyladím to, aby ty frekvence byly dobrý, aby to bylo dobrý pro ucho, pak k tomu zvlášť natočím video, aby ten cover byl takovej jako profesionálnější, aby to znělo víc studiově, aby to bylo pro toho diváka zajímavější...”*

Arnold sice vysvětluje, jak příspěvky upravuje, aby byly co nejzajímavější jak pro diváka, tak pro algoritmus. Chtěl bych se ale zde soustředit primárně na Arnoldův důraz na divácký zážitek. Tvorba příspěvků se v pojetí Arnolda zaobírá tolika možnými úpravami, aby si jej divák co nejvíce užil, snaží se vytvořit co nejlepší

a nejprofesionálnější zážitek, když si divák profil prohlíží. Na druhou stranu nebere v úvahu moc potenciální zaměstnavatele, chce jenom působit dobře na ty, kdo si jeho profil prohlédnou. Pro Arnolda proto není možné těžce budovaný zážitek narušit něčím, jako by byl neumělecký příspěvek. Do jisté míry Arnold zažil něco podobného při sdílení příspěvků mimo svoji hlavní tvorbu, které byly zaměřeny na focení.

**Arnold:** *“...měl jsem teďka do nedávna jeden, protože dřív jsem měl jeden instagram, kde mě dřív bavilo fotit a chodili jsme fotit s kamarádkou a dával jsem to na svůj instagram, ale pak ty lidi byli zmatený, jako kdo to je a pak mi jako psali. Pak jak jsem začal dávat covery a víc zpívat na tom instagramu, tak jsem si říkal, že to tam moc nepatří, že když někdo přišel, tak přišel spíš kvůli zpěvu a ne kvůli fotkám...”*

Udržování tématické výstavy je pro umělce velice důležité. Vědí, co jejich profil je a co není. Nechtějí jej narušovat díly, která nejsou hotová, protože zájem ze strany diváků o takové příspěvky není.

#### 5.3.4 Restrikce ve sdílení citlivých uměleckých příspěvků

Citlivý obsah v neuměleckých příspěvcích může být například neveřejný projekt, kterého se umělec účastní. Umělci se mohou pohybovat na poli, kde udržení tajemství je důležité a v případě vyzrazení to může mít negativní dopady na jejich kariéru.

**Dušan:** *“... když dám třeba fotku ze setu, prostě natáčím, tak naschvál tam neukážu toho moc, protože se bojím, ukážu toho moc a lidi si řeknou, ten kokot sdílí něco ze setu, což se nesmí. Takže ukážu trošku a nebo fotku s režisérem a přemýšlím nad tím, jak to vypadá dobře...”*

Dušan vysloveně popisuje strach při přidávání příspěvků z natáčení. Na druhou stranu chce daný příspěvek přidat. Je pro něj důležité, aby nebyl perzekuován za ukázání přílišného množství informací. I když čelí takovým problémům, tak stále chce přidávat příspěvky, aby bylo vidět, že je neustále aktivní jako herec a třeba tím motivuje své umělecké sledující.



### 5.3.5 Limitace interakce s obsahem

Omezování se vyskytuje primárně v obsahu, který umělci sdílí a nebo nesdílí. Existuje ještě ale jeden způsob omezování, jedná se o obsah, se kterým umělec nechce interagovat.

**Dušan:** *“...nesleduju nic, co není profesního, jakože třeba baví mě hokej, ale nelajknu si NHL, protože by mi to dávalo příspěvky a hledalo by to další takový věci, takže lajkuju jenom takový věci, který mi můžou nějakým způsobem přinést práci a dobře nějaký mých kamarádů a osobní věci, to je ale minimum. Nelajkuju nic, žádný svoje hobby, lajkuju jenom castingový věci, jsem jenom ve skupinách, co maj smysl, jsou třeba skupiny, co mají tisíc nabídek, co jsou v nízký cenový relaci a jednu dobrou a v takový skupině nejsem, protože by mi to jakoby kazilo tu moji zed’...”*

Získání práce skrze sociální sítě je pro Dušana kritickým, protože z ní má největší část příjmu. Z těchto důvodů aplikuje restriktce v interakci s obsahem, ze kterého by profesně nemohl benefitovat. Svou síť udržuje co nejvíce sterilní, stejně jako přidávané příspěvky. Veškeré jeho počínání na sociálních sítích je konáno za nějakým specifickým účelem.

### 5.3.6 Shrnutí restrikcí

Restriktce se projevují u všech umělců, stejně jako u sebecenzury je hlavním cílem vytvoření co nejlepšího zážitku pro diváka a nenarušit svou uměleckou integritu. Restriktce se ale odlišují tím, že jsou implementovány ve sdílené tvorbě zaměřené na umění. Umožňují tak umělcům prezentaci svého umění z požadovaného úhlu, bez možnosti zahlcení diváka a nebo špatné interpretace ze strany diváka.

Adam aplikuje restriktce všech typů. Chce svůj profil udržet autentický a zaměřený pouze na jeho díla, která jsou zcela dokončena, nepřidal by nedokončenou malbu. Odmítal ale přidat hotový akt své přítelkyně, protože nechtěl, aby se citlivý obsah dostal do široké veřejnosti, i když na něj byl pyšný.

Veronika se soustředí primárně na zachování autentičnosti svého profilu. Využívá většinu zbylých restrikcí, ne ale všechny. Nedokončenou tvorbu přidávat odmítá, její osobnost v příspěvcích je čitelná jen pro ni, ale vzhledem k tomu, že nesdílí citlivou tvorbu, tak se v ní nemusí limitovat.

Anastázie oproti tomu využívá všech typů restrikcí, až na nesdílení nedokončených a nebo nekvalitních děl. Během rozhovoru ale nikdy nenaznačila, že by nějakou svou tvorbu nechtěla sdílet. Bere v úvahu veřejný aspekt svého uměleckého směru a nechce nic skrývat, protože by se to na veřejnost eventuálně dostalo.

Arnold rozpracovaná díla nepřidává z důvodu přílišného zahlcení účtu něčím, co podle něj není pro diváka tak důležité, dále to Arnold spojuje s autenticitou svého profilu. K citlivosti potenciálních příspěvků se Arnold během rozhovoru nijak nevyjádřil.

Dušan jako jediný nevyužívá restrikcí v případě projektů, se kterými není spokojen. V jednu chvíli se rozhodl, že je na svůj profil nahraje a zároveň na nich něco pochválí. o projektu si může myslet, co sám chce, je pro něj ale důležité, aby lidé viděli jeho pozitivní přístup a velké množství zkušeností. Dušan se odlišuje ještě omezováním sama sebe v obsahu, se kterým interaguje, jeho cílem je mít co nejvíce relevantní příspěvky, které mu kurátor nabízí.

Restrikce jsou pro umělce nedílnou součástí jejich tvorby. Sami tak vstupují do role kurátora své vlastní výstavy, abych jejich tvorba byla prezentována tak, jak si oni představují.

## 6 Diskuze

Ve výsledcích je možné pozorovat různé přístupy k přidávání příspěvků, typů příspěvků a různých restrikcí. Při pohledu do teoretického základu můžeme část vysvětlit pomocí předchozích poznatků, ale zároveň vysvětlit, proč nějaké teorie a poznatky můžeme zamítnout.

Goffman (1956) vysvětluje sebe prezentaci na modelu divadla, kde je jeviště a zákulisí. Pokud bychom sociální sítě chtěli chápat jako jeviště, museli bychom přijmout speciální roli, kterou hraje umělec na sociálních sítích. Problémem je ale publikum, umělci jsou si vědomi, že je sleduje široké spektrum lidí, kteří očekávají každý jinou roli. Mohli bychom argumentovat Zarghooniho rozšířením, že profily jsou díky možnosti oprostít se od emocí zákulisím. V určitých případech dochází k upravení emocí, když někdo příspěvek přidává, na druhou stranu někteří umělci jsou emocí právě motivováni. Zákulisí má také sloužit jako méně přístupný prostor, tím pádem veřejné účty nemohou splňovat roli zákulisí.

V případě uvažování nad profily jako nad exhibicí představenou Hoganem (2010) již můžeme vidět více důvodů, proč Hoganovu teorii přijmout. u umělců se vyskytují oba typy příspěvků, které Hogan představil. Dichotomie příspěvků nenechává místo pro kombinaci těchto příspěvků. Hoganova teorie je již starší a nebrala v úvahu moderní inovace, se kterými přichází majitelé sociálních sítí. Role kurátora je pro umělce také důležitou, protože mohou poté buď úmyslně a nebo neúmyslně částečně manipulovat s tím, ke komu se jejich příspěvky dostanou a jaké příspěvky se zase dostanou k nim. Hoganova teorie funguje až na pár aspektů do dnešního dne. Není třeba proto přicházet s novou teorií, ale spíše rozšířit Hoganovy koncepty.

Morris (2014) zkoumal zapojení fanoušků do tvorby samotné, v rozhovorech jsem něco takového nezaznamenal. K čemu ale umělci své fanoušky využívají, tak je jakýsi důkaz popularity. Může se jednat získání velkého počtu hlasů v soutěži a nebo jako důkaz popularity tvorby pro potenciální zaměstnavatele.

Reed (2005) se věnoval sebecenzuře u blogerů. Blogerů byli nuceni aplikovat různé způsoby cenzurování, ať už to byla úprava stylu psaní nebo vynechávání nějakého tématu, aby předešli negativním dopadům v offline světě. Umělci podobně jako blogerů, také vynechávají různé aspekty svého života při sebe prezentaci. Hlavní rozdíl je, že blog má reprezentovat danou osobu jako celek, umělci prezentují jen určitou část svého života, takže mají daleko větší moc nad moderováním svého obsahu. Prezentace umělců skrze tvorbu se vyskytuje stejně jako u blogerů, ale narozdíl od nich je zde vidět opačný přístup. Blogerů by chtěli psát co nejvíce, bez omezení, umělci

spíše chtějí přidávat jen díla, které je reprezentují tak, jak oni chtějí, jejich cílem není kombinace kvality a kvantity obsahu, spíše kvalita samotná.

Leenders (2015) přichází s analýzou využívání starých a nových mediálních platforem mladými hudebníky. Neříká, která platforma je nejlepší, ale spíše že pro každou skupinu umělců funguje trochu jiný přístup a více než jeden je pro ně dobrý. Ve svém výzkumu jsem došel ke stejným závěrům, akorát v jiných odvětvích, a ne v diverzifikaci platforem. Pro umělce je důležité vyzkoušet velké množství přístupů, každý z nich má specifické potřeby, ale obecně všichni využívají podobných přístupů.

## 7 Možné nedostatky výzkumu

Výzkum považuji za úspěšný, identifikoval jsem v něm ale i určité nedostatky, kterých bych se příště chtěl vyvarovat.

Za největší nedostatek považuji malé množství informátorů. Byla to moje největší obava již od začátku výzkumu. Plánoval jsem čerpat informátory ze svých přátel a následně využít snowball metody. Bohužel se ukázalo, že moji přátelé nebyli ochotni ve výzkumu participovat. Zkoušel jsem oslovit větší množství známých, ale přílišná specifikace vzorku mi to neumožnila. Na stranu druhou si nemyslím, že by výzkum neměl váhu, i když informátorů bylo jen pět. Nalezl jsem v jejich výpovědích škálu přístupů, kterou jsem popsal ve zjištění a následně vysvětlil, kde se jejich způsoby prolínají.

Na druhou stranu je možné, že byl vzorek zvolen i příliš otevřeně a specifikace jednoho uměleckého směru by se mohla ukázat jako benefit pro příští výzkumy.

Uvědomuji si, že s koncept digital natives nebyl v mé práci využit do plné míry a dal by se implementovat lepším způsobem.

Jako další nedostatek identifikuji změnu způsobu dotazování během rozhovoru samotných. Původně jsem měl sestavný rámec otázek, na které jsem se během rozhovorů ptal. Následně jsem zvolil přístup tematických okruhů. Otázky jsem pokládal

velice podobné, ne-li stejné, ale využití tematických okruhů se ukázalo jako pohodlnější způsob rozhovoru jak pro mě, tak pro informátory.

Poslední úpravu, kterou bych provedl by bylo větší konkretizování celého výzkumu. Jednalo by se například o cílení jen na neumělecké příspěvky, které umělci sdílí, jak konkrétně implementují svou osobnost do uměleckých příspěvků a nebo cílení jen na umělecké příspěvky.

## Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jak využívají sociální sítě umělci z první generace digital natives. Dále také vysvětlení různých typů příspěvků, skrze které prezentují umělci určité části svého života. Jako poslední bylo důležité vysvětlit, jestli umělci aplikují nějaké restriktce a nebo formy sebecenzury a následně je vysvětlit.

Hlavním zjištěním bylo odhalení dichotomie příspěvků, které byly rozděleny na neumělecké a umělecké. Umělecké příspěvky ale byly v dominantní roli oproti příspěvkům osobním, které se v některých případech explicitně nevyskytovaly.

Cílem uměleckých příspěvků je vytvoření určité výstavy. Výstava je poté využívána jako prostředek, který dokazuje několik věcí. Jednou z nich jsou umělecké schopnosti, které jsou specifické danému umělci. V některých případech může sloužit jako životopis v práci, obecně může sloužit i jako popularizační nástroj, který má v lidech vytvořit zájem o tvorbu. Umělecké příspěvky jsou něčím, co přináší přímý benefit, ať už se jedná o větší popularitu a tím pádem větší atraktivitu pro zaměstnavatele a nebo přímý důkaz dosud neinzerované schopnosti. Tento typ příspěvků je hlavní náplní profilů umělců.

Neumělecké příspěvky jsou v porovnání s uměleckými značně omezené. Cílem umělecky orientovaného profilu je vytvoření exhibice pro diváka, ať je to přítel, potenciální zaměstnavatel a nebo fanoušek. Neumělecké příspěvky jsou pro umělce něčím, z čeho jen těžko benefitují ve své umělecké sféře. Určité využití osobních příspěvků k získání výhody v uměleckém světě možné je, není to však pravidlem.

Neznamená to, že by je úplně vypouštěli. Přidávají je formou, která omezuje jejich zobrazení, nechtějí narušovat budovanou výstavu. Osobní role vstupuje občas i do uměleckých příspěvků, ale primární je vždy tvorba. K porozumění osobní části příspěvku je na diváka kladeno několik nároků, nepřechtení této zprávy ale neubírá uměleckému dopadu tvorby.

Sebecenzura je dalším z aspektů, který mají umělci neustále na paměti. Jsou si vědomi, že je sleduje i mimoumělecký okruh. Nejdůležitější pro ně je ale vždy prezentace umění, kvůli čemuž cenzurují své neumělecké příspěvky. Restrikce se nevyhýbají ani uměleckým příspěvkům. Všichni z dotazovaných umělců se chtějí ukázat v co nejlepším světle, proto se snaží vyhýbat přidávání nedokončených projektů, nebo příliš citlivých prací, jejichž sdílení by mělo negativní dopady na jejich život mimo sociální sítě.

Má práce přichází s několika novými poznatky. Jedná se o přístup umělců k sociálním sítím, jaké příspěvky sdílí, proč takové příspěvky sdílí a také proč nějaké nesdílí a které nesdílí. Další výzkum může na tuto práci navázat a blíže analyzovat zde popsaná zjištění.

## Summary

This thesis tried to answer the questions regarding the use of Social Networking Sites (SNS) by artists from generation of digital natives. In this thesis we can find what is the main idea behind artists use of SNS. They want to exhibit their art. Main goal of this exhibition is to convey a certain picture of abilities and experiences. Artists use a certain number of approaches when it comes to building their exhibition. However, the main goal is always the same, serving their art in a way that benefits them. These benefits are mainly financial, either through direct employment or by using their popularity as a motivational tool, when it comes to searching for a job.

Presenting thy self as a professional artist comes with certain precautions, which artists need to integrate in their usage of SNS. One of them is self-censorship. Any shared content with other than artistic purpose is either completely left out or very

limited. Even when it comes to sharing this type of content, artists need to look certain way, because they cannot afford showing themselves in a way that would discourage potential employers.

Self-censorship is not the only way artists limit their shared content. They use a certain type of restrictions, which serve to present their art in the best possible way. Profiles on SNS serve as a type of CV and being displayed in a way that is not representative of their true capabilities can be harmful. For these reasons artists don't share any work in progress, or sensitive content. They also need their work to be authentic to them, so the exhibition shows the best work they can produce.

These findings help to illustrate the process, which artists go through, when they share something on their SNS and what kinds of limitations artists inflict on themselves, in order to achieve their desired exhibition.

## Použitá literatura

Abidin, C. (2015) Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: a Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG (<http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>)

BASSEY, Archibong a WILLIAMS, Roseline, 2021. State-of-the-art in the teaching of fine and applied arts in colleges of education in Nigeria. . Vol. 2021, pp. 7.

BOYD, danah m. a ELLISON, Nicole B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1 říjen 2007. Vol. 13, no. 1, pp. 210–230. DOI 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

BRANDTZÆG, Petter Bae a HEIM, Jan, 2009. Why People Use Social Networking Sites. In: OZOK, A. Ant a ZAPHIRIS, Panayiotis (ed.), *Online Communities and Social Computing*. online. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. pp. 143–152.

Lecture Notes in Computer Science. ISBN 978-3-642-02773-4.

DINGLI, Alexiei a DYLAN, Seychell, 2015. *The New Digital Natives Cutting the Chord*.

Etický kodex České sociologické společnosti, dostupné z: [https://ceskasociologicka.org/wp-content/uploads/2021/06/Etický-kodex-Ceske-sociologicke-spolecnosti\\_ke-schvaleni-Valnym-shromazdenim.pdf](https://ceskasociologicka.org/wp-content/uploads/2021/06/Etický-kodex-Ceske-sociologicke-spolecnosti_ke-schvaleni-Valnym-shromazdenim.pdf)

GOFFMAN, Erving, 1956. *The presentation of self in everyday life*. . 1956.

GRAY, Laura, 2018. Exploring how and why young people use social networking sites. *Educational Psychology in Practice*. 3 duben 2018. Vol. 34, no. 2, pp. 175–194. DOI 10.1080/02667363.2018.1425829.

GRAY, Laura, 2018. Exploring how and why young people use social networking sites. *Educational Psychology in Practice*. 3 duben 2018. Vol. 34, no. 2, pp. 175–194. DOI [10.1080/02667363.2018.1425829](https://doi.org/10.1080/02667363.2018.1425829).

HOGAN, Bernie, 2010. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 1 prosinec 2010. Vol. 30, no. 6, pp. 377–386. DOI 10.1177/0270467610385893.

CHEN, Hailiang, DE, Prabuddha a HU, Yu Jeffrey, 2015. IT-Enabled Broadcasting in Social Media: An Empirical Study of Artists' Activities and Music Sales. *Information Systems Research*. září 2015. Vol. 26, no. 3, pp. 513–531. DOI 10.1287/isre.2015.0582.

LEARY, Mark R., 2019. *Self-presentation: Impression Management And Interpersonal Behavior*. Routledge. ISBN 978-0-429-97701-5. Google-Books-ID: ZsuqDwAAQBAJ

LEENDERS, Mark A.A.M., FARRELL, Mark A., ZWAAN, Koos a TER BOGT, Tom F.M., 2015. How are young music artists configuring their media and sales platforms



in the digital age? *Journal of Marketing Management*. 22 listopad 2015. Vol. 31, no. 17–18, pp. 1799–1817. DOI 10.1080/0267257X.2015.1034158.

MORRIS, Jeremy Wade, 2014. Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*. 27 květen 2014. Vol. 37, no. 3, pp. 273–290. DOI 10.1080/03007766.2013.778534.

NOVOTNÁ, Hedvika, ŠPAČEK, Ondřej a ŠŤOVÍČKOVÁ, Magdalena, 2020. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. online. ISBN 978-80-7571-052-9.

PRENSKY, Marc, nedatováno. Digital Natives, Digital Immigrants. . Vol. 2001, pp. 6.

REED, Adam, 2005. 'My blog is me': Texts and persons in UK online journal culture (and anthropology). *Ethnos*. červen 2005. Vol. 70, no. 2, pp. 220–242. DOI 10.1080/00141840500141311.

STANCULESCU, Elena, 2011. ONLINE SELF-PRESENTATION FROM THE CYBER PSYCHOLOGY PERSPECTIVE. . 1 leden 2011.

WEERASINGHE, Sureni a HINDAGOLLA, Menaka Chandanie Bandara, 2018. Technology acceptance model and social network sites (SNS): a selected review of literature. *Global Knowledge, Memory and Communication*. 1 leden 2018. Vol. 67, no. 3, pp. 142–153. DOI 10.1108/GKMC-09-2017-0079.

WHITING, Anita a WILLIAMS, David, 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1 leden 2013. Vol. 16, no. 4, pp. 362–369. DOI 10.1108/QMR-06-2013-0041.

**Projekt bakalářské**

Jméno a příjmení studujícího: Viktor Smutný

Studijní program: Sociologie a sociální antropologie

Předpokládaný název práce: Reflexe digitalizace na umění „digital natives“.

Klíčová slova: Digitalizace, umění, sociální sítě, streaming, Spotify, Facebook, Instagram

Vedoucí práce: Maksym Kolomojets

Jméno vedoucí/ho bakalářského / diplomového semináře, do kterého se chce studující hlásit (předběžně): Martin Hájek

<b>Bakalářské semináře</b>	
Seminář Dr. Muralové kód: BCA	Zaměření semináře: Seminář je určen studujícím, kteří zvolili téma ze sociální (veřejné) politiky a práci jim vedou vyučující z KVSP. Práce se typicky věnují analýze procesu tvorby politiky (nastolování agendy, rozhodování, implementace) a může v nich být uplatňován normativní pohled (identifikace společenského problému, navrhování řešení, vyhodnocování úspěšnosti politik apod.). Je možná práce s různými typy dat.
Seminář Dr. Hasmanové Marhánkové kód: BCB	Zaměření semináře: Seminář je primárně určen studujícím, kteří ve své bakalářské práci plánují realizovat kvalitativní výzkum. Vítání jsou především studující se specializací Sociální antropologie a ti, jež plánují pracovat s interpretací dat získaných z pozorování a/nebo rozhovorů.
Seminář Dr. Dvořáka kód: BCC	Seminář je určen studentům, kteří ve své bakalářské práci hodlají realizovat kvantitativní výzkum, provádět kvantitativní analýzu sekundárních dat, používat smíšené metody výzkumu či provádět kvantitativní (případně kvalitativní) obsahovou analýzu.

Seminář doc. Hájka kód: BCD	Zaměření semináře: Seminář je určen pro všechny sociologicky a sociálně-antropologicky zaměřené práce.
<b>Diplomové semináře</b>	
Seminář doc. Císaře kód: MGRA	Zaměření semináře: Seminář je primárně určen studentům zaměření Sociologie, veřejnost a politika. Vítáni jsou i studenti ostatních zaměření, kteří pracují na blízkých tématech (veřejná sociologie, expertíza a politika atd.).
Seminář doc. Grygara a doc. Hájka kód: MGRB	Zaměření semináře: Seminář je primárně určen studentům zaměření Sociální antropologie a kvalitativní výzkum. Vítáni jsou i studenti ostatních zaměření, kteří chtějí svou diplomovou práci opřít o tvorbu a interpretaci kvalitativních dat.
Seminář dr. Remra kód: MGRC	Zaměření semináře: V rámci semináře je poskytována podpora studujícím, kteří ve své diplomové práci realizují primární nebo sekundární výzkum (kvantitativní, kvalitativní nebo smíšený). Seminář reflektuje potřeby studujících zaměření Aplikovaného sociologického výzkumu, nicméně je otevřen všem, kteří chtějí ve své práci dosáhnout evidence-based závěrů

### Námět práce

Má bakalářská práce se bude soustředit na kvalitativní výzkum digitalizace umění, konkrétně na možnosti, které jsou dostupné umělcům v možnosti propagace jejich umění. Jako výzkumnou otázku jsem si zvolil dvě: 1. Jak umělci konstruují svou online „self“? Co berou v úvahu při produkci a konzumaci svého umění? Budu operovat se svou vlastní definicí umění, kterou ve své práci představím hned z počátku. Výzkum se bude primárně zaměřovat na mladší vrstvu umělců, kteří během digitalizace vyrůstali a mohli ji využívat už od jejich počátků. Koncept sociálních sítí pro mne bude velice důležitý z pohledu určitého katalyzátoru umělecké tvorby dnešních influencerů, jejichž prolínání s uměleckým světem plánuji také prozkoumat. Své respondenty si chci pečlivě vybrat, abych mohl zastihnout co největší škálu umělců, nechci

se ale soustředit na zástupce „gig economy“, ti pracují na základě krátkodobých projektů, za které dostávají zapláceno, ale jejich záměr je pouze finanční odměna za jejich službu. Což mě přivádí k mé vlastní definici umění, která bude opřena o to, že člověk, aby mohl být považován za umělce, tak musí splňovat dvě podmínky, 1. Sám sebe musí považovat za umělce a 2. Musí své umění vykonávat, i když za něj nedostane ve 100% zapláceno 3. Umění musí být přístupné pro publikum alespoň z nějaké části. Chci pracovat s lidmi, kteří ve světě digitálních technologií vyrůstali, ale na druhou stranu se do nich úplně nenarodili. Důvodem k tomuto směru je možnost s nějakým odstupem ocenit a nějak ohodnotit přínosy a nebo zase nějaké negativní následky, které sebou digitalizace přineslo. Lidé narození blíže roku 2007, kdy se odehrávala „smartphonová revoluce“ budou mít spíše dětství, které trávili z větší část před nějakou mobilní obrazovkou a digitalizovaný svět je prakticky jediný, co znají, jsou také označováni jako digital natives.

Ve zkratce se jedná o sebe prezentaci, která je velice upravena oproti realitě a tím, jak se každý stává výstavou a kurátorem zároveň. Tuto myšlenku bych chtěl probrat do hloubky se svými respondenty, protože každý s takovou tezí může souhlasit a nebo rozporovat, ale během rozhovoru se budu snažit zjistit, zdali se umělec skutečně prezentuje určitým způsobem a sám si pečlivě vybírá jakým způsobem jej bude moci veřejnost sledovat a ukáže pouze určité aspekty svého života. Což nemusí být nutně jenom ohledně nějakých aktivit, ale celkově mohou mít tyto internetové hvězdy postavenou svou „kariéru“ na různých možných aspektech a lidé se o ně budou zajímat jen a pouze kvůli té jedné věci. Uvedu zde příklad Lil Pumpa, který je rapový umělec, který má na Instagramu miliony fanoušků, ale když vydal album, tak si jej za prvních pár dní neposlechlo ani sto tisíc lidí. Dle mého názoru je to z důvodu, že lidé jej nesledují kvůli jeho hudbě, ale kvůli extremistickým kouskům, které dělá a tato osobnost, kterou umělec vytvořil za účelem nějakého nárůstu popularity je pro něj už něco nezbytně nutného, protože bez ni ztrácí svou relevantnost. Očekávám, že něco podobného by mohlo být něco, co se dotýká i uměleckého světa u nás, kdy lidé jsou nuceni vystupovat určitým způsobem, aby byli populární, i když už by sami nechtěli.

Výzkum by měl být pro dnešní společnost zcela unikání, protože jej plánuji uskutečnit v České republice, kde ještě žádný podobný neproběhl. Mírně podobný výzkum byl proveden společností Nielsen v roce 2015, kdy analyzovala společnost vztah mezi Instagramem a světem hudby. V této studii je zmíněno, že pro hudebníky je platforma jako Instagram velkým pomocníkem, když se oznamují věci, debutují písně a nebo desky. Společnost Facebook, která

Instagram vlastní, tak proto tvoří pomocníky v aplikaci pro umělce. Tato studie je ale zaměřena na hudebníky, kteří se proslavili hudbou dříve, než se proslavili ve světě internetu, já bych se na to chtěl podívat částečně z té opačné stránky, kdy lidi proslavení na internetu začnou dělat umění. Nechci se ale odklonit od svého původního záměru příliš a mým primárním cílem bude zjistit, jak umělci své umění pomocí internetu propagují, zda li jej propagují i v offline světě a která z těchto forem propagace funguje lépe.

### **Předpokládané metody zpracování**

*Vysvětlete, na jakých datech bude analýza založena (druh, vzorek, terén) a jaké postupy a techniky k jejich analýze použijete. U teoretické práce popište analytický popř. syntetický postup.*

První část dat bude pocházet z rozhovorů, které budou uskutečněny s umělci, převážně hudebníky. Budu se snažit o zpestření svého vzorku, ale z prvotní analýzy dostupných respondentů mám k dispozici hudebníky, fotografa, herce a režiséra. Respondenti budou hledáni pomocí metody „snow balling“ a jejich vzorek bude cca 10 respondentů. Respondenti ale budou muset splňovat několik podmínek, musejí být narozeni v rozmezí let 1995 až 2002 a to z důvodu, že hledám potřebuji respondenty, kteří vyrostli společně s nástupem technologií do našich životů a nenarodili se do něj. Další podmínkou bude jejich důvod k tvorbě, budu hledat takové respondenty, kteří tvoří za účelem svou tvorbu někde vystavovat a nebo za účelem nějakého sebevyjádření, ne pouze finanční odměna. Nehledám zástupce „gig economy“, kteří tvoří na stránkách typu Fiverr věci, které by samy o sobě mohly být považovány za umění, ale bez vidiny finanční odměny by své produkty nevytvářeli. Poté bude provedeno kódování rozhovorů pomocí kódů, které si po rozhovorech zvolím, ale budou zahrnovat například digitalizaci, sociální média, propagaci, online svět a podobné. Provedu pozorování na sociálních sítích respondentů, konkrétně se budu primárně soustředit na Instagram, který většina umělců používá, ale neznamená to, že se budu soustředit jen na něj. Pozorování mi přinese i možnost zjištění, jak se daný umělec na svých sociálních sítích prezentuje, což mi odpoví na otázku ohledně jeho self prezence. Pozorování bude také vhodné pro pozorování bude uskutečněno i na sociálních sítích různých celebrit ve stejném odvětví, aby byl výzkumu dodán kontext, i zde bych chtěl uvést, že předem nemohu odhadnout, které

sociální sítě mi poslouží, protože vždy je možné, že bude vytvořena nějaká nová sociální platforma, kam se umělci přesunou.

### **Etické souvislosti zvažovaného projektu**

*Je realizace projektu spojena s etickými riziky? Pokud ano, jak na ně budete v projektu reagovat. Jak bude zajištěna ochrana osobních údajů účastníků výzkumu?*

V případě rozhovorů s umělci, kteří se na svých sociálních profilech prezentují určitým způsobem a v rozhovoru by tento způsob mohli odsoudit, tak by jej sledující vyhledávající tento druh chování mohli umělce odsoudit a přestat jej sledovat. V takovém případě nebudou žádné konkrétní údaje o respondentovi nikde uvedeny, tato nabídka bude učiněna všem respondentům.

### **Orientační seznam literatury**

*Alespoň 10 textů u projektů bakalářských prací, alespoň 15 textů u projektů diplomových prací.*

1. 2015 Nielsen Music U.S. Report
2. Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital
3. Art Words and Art Worlds: The Methodological Importance of Language Use in Howard S. Becker's Sociology of Art and Cultural Production
4. Bourdieu, P (1996b [1992]) The Rules of Art.
5. Digital Art as 'Monetised Graphics': Enforcing Intellectual Property on the Blockchain, Martin Zeilinger
6. Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era. David Arditi
7. The Music Industry in an Age of Digital Distribution
8. Field Analysis in Cultural Sociology, Mike Savage, Elizabeth B. Silva

9. Cultural sociology and new forms of distinction, Sam Friedman, Mike Savage, Laurine Hanquinet, Andrew Miles
10. F. Campos Freire, N. Alonso Ramos (2015): “Online digital social tools for professional self-promotion. A State of the Art review
11. Hogan, B. (2010) The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. Bulletin of Science, Technology & Society

## Seznam příloh

Příloha č.1: Interview guide