

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Ústav informačních studií a knihovnictví, Studia nových médií

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lucie Vinická

Srovnání motivace uživatelů Instagramu a Polaroidu

Comparison of Motivation of Instagram and Polaroid Users

Praha 2016

Vedoucí práce: Doc. Filip Láb, PhD.

Za cenné rady a připomínky děkuji Doc. Filipovi Lábovi, PhD., vedoucímu této práce, a také konzultantům Mgr. Michaele Slussareff, Ph.D. a Mgr. Josefu Šlerkovi. Můj vděk patří i přátelům a rodině za nezbytnou morální a technickou podporu, jmenovitě zejména Jakubu Sedláčkovi, Haně Němečkové, Tomáši Kořínkovi, Zuzaně Sommerové, Ondřeji Bezuchovi, Lence Segiňové, Anežce Gojdové a Janě Vinické, kteří mi byli oporou, když bylo nejhůř.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 29. 7. 2016

Podpis:

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá motivacemi uživatelů Polaroidu a Instagramu, přičemž vychází z předpokladu, že obě média mají společný téměř okamžitý výsledek a mohou mít i velmi podobnou vizuální stylizaci. Teoretická část práce se věnuje stručnému shrnutí historie fotografie a filozofickým názorům na toto téma. Představuje fenomén Polaroidu a Instagramu a nastiňuje možné motivace jejich uživatelů, jak s pomocí odborné literatury, tak i osobních blogů, článků a rozhovorů. Praktická část popisuje provedení originálního výzkumu, který sestává ze standardizovaného dotazníku, a jeho výsledky. S jejich pomocí potvrdíme či vyvrátíme stanovené hypotézy.

Klíčová slova

Polaroid, Instagram, motivace, uživatel, retro, nostalgie, sociální síť, fotografie, mobilní fotografie, instantní fotografie, fotoaparát, nová média

Abstract

The diploma thesis deals with the motivation of users of Polaroid and Instagram, under the assumption that both media have nearly immediate result and may have a very similar visual stylization. The theoretical part of this thesis is devoted to a brief summary of the history of photography and philosophical opinions on that topic. It introduces Polaroid and Instagram and outlines the possible motivations of their users, using both the scientific literature, as well as personal blogs, articles and interviews. The practical part of the thesis describes the design and process of the original research, which consists of a standardized questionnaire, and its results. With its help we confirm or disprove our hypothesis.

Key words

Polaroid, Instagram, motivation, user, retro, nostalgia, social network, photography, mobile photography, instant photography, new media

Obsah

I. Úvod.....	5
II. Teoretická východiska.....	7
II.I Historie a technologický vývoj fotografie.....	7
II.II Filozofické názory na dopady technologického vývoje fotografie.....	13
II.III Specifika analogové, polaroidové, digitální a mobilní fotografie a jejich úprav.....	21
III. Historie a současnost Polaroidu a Instagramu.....	26
III.I Představení Polaroidu.....	26
III.II Představení Instagramu.....	28
IV. Motivace uživatelů k používání Polaroidu a Instagramu.....	32
IV.I Motivace uživatelů Polaroidu.....	32
IV.II Motivace uživatelů Instagramu.....	34
IV.III Srovnání motivace uživatelů Instagramu a Polaroidu.....	37
IV.III.I Formulace hypotéz	39
V. Metodologie výzkumu.....	43
VI. Analýza výsledků.....	46
VI.I Popis vzorku respondentů.....	46
VI.II Sebraná data a jejich analýza.....	48
VII. Vyhodnocení hypotéz.....	54
VIII. Závěr.....	60
Seznam použité literatury.....	64
Seznam příloh.....	72
Přílohy.....	73

I. Úvod

Jako téma naší diplomové práce jsme zvolili porovnání motivace uživatelů polaroidových fotoaparátů a moderní mobilní aplikace Instagram. Instagram je aplikace, díky níž je možné jednoduše sdílet fotografie se svými přáteli online v rámci sociální sítě, kdežto Polaroid je speciálním analogovým fotoaparátem, oblíbeným pro specifickou estetiku svých snímků. Obě média charakterizuje rychlost výsledku a výrazná vizuální stylizace¹. Aplikace Instagram nabízí filtry určené k úpravě barevného spektra fotografie a přidání efektu viněťace. Některé z těchto filtrů mají velmi podobnou estetiku jako polaroidové snímky, s nimiž mají často společný také čtvercový formát².

Výstupy obou těchto médií tedy mohou mít velmi podobnou vizuální stránku, jen prostředky k jejich výrobě se diametrálně liší. Tento fakt nás, stejně jako mnoho dalších autorů, kterým se budeme věnovat v další kapitole, velice zaujal. Znamená to, že jsou uživatelé Polaroidu a Instagramu stejní, pokud touží po tomto typu estetiky? Nebo jsou naopak zcela odlišní, protože používají jiné prostředky k jejímu dosažení? Po rozdílech v povahách uživatelů těchto odlišných médií v této práci pátrat nebudeme, ale podíváme se na to, proč a jakým způsobem používají uživatelé Polaroid či Instagram (či obojí) a pokusíme se najít zásadní rozdíly. To bude hlavním cílem této práce.

V kontextu moderní fotografie je tato bipolarita příznačným jevem, týkající se velkého množství uživatelů, a ačkoli existuje stále více prací a výzkumů na téma Instagram, jen málo z nich se věnuje i srovnání s instantní analogovou fotografií. Právě proto, že se jedná o velmi aktuální a zajímavé téma, máme za to, že si zaslouží být důkladně prozkoumáno.

Diplomová práce je rozdělena na dvě základní části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se dále dělí na čtyři hlavní kapitoly. Po úvodu začínáme naši práci teoretickými základy a stručným shrnutím historie fotografie obecně. Následuje rešerše dostupné literatury o daném tématu, vymezení se vůči ní a konstatování témat, která sleduje a která naopak nechává

¹ Této vizuální stylizace lze samozřejmě v dnešní době dosáhnout mnoha různými metodami, ať už manuálně či programy a aplikacemi, ale protože není naším cílem všechny tyto metody zmapovat, vybrali jsme si Instagram a Polaroid jako jejich dva zástupce. Vycházíme zejména z jejich úspěchů na trhu a rozšíření mezi širokou veřejnost, viz následující kapitoly.

² Některé Polaroidy měly jiný formát fotografií než čtvercový. Navíc od srpna 2015 se dají i na Instagram přidávat snímky jiných formátů, ale i tak je toto médium nejčastěji spojováno se čtvercovými fotografiemi. KVAPILOVÁ, Pavlína. Konec čtverců na Instagramu? In: *Igers* [online]. 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://igers.cz/konec-ctvercu-na-instagramu/>

bez povšimnutí. V návaznosti na obě předešlé kapitoly shrneme charakteristické vizuální rysy fotografií a možnosti jejich úprav od začátku jejich existence. Třetí kapitola se soustředí na představení Polaroidu a Instagramu, jejich historii i současnost, principy fungování a typické rysy. V poslední kapitole teoretické části jsou na základě osobních blogů, článků a rozhovorů nastíněny důvody, z nichž Polaroid a Instagram uživatelé používají a později jsou na základě prostudované literatury, odborné i neodborné, stanoveny hypotézy do originálního výzkumu, který je proveden v části praktické.

Praktická část je uvedena metodologickými postupy, které jsme zvolili pro provedení kvantitativního výzkumu v podobě standardizovaného dotazníku. Dále v ní řešíme průběh výzkumu a problémy, se kterými jsme se museli potýkat během sběru dat. V závěrečné kapitole praktické části interpretujeme sebraná data a porovnáváme je s hypotézami, které jsme si vytyčili v části teoretické. Také nastíníme možnosti budoucích výzkumů a zhodnotíme výhody a slabiny toho našeho.

II. Teoretická východiska

Pro náš výzkum je důležitá literatura zabývající se historií fotografie, rozdíly mezi digitálními a analogovými fotoaparáty, fenoménem nostalgie a remediace. Analýza a komparace literatury nám pomůže postihnout, na co se autoři nejvíce soustředí a také najít témata, která jsou naopak popsána nedostatečně. Hlavní otázkou této části práce je, proč by vůbec někdo v dnešní době, která produkuje fotoaparáty schopné velmi kvalitního vizuálního výstupu, pomýšlel na použití nástrojů na první pohled mnohem méně dokonalých – tím myslíme jak Polaroid, tak mobilní telefon s aplikací Instagram.

II.I Historie a technologický vývoj fotografie

V první řadě se domníváme, že je důležité zrekapitulovat si historii fotografie a její technologický vývoj, protože na jeho základě budeme stavět v následujících kapitolách (zejména v kapitole s názvem Specifika analogové, polaroidové, digitální a mobilní fotografie a jejich úprav). Kromě toho je užitečné uvědomit si, jaký vztah v čase k sobě má polaroidová a instagramová fotografie.

Fotografie nebyla vynalezena ze dne na den, poznatky k tomu potřebné sbíralo lidstvo celá dlouhá staletí. V některých pramenech se uvádí, že fenoménu, který byl později popsán jako camera obscura (česky „temná komora“), tedy temná místnost s jedním malým otvorem, kterým procházející svazek paprsků kreslil³ na protilehlou stěnu převrácený obraz předmětů nacházejících se před otvorem, si všimnul již Aristoteles v roce 350 př. n. l.⁴, někde se dočteme, že ho zaznamenal už čínský filozof Mo Ti v 5. století př. n. l.⁵ Podle časové osy v knize The Focal Encyclopedia of Photography bylo zásadní i období kolem roku 1200, kdy byly vynalezeny jednoduché skleněné čočky⁶. Princip camery obscury byl každopádně pozorován a

³ „Slovo fotografie pochází z řeckých slov φως phos („světlo“) a γραφίς graphis („štětec“, „psací hrot“) nebo γραφή graphê, což dohromady dává „kreslení světlem“ nebo „zprostředkování pomocí obrysů“ (...).“ TESAR, Michael. Historie fotografie. In: *Fotografie* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.tesar.estranky.cz/clanky/historie-fotografie.html>

⁴ SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000, str. 9. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

⁵ DUDEK, Dalibor. Fotografie – 1. díl – Od camery obscury k objektivu fotoaparátu. In: *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování* [online]. 2011 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-casopisy/fotografie-1>

⁶ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. XXIV. ISBN 978-0-240-80740-9.

popsán hned několika mysliteli, například Rogerem Baconem či Leonardem da Vinci, z nichž někteří ho začali využívat i v praxi (ač zpočátku spíše jako pomůcku pro nejrůznější typy projekcí, pro malíře a hvězdáře) a postupně ho vylepšovat: „Z hlediska přeměny camery obscury na fotografický přístroj jsou významná zejména dvě její zdokonalení: vsazení čočky do zvětšeného vstupního otvoru (1550 Girolamem Cardanem) ke zvýšení světelnosti obrazu a zavedení clonky ke zlepšení ostrosti kresby jednoduché spojné čočky (1568 Daniel Barbaro).“⁷ „Kreslení světlem“, což je řecký překlad slova „fotografie“, ovšem samo o sobě nestačí. Mark Osterman definuje fotografii jako „dostatečně stabilní obraz vytvořený působením světla na chemickou látku“⁸. Po pokusech s camerou obscurou zbývalo tedy už jen vymyslet způsob, jak ustálit obraz, který vytvářela.

Při řešení tohoto problému, a zároveň při pokládání základních stavebních kamenů fotografie jako takové, se na začátku 19. století výrazně vyznamenali zejména tři osobnosti – Joseph Nicéphore Niepce, francouzský vynálezce, kterému se jako prvnímu podařilo trvale fixovat fotograficky vytvořený obraz, Jean Louis Mandé Daguerre, který vytvořil po spolupráci s Niepcem a jeho synem první v praxi používanou fotografickou techniku, a William Henry Fox Talbot, tvůrce první užívané techniky systému negativu a pozitivu. Nejstarší dochovaný fotografický snímek na světě zhotovený pomocí upravené camery obscury je Pohled z okna na dvůr z roku 1826 z dílny Niepceho.⁹ 19. století, století vzniku fotografie, se stalo obdobím nejrůznějších konkurenčních fotografických technik a jejich vylepšování – ať už to byla Niepcova a Daguerrova daguerrotypie, která byla po svém uveřejnění v roce 1839 velmi oblíbená po celé Evropě¹⁰, ambrotypie, pannotypie, ferrotypie či Talbotova kalotypie¹¹.

Pavel Scheufler uvádí, že prvními objekty fotografie byla kvůli dlouhým expozičním časům příroda a zátiší, ale již brzy se staly hlavním tématem portréty. K portrétování byla většinou využívána technika daguerrotypie, která byla dle Ostermana ke konci 40. let 19. století využívána ke komerčním účelům ve všech vyspělých zemích světa, každý rok se tímto

⁷ SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000, str. 10. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

⁸ „... reasonably stable image made by the effect of light on a chemical substance.“ Vlastní překlad. PERES, Michael R. *The Focal encyclopedia of photography: digital imaging, theory and applications, history, and science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 27-28. ISBN 978-0-240-80740-9.

⁹ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 27. ISBN 978-0-240-80740-9.

¹⁰ JOHNSON, William S, RICE, Mark a WILLIAMS, Carla; MULLIGAN, Therese a WOOTERS, David (eds.). *Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti*. V Praze: Slovart, 2010, str. 40. George Eastman House collection. ISBN 978-80-7391-426-4.

¹¹ SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000. 16 s. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

způsobem nafotilo tisíce snímků¹². Většina z nich však nebyla vytvářena s uměleckými ambicemi: „Fotografování se považovalo za řemeslnou činnost, fotograf mohl být vážený živnostník, nikoli však uznávaný umělec jako malíř nebo sochař. Síla fotografie se spatřovala především v její dokumentární věrnosti, ke konci století se oceňovala i její schopnost zachytit letný okamžik. Ve vztahu k umění se význam fotografie viděl ve zprostředkování uměleckých hodnot, zejména formou reprodukcí uměleckých děl.“¹³ To se ale mělo brzo změnit. V padesátých letech 19. století byly zakládány první fotografické časopisy a v šedesátých letech se v nich začalo objevovat i téma fotografie jako umění, navíc se konaly i první výstavy¹⁴. K získání předloh pro svá malířská díla využíval fotografii například Oscar Gustav Rejlander¹⁵, který však pouze u této činnosti nezůstal a začal aranžovat scény s pomocí kočovných herců a hereček a vytvářet tak první fotografická umělecká díla.

Podle Scheuflera, který se v tomto shoduje i s Ostermanem¹⁶, existují dva fenomény, které učinily z fotografie médium se širokým společenským uplatněním. Jednak je to tzv. vizitka, což je pozitiv malých rozměrů (asi 94 x 58 mm), nalepený na o něco větším kartonu. Její zhotovení bylo rychlé, levné, snadno se prohlížela a dal se vyrobit neomezený počet jejích kopií. „Díky vizitce se o šedesátých letech 19. století hovoří jako o ‚zlatém věku fotografie‘, kdy nadšení a opojení z možností tohoto vynálezu, který teprve tehdy pronikl do širších vrstev, vedlo k nebyvalému rozkvětu a popularitě fotografie. Díky vizitkám vznikaly rodové portrétní galérie zcela nového typu, jež by v takovém rozsahu nebyly myslitelné bez fotografie – vzniklo rodinné album. Fotografie jako závěsný obraz, vycházející z předchozí malířské tradice, ztrácela svůj význam. (...) Od uplatnění fotografické vizitky žijeme v ‚obrázkovém věku‘.“¹⁷ O vizitce se zmiňuje i Walter Benjamin, který píše, že „Průmysl dobyl fotografii až vizitkovými snímky a je příznačné, že se jejich první výrobce stal milionářem.“¹⁸ Bere tedy vizitku nejen

¹² PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 30. ISBN 978-0-240-80740-9.

¹³ SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000, str. 23-24. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

¹⁴ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 31. ISBN 978-0-240-80740-9.

¹⁵ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 31, 40. ISBN 978-0-240-80740-9.

¹⁶ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 32. ISBN 978-0-240-80740-9.

¹⁷ SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000, str. 18-19. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

¹⁸ BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. In: RITTER, Martin (ed.). *Výbor z díla*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, str. 9. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 978-80-7298-278-3.

jako něco, co přiblížilo fotografii široké veřejnosti, ale jako něco, co přeměnilo fotografii v průmyslové odvětví. Osterman se přidává s tvrzením, že vizitky byly tím, co nejčastěji přivádělo širokou veřejnost k fotografii a zároveň hlavní obživou fotografů – řemeslníků až do konce 19. století¹⁹.

Druhým fenoménem je stereofotografie, což je fotografie složená ze dvou snímků tak, aby při jejím prohlížení vznikl prostorový vjem. „Jako velmi oblíbená technika měla zásadní význam pro proměnu fotografie v komunikační prostředek. (...) Prohlížení stereofotografií se stalo oblíbenou domácí zábavou již od poloviny padesátých let. Přineslo do domácností obrazové vjemy takové šíře, jaké do té doby neměly obdobu. Mocná vlna obliby stereofotografií zasáhla kulturní svět počátkem šedesátých let 19. století spolu s vizitkami. Stereofotografie však daleko výrazněji než vizitky upevňovaly v lidech povědomí o zrodu nové vizuální kultury, kultury, založené na šíření informací fotografickým obrazem. (...) Podbízivostí motivů se stereofotografie začlenila do oblasti populární kultury, pronikla vskutku do širokých vrstev. Byla prvním fotografickým prostředkem tvořeným pro masovou spotřebu.“²⁰ Podle Marka Ostermana byla stereografie velmi populární až do přelomu století, věnovali se jí zejména fotografové – krajináři a snímky se prodávaly na základě předplatného nebo v obchodech²¹.

Dalším klíčovým okamžikem byla druhá polovina osmdesátých let 19. století²², kdy začala tovární výroba prvního fotoaparátu Kodak a postupně tak otevřela nové možnosti amatérským fotografům. „You press the button, we do the rest“ (Vy stisknete tlačítko, my uděláme zbytek) zněl slogan Kodaku, který se poprvé objevil na veřejnosti v roce 1888. Obsluha kamery už nemohla být jednodušší: 1) Napněte šňůru. 2) Otočte závěrku. 3) Stiskněte tlačítko. (...) V prvním roce bylo prodáno cca 13 000 kamer, jejichž počáteční cena činila 25 dolarů. Po exponování filmu poslal zákazník kameru zpátky do Kodaku, tam mu do ní vložili nový film se 100 políčky a pak mu ji poslali zpátky se 100 vyvolanými, na kartonu nalepenými obrázky. Poprvé v historii fotografie mohl kameru obsluhovat každý muž, každá žena, ba každé

¹⁹ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 32. ISBN 978-0-240-80740-9.

²⁰ SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000, str. 28, 31. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

²¹ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 32. ISBN 978-0-240-80740-9.

²² V Peresově encyklopedii je na časové ose vyznačen konkrétně rok 1888. PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 6. ISBN 978-0-240-80740-9.

dítě.²³ Je zajímavé, že Gretchen Garner zmiňuje, že zakladatel Kodaku, George Eastman, si od začátku uvědomoval, že jeho fotoaparáty vlastně nebyly potřeba, neexistovala po nich žádná reálná poptávka, a proto také hned od začátku značně investoval právě do reklamy a tvorby lákavých sloganů²⁴. Faktem ale je, že fotoaparát Kodak se stal velmi populárním a podle Alise Tifentale vyvolala jeho jednoduchost a cenová dostupnost nejen rozmach amatérské fotografie, ale také momentek, a začátek tradice rodinných alb²⁵.

Po tomto rozmachu fotografie přichází pro naši práci zvláště zajímavý moment, protože se z literatury dozvídáme o prvním pokusu uměleckých fotografů, profesionálů i amatérů, vymezit se vůči řemeslné a řadové fotografii, která se rychle rozšiřovala. V dnešní době je situace podle naší domněnky podobná, takže se tato analogie vyloženě nabízí. Prostředkem odlišení měly být tzv. ušlechtilé fotografické tisky, které navíc „jakoby završily snahu o emancipaci fotografie a fotografů, kteří pocíťovali silnou potřebu po zrovnoprávnění s ostatními uměleckými obory.“²⁶ Tato technika byla pro fotografy často zajímavější, ale také pracnější: „Z čistě technologického pohledu zažila fotografie kolem přelomu století zvláštní rozpor, neboť v okamžiku, kdy pokrok fotografické techniky fotografa osvobodil z bezprostřední závislosti na technice a kdy již nemusel trávit čas obtížnou přípravou desek a mohl si koupit negativy již připravené, část fotografů propadla kouzlu pracné přípravy ušlechtilých tisků.“²⁷ Toto prohlášení by mohlo fungovat jako další analogie dnešní doby, tentokrát mezi digitální fotografií, která je jednodušší a dostupnější, a Polaroidy a obecně analogovou fotografií, které nejsou tak běžné, a fotograf musí k rozhodnutí, že je bude využívat, dojít z nějakého důvodu. Navíc je pracnější pořídit technicky dobrou fotografii s Polaroidem než s digitálním či mobilním fotoaparátem.

Fotografie se rychle rozvíjela dál, nacházela uplatnění ve stále nových odvětvích a vznikaly stále nové fotografické směry. Pomalu se zdokonalovala barevná fotografie, byla

²³ JOHNSON, William S, RICE, Mark a WILLIAMS, Carla; MULLIGAN, Therese a WOOTERS, David (eds.). *Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti*. V Praze: Slovart, 2010, str. 346. George Eastman House collection. ISBN 978-80-7391-426-4.

²⁴ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 188. ISBN 978-0-240-80740-9.

²⁵ TIFENTALE, Alise. *Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram* [online], str. 2. 2015 [cit. 2016-07-29]. Dostupné z:

https://www.academia.edu/19639061/Art_of_the_Masses_From_Kodak_Brownie_to_Instagram

²⁶ SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000, str. 35. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

²⁷ SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000, str. 35-36. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

vynalezena jednooká i dvouoká zrcadlovka, pro nás zásadní instantní fotografie²⁸ a, což je pro naši práci také velmi důležité, fotografie digitální.

První návrh plně elektronického fotoaparátu navrhl již v roce 1908 Alan Archibald Campbell Swinton²⁹, ovšem první prototyp digitálního fotoaparátu vyvinula firma Sony až v roce 1981 pod označením MAVICA (Magnetic Video Camera) a prvním komerčně vyráběným a plně digitálním fotoaparátem se stal v roce 1988 Fuji DS-1P³⁰. Ovšem k masivnímu rozšíření digitálních fotoaparátů došlo až ve druhé polovině 90. let. Napomohly tomu zejména neustále se rozvíjející informační technologie, které způsobily, že osobní počítače začaly být cenově dostupné široké veřejnosti, ta s nimi navíc již byla schopná i samostatně pracovat a uplatňovat je, spolu s programy k tomu určenými, právě i v oblasti fotografie³¹.

Podle statistiky marketingové agentury Mayflower Concepts³² i Peresovy encyklopedie³³ převyšovala výroba digitálních fotoaparátů ty analogové již v roce 2003 a nejvyšší produkce dosáhla v roce 2010. Fotograf Sven Skafisk se navíc rozhodl graf přetvořit a podívat se, jak vypadá produkce analogových a digitálních fotoaparátů ve srovnání s mobilními telefony, které mají zabudovaný fotoaparát³⁴. Jejich výroba se ve vizualizaci objevuje poprvé v roce 2003³⁵, kdy ji ještě převyšovala produkce jak analogových, tak digitálních fotoaparátů. V roce 2005 je však již roční přírůstek mobilních telefonů s fotoaparátem větší než přírůstek digitálních fotoaparátů a od té doby exponenciálně roste až do roku 2014, který graf zobrazuje jako poslední. Podle Aliny Shupikové „k roku 2010 celkový počet užívaných telefonů s fotoaparátem vystoupal na 4,6 miliardy, zatímco světová populace činila necelých 7 miliard obyvatel, tedy již před rokem 2011 vlastnila ‚cameraphone‘ více než polovina světové populace a tento segment se k dnešnímu dni stal jedním z nejdynamičtějších na komunikačním trhu.“³⁶

²⁸ K historii instantní fotografie se vrátíme v pozdější kapitole s názvem „Představení Polaroidu“.

²⁹ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 15. ISBN 978-0-240-80740-9.

³⁰ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 18. ISBN 978-0-240-80740-9.

³¹ KADLEC, Ota. Historie digitální fotografie. In: *Fakulta informatiky Masarykovy univerzity* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2004/xkadlec2.htm>

³² Graf je k nalezení v příloze diplomové práce pod číslem 1.

³³ PERES, Michael R. *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, str. 191. ISBN 978-0-240-80740-9.

³⁴ I druhá verze grafu je v příloze diplomové práce pod číslem 2.

³⁵ Ačkoli první mobilní telefon s integrovaným fotoaparátem, SCH-V200, představil Samsung již v červnu 2000. HILL, Simon. From J-Phone to Lumia 1020: A complete history of the camera phone. In: *Digital Trends* [online]. 2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>

³⁶ SHUPIKOVA, Alina. *Proměna formy a obsahu fotografie s nástupem mobilní fotografie a sociálních sítí*. 2013, str. 7. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Filip Láb.

Alice Tifentale dokonce vidí mobilní telefony se zabudovaným fotoaparátem a přístupem na internet jako základ pro nový žánr amatérské fotografie³⁷, tzv. selfie³⁸.

Viděli jsme tedy, že fotografie jako taková se vyvíjela poměrně dlouho, zatímco její popularizace mezi širšími vrstvami obyvatelstva proběhla v krátkém časovém úseku. V případě digitální a mobilní fotografie se tento proces navíc ještě urychlil: „V roce 1995 vidělo digitální fotoaparát jen pár nadšenců. Od roku 2005 byl film všeobecně považován za vyřizený.“³⁹ V roce 1977 napsala Susan Sontag: „Mallarmé, největší logik z estétů devatenáctého století, řekl, že všechno na světě existuje proto, aby to skončilo v knize. Dnes vše existuje proto, aby to skončilo na fotografii.“⁴⁰ Ve věku digitální fotografie a Instagramu je toto tvrzení neméně pravdivé i dnes.

II.II Filozofické názory na dopady technologického vývoje fotografie

Stručně jsme zrekapitulovali historii fotografie po faktografické stránce a v této podkapitole nás bude zajímat filozofická reflexe doby, kdy nastal její náhlý rozmach. K této problematice mají co říct zejména dva autoři – Vilém Flusser, jehož esej *Za filosofii fotografie* bývá označována za přelomovou, a Walter Benjamin se svým *Uměleckým dílem ve věku své technické reprodukovatelnosti*⁴¹. Sledovat budeme i další autory, kteří na jejich myšlenky ideologicky navazují a vyjadřují se především k současné situaci.

Flusser se věnuje historii fotografie, kterou považuje za druhý důležitý milník v historii lidské kultury (hned po vynálezu lineárního písma) a přirozeně se dostává i k období, kdy se z ní stává masová záležitost. Právě v tomto okamžiku začíná být esej zvláště zajímavá i pro naše účely. Už v roce 1994 se čtenáři mohli dozvědět, že „fotografie jsou všude: v albech, v

³⁷ TIFENTALE, Alise. *Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram* [online], str. 2. 2015 [cit. 2016-07-29]. Dostupné z:

https://www.academia.edu/19639061/Art_of_the_Masses_From_Kodak_Brownie_to_Instagram

³⁸ Od roku 2013 má selfie i svou definici v Oxforském slovníku, který o něm mluví jako o autoportrétu, který je pořizován zpravidla mobilním telefonem či webkamerou a který je následně sdílen na sociální síť.

TIFENTALE, Alise. *Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram* [online], str. 2. 2015 [cit. 2016-07-29]. Dostupné z:

https://www.academia.edu/19639061/Art_of_the_Masses_From_Kodak_Brownie_to_Instagram

³⁹ „In 1995, only a few gearheads had seen a digital camera. By 2005, film was widely considered a goner.“ Vlastní překlad. BONANOS, Christopher. *Instant: the story of Polaroid*. First edition. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2012, str. 149. ISBN 978-1-61689-085-8.

⁴⁰ SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002, str. 29. ISBN 80-7185-471-9.

⁴¹ Autoři nejsou uvedeni v chronologickém pořádku, ovšem tento postup jsme zvolili záměrně, protože od Viléma Flussera se dozvíme o rozšiřování fotografie a od Waltera Benjamina potom to, co podle něj tato skutečnost způsobila.

časopisech, v knihách, ve vitrínách, na plakátech, nákupních taškách, konzervách.⁴² a „jakožto obyvatelé fotografického universa jsme na fotografie zvyklí: staly se nám zvyklostí. Většinu fotografií už vůbec nevnímáme, protože jsou přikryty zvykem, tak jako přehlízíme ve svém okolí všechno, na co jsme zvyklí, a vnímáme jen to, co se v něm mění.“⁴³ Toto konstatování je pro nás důležité, protože všudypřítomnost fotografií a otupělost vůči jejich dokonalému vzhledu je dle našeho názoru jedním z důvodů, proč jsou Instagram a Polaroid tak oblíbená média i v době, kdy jde dosáhnout téměř stoprocentně vizuálně dokonalého snímku.

Autor nepopisuje pouze masovost fotografie, ale také její návykovost. Jedincům závislým na aparátu říká „cvakaři“ a zásadně je tak odlišuje od fotografů. Cvakař se podle něj dívá na svět jen díky svému přístroji a „následkem je nepřetržitý tok bezvědomě vyrobených obrazů. Ty tvoří paměť aparátu, úschovnu přístroje pro automatické fungování. Kdo listuje v albu cvakaře, zjišťuje tam ne snad zachycené zážitky, poznatky nebo hodnoty člověka, nýbrž automaticky uskutečněné možnosti aparátu. Takovým způsobem dokumentovaná cesta do Itálie uschovává místa a časy, v nichž se dal cvakař zlákat, aby stiskl spoušť, a ukazuje, kde všude aparát byl a co tam dělal. (...) Oproti tomu fotograf v tom smyslu, jak jsme o něm mluvili, se zajímá (...) o stále nové způsoby vidění, chce tedy vytvářet nové, informativní konfigurace.“⁴⁴ Důležité je i to, jakým způsobem chce fotograf nových způsobů vidění dosáhnout – na rozdíl od cvakaře nevolá po ještě větší automatizaci, naopak si dává práci a snaží se objevit možnosti fotoaparátu, které ještě objeveny nebyly, a využít je⁴⁵.

Zdá se, že dnes by cvakařem pro Flussera mohl být zvláště naruživý uživatel mobilního fotoaparátu. Automaticky uskutečněné možnosti aparátu se totiž velmi dobře hodí na fotografie z mobilního zařízení, které dnes už vlastní velká část populace civilizovaného světa. Domníváme se, že mnozí opravdu nefotografují proto, aby vytvořili něco nového, ale proto, že jim to přístroj, který nosí stále u sebe, zkrátka dovoluje, je to jednoduché. Je možné, že by uživatele Polaroidu Flusser naopak označil za fotografy? Jak jsme viděli, v souvislosti s činností fotografa mluví nejen o nových způsobech vidění, o které se z našeho pohledu uživatel Polaroidu opravdu snaží, ale zejména o takové manipulaci s fotoaparátem, která jde proti jeho programu a možnostem. Vzhledem k tomu, že dnešní polaroidovou fotografii vnímáme do

⁴² FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Vyd. 2., upr. Praha: Fra, 2013, str. 34. Vizuální teorie. ISBN 978-80-86603-79-7.

⁴³ FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Vyd. 2., upr. Praha: Fra, 2013, str. 55. Vizuální teorie. ISBN 978-80-86603-79-7.

⁴⁴ FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Vydání 1. Praha: Hynek s.r.o., 1994, str. 49.

⁴⁵ FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Vydání 1. Praha: Hynek s.r.o., 1994, str. 21.

značné míry jako fotografii experimentální, domníváme se, že uživatel Polaroidu by opravdu mohl být Flusserem jmenován fotografem. Ale co uživatel Instagramu? Zdá se, že spadá spíše do kategorie cvakařů. Často až bezmyšlenkovitě používá mobilní fotoaparát a ačkoli poté využívá své kritické myšlení a vybírá jen některé ze svých fotografií, které sdílí na Instagramu, sama tato selekce z něj fotografa nedělá. Součástí procesu sdílení fotografií je navíc úprava snímku – pokud si uživatel vybere jeden z přednastavených filtrů, dělá přesný opak toho, co by měl udělat fotograf, protože přistupuje na možnosti svého zařízení a nesnaží se nacházet nové. Otázkou je, jak by se Flusser díval na uživatele Instagramu, kteří si v aplikaci nastavují vlastní filtry, případně do ní nahrávají fotografie, které nepořídili mobilním telefonem, ale například zrcadlovkou.

Walter Benjamin ve svém textu také mluví o nástupu masového umění, včetně fotografie, a jeho účincích⁴⁶. Mezi ty nejvýznamnější a nejtíživější podle něj patří ztráta aury. Aura je v Benjaminově podání jedinečnou vlastností každého originálního uměleckého díla, jakési „Zde a Nyní“, které nese svědectví o vytvoření a existenci díla v určitém čase, na určitém místě a navozuje dojem jeho autenticity. Autenticity, kterou jeho reprodukce, byť by byla sebedokonalejší, nenávratně ztrácí. Ačkoli reprodukce ani masové umění explicitně nezavrhuje, chápe zakrňování aury jako problém, dokonce ho spojuje s tehdejší krizí a otřesem tradic. Důvod, proč se to děje, vidí autor ve stoupající lidské touze po věcech, které by pro ně byly přístupnější a kdykoli dosažitelné skrze reprezentace – proto také přijímají reprodukce, například v podobě ilustrovaných časopisů, gramofonových desek či fotografií.

Aplikace Instagram i polaroidové zařízení by mohly být chápány jako jeden z vrcholů takové touhy po okamžité dostupnosti. Na druhou stranu, snímky z Polaroidu by vzhledem k okolnostem svého vzniku svou auru, své „Zde a Nyní“, mít měli, navíc často mívají umělecké ambice. Na Instagramu však reprodukce jsou – reprodukce původních fotografií, které jsme pořídili mobilem, upravili a téměř okamžitě, ovšem klidně také za několik dní či měsíců, nasdíleli dál. Minimálně své původní „Nyní“ takováto reprodukce nutně ztrácí. Kromě toho Instagram není brán jako umělecká platforma a domníváme se, že většina jeho uživatelů ho tak ani nepoužívá.

⁴⁶ BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. In: RITTER, Martin (ed.). *Výbor z díla*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, str. 17-47. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 978-80-7298-278-3.

Aura je v této oblasti zkoumání často zmiňovaným fenoménem a objevuje se i v novějších textech. Filmový teoretik Bill Nicholls, který srovnával starší prostředky mechanické reprodukce (fotografie, film) s novějšími (počítač), se vyjádřil v tom smyslu, že dnešní informační společnost na rozdíl od industriální již tolik neprodukuje, ale spíše zpracovává. S Benjaminem v jeho konceptu částečně souhlasí, když v roce 1988 píše, že počítačová simulace vytlačuje jakoukoliv auru, tedy odkaz k místu⁴⁷. Na druhou stranu těmto simulacím přikládá větší váhu, když je označuje jako určitou formu společenské zvyklosti; proces, který existuje sám za sebe a nemá pouze reprezentační funkci. Bolter a Grusin o deset let později naproti tomu tvrdí, že remediace (vylepšení, přeměna starých médií) neničí auru díla, ale vznikem nové formy ji přetváří⁴⁸.

A jak je to tedy se vztahem analogové fotografie a moderní digitální? Nová média podle Boltera a Grusina vždy sama sebe definují ve vztahu ke starým. Také podle Dominika Schreya nabyly volně definované analogové technologie konkrétních obrysů z větší části až kontrastem ke svým digitálním protějškům⁴⁹. Uživatelé nových médií se najednou ohlíželi na analogové jako na autentické technologie, zprostředkující ten pravý zážitek. Tato „stará“ média se tak stala jakýmsi indexem kvality. To by mohl být jeden z důvodů, proč Polaroidy a analogovou fotografii obecně neopouštíme ani dnes. Podle Laury Marks, autorky pojmu analogová nostalgie, se totiž tento stesk po starých dobrých médiích vyskytuje i u lidí, kteří vyrůstali již v plně digitalizovaném světě⁵⁰. I Susan Sontag píše, že „Pokud máme strach, střílíme. Ovšem jsme-li nostalgičtí, fotografujeme.“⁵¹, čímž potvrzuje, že si pojem nostalgie s fotografií spojuje také.

Nostalgie s nejrůznějšími jmény (analogová, instantní, falešná, atd.) je tedy další termín, který se v literatuře k tomuto tématu hojně objevuje. Autoři se jím většinou snaží objasnit oblibu mobilních aplikací na úpravu fotografií – tedy nejen Instagramu. I tak však jejich poznatky můžeme vztáhnout i na něj. Dominik Schrey přirovnává nostalgii k fascinaci

⁴⁷ NICHOLLS, Bill. *The Work of Culture in the Age of Cybernetic Systems*. In: WALDRIP-FRUIIN, Noah a MONTFORT, Nick. *The New Media Reader*. Cambridge, London: The MIT Press, 2003, str. 627-641. ISBN 978-0262232272.

⁴⁸ BOLTER, Jay Davis a GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, London: The MIT Press, 1999. ISBN 978-026-2268-981.

⁴⁹ SCHREY, Dominik. *Analogue Nostalgia and the Aesthetics of Digital Remediation*. In: NIEMEYER, Katharina. *Media and Nostalgia – Yearning for the past, present and future*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, str. 27-38. ISBN 978-1-137-37587-2.

⁵⁰ MARKS, Laura U. *Touch: Sensuous Theory and Multisensory Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002. ISBN 08-166-3889-6.

⁵¹ SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002, str. 20. ISBN 80-7185-471-9.

ruinami v 17. a 18. století, která vedla k budování falešných ruin. Podobně v dnešní době existují digitální díla, která citují charakteristiky typicky přiřazované analogových médiím, které mohly být dříve považované za chyby (např. škrábance, optické vady fotografické čočky). Simulace dřívější formy má podle něj přinést původní autentický zážitek.

Podle Gila Bartholeynse se digitální fotografie postupem času a technologie stala dokonalou, ovšem zároveň chladnou. Říká, že právě onen chlad je to, co nakonec rozpoutalo vlnu retro fotografie – ta má totiž sice nejisté výsledky, ale právě proto je živá; vznikl tak nový druh „samonavené nostalgie“⁵². Tato vlna je však podle něj nedílnou součástí současné kultury remaků, znovuobjevování a znovuzhodnocování starých „vintage“ objektů. Jeho studie je pro náš výzkum o to cennější, že se zabývá přímo digitální retro fotografií.

Lisa Chandler a Debra Livingston hlásají něco podobného – tedy že dokonalost fotografií a jednoduchost ovládání vytvořila postupem času „visual sameness“ (vizuální totožnost), kterou se umělci a amatéři snaží zahnat pomocí filtrů. Citují Susan Sontag: “Uměle vytváří ‘emoce starých fotografií tím, že zcela odříznou dobu, za kterou by se historie stala historií, a dají něčemu, co vzniklo před pouhými pár vteřinami, texturu samotného času.’”⁵³ Jde tedy o jakési záměrné navozování nostalgické nálady, která je ale falešná.

Katharina Niemeyer zkoumala historii nostalgie a píše, že média a nové technologie mohou fungovat jako platformy a nástroje pro její vyjádření⁵⁴. Za jeden z projevů nostalgie považuje právě upravování digitálních fotografií v mobilních aplikacích tak, aby se podobaly polaroidovým fotografiím. Podle Niemeyer může být nostalgie symptomem pokroku, ale i krize – odkazuje na Andriase Huysse, když tvrdí, že se jedná o formu reakce proti zrychlujícímu se technologickému pokroku, určitý typ „zpomalování“. Na to, co se v současnosti děje, je nahlíženo jako na historii už v čase, kdy se to odehrává. Ke stejnému závěru dochází i Bartholeyns: “Matka neprožívá nostalgii kvůli tomu, že vidí syna, jak odchází do školy, ale

⁵² BARTHOLEYNS, Gil. *The Instant Past: Nostalgia and Digital Retro Photography*. In: NIEMEYER, Katharina. *Media and Nostalgia – Yearning for the past, present and future*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, str. 51-69. ISBN 978-1-137-37587-2.

⁵³ „They fabricate ‘the emotion of old photographs by cutting out the wait for history entirely, and giving something just a few seconds old the texture of time.’” Vlastní překlad. CHANDLER, Lisa a LIVINGSTON, Debra. *Reframing the Authentic: Photography, Mobile Technologies and the Visual Language of Digital Imperfection*. *Inter-disciplinary.net* [online]. 2012 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.inter-disciplinary.net/at-the-interface/wp-content/uploads/2012/05/chandlerpaper.pdf>

⁵⁴ NIEMEYER, Katharina. *Media and Nostalgia – Yearning for the past, present and future*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-37587-2.

proto, že se dívá na fotografii, jak její syn odchází do školy.”⁵⁵ Jde o způsob, jak (uměle) přetvořit přítomnost v něco emocionálně více poutavého. Ian Crouch souhlasí s ideou samonavozené či uměle vytvořené nostalgie, když píše, že „Vytváříme jakousi instantní nostalgii pro chvíle, které se vlastně ve skutečnosti nikdy nestaly.“⁵⁶ Niemeyer tomu říká „nostalgizing“ – nostalgie se tak stává aktivní činností, jejímž prostorem jsou média.

Lev Manovich naproti tomu bere nostalgii čistě jako vztah k fotografické historii a možná i proto dochází k závěru, že filtry s ní nemají nic společného – podle něj slouží čistě jen k úpravě barev a kontrastu.⁵⁷ A to i přesto, že ve své studii popisuje přímou souvislost Instagramu s Polaroidem a instantními fotoaparáty Kodak. Svým čtenářům vysvětluje, že slovo Instagram vzniklo spojením sousloví instantní fotografie a telegram⁵⁸, že čtvercový formát je explicitním odkazem na fotografie z Polaroidu a Instamaticu, fotoaparátu od Kodaku, a tyto odkazy vidí i v popiscích filtrů Instagramu – dozvídáme se například, že filtr s názvem Nashville „zvyšuje teplotu barev, snižuje kontrast a zvyšuje expozici s cílem dodat obrázku lehký ‚růžový‘ nádech a ‚nostalgičnost‘; filtr Toaster ‚dělá snímek starším pomocí ‚přesvícení‘ jeho středu a přidáním dramatické vinětače‘; Sierra filtr ‚dodává vybledlý, měkčí vzhled.“⁵⁹ I přesto, že Manovich cituje popisky, které přímo zmiňují nostalgii, zdá se, že s tímto konceptem nesouhlasí.

Kromě nostalgie přidává Instagram dle některých autorů do našich životů i estetickou hodnotu. Podle Crouche filtry způsobují, že všechno od jídla až po nás samé vypadá najednou mnohem lépe a my si můžeme připadat jako rock'n'rollové hvězdy ze sedmdesátých let. Manovich sice neříká úplně totéž, ale i podle něj fotografujeme zejména věci ze svého každodenního života a využíváme tak „domácí mód“, který byl znám už ve fotografii 20. století.

⁵⁵ „The mother experiences nostalgia not at seeing her son off to school but at seeing the photo of her son going off to school.” Vlastní překlad. BARTHOLEYNS, Gil. *The Instant Past: Nostalgia and Digital Retro Photography*. In: NIEMEYER, Katharina. *Media and Nostalgia – Yearning for the past, present and future*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, str. 60. ISBN 978-1-137-37587-2.

⁵⁶ „We are creating a kind of instant nostalgia for moments that never quite were.“ Vlastní překlad. CROUCH, Ian. Instagram’s Instant Nostalgia. In: *The New Yorker* [online]. 2012 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/instagrams-instant-nostalgia>

⁵⁷ MANOVICH, Lev. *Notes on Instagrammism and mechanisms of contemporary cultural identity* [online], str. 24. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <http://manovich.net/content/04-projects/092-notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity/notes-on-instagrammism.pdf>

⁵⁸ Toto nám potvrdí i výrok zakladatelů Instagramu v kapitole, kde ho představíme podrobněji.

⁵⁹ „Nashville filter ‚warms the temperature, lowers contrast and increases exposure to give a light ‚pink‘ tint - making it feel ‚nostalgic‘; Toaster filter ‚ages the image by burning‘ the center and adds a dramatic vignette‘; Sierra filter ‚Gives a faded, softer look.“ Vlastní překlad. MANOVICH, Lev. *Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 2)* [online], str. 28-29. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/090-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2/lm_instagram_article_part_2_edited.pdf

Objekty tohoto módu jsou tradiční témata jako narozeninové oslavy, dovolené s rodinou a akce s přáteli. Autor připouští, že v dnešní době jsou tradičními tématy spíše jídlo, přátelé a večírky, ale podstata podle něj zůstává stejná. Instagram používáme k dokumentaci všedních zážitků a k jejich sdílení s našimi blízkými. Jejich zachycení nám umožňuje mobilní fotoaparát, který máme často hned k dispozici⁶⁰.

Lisa Chandler a Debra Livingston se také domnívají, že mobilní fotografie dnes přispívají k propojenosti s přáteli online a budování vlastní identity⁶¹. I k tomuto tématu má co dodat Lev Manovich. Podle něj lidé používají určitý druh estetiky a vizuálního stylu, aby vyjádřili svou identitu, přihlásili se k určitému životnímu stylu, případně subkultuře⁶². V návaznosti na toto prohlášení rozlišuje osobní, profesionální a inscenované instagramové fotografie. V této diplomové práci se budeme snažit zkoumat první kategorii, tedy fotografie osobní. Manovich si ale bohužel v rámci jejího definování vystačí s tvrzením, že jde převážně o fotografii dokumentační a nepřilíš kvalitní, jelikož uživatelům více záleží na jejím obsahu, nikoli na dodržování fotografických pravidel⁶³.

Instagram se díky svému charakteru digitální sociální sítě a vysokému počtu uživatelů stává cílem nejen filozoficky laděných textů, ale také datových analýz. Těm se věnuje například již zmiňovaný Lev Manovich, a to od roku 2013. Právě v tomto roce dokončil projekt s názvem Phototrails (Stopy fotografií), ve kterém shromáždil 2,3 milionu veřejně sdílených fotografií uživatelů Instagramu ze třinácti světových měst. Ty poté analyzoval a s pomocí softwarových nástrojů vytvořil vizualizace skupin fotografií dle jejich kontextu. Ve své práci se snažil především porovnat vizuální vyjadřování uživatelů zmiňovaných třinácti měst, vysledovat vizuální vzorce instagramových fotografií uživatelů Tel Avivu v Izraeli během tří měsíců a zejména představit nové metody vizuální analýzy a jejich využití.⁶⁴

⁶⁰ MANOVICH, Lev. *Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1)* [online], str. 2, 5-6. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/089-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf

⁶¹ CHANDLER, Lisa a LIVINGSTON, Debra. Reframing the Authentic: Photography, Mobile Technologies and the Visual Language of Digital Imperfection. *Inter-disciplinary.net* [online]. 2012 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.inter-disciplinary.net/at-the-interface/wp-content/uploads/2012/05/chandlerlvpaper.pdf>

⁶² MANOVICH, Lev. *Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1)* [online], str. 11. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/089-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf

⁶³ MANOVICH, Lev. *Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1)* [online], str. 16. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/089-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf

⁶⁴ MANOVICH, Lev a HOCHMAN, Nadav. Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. In: *First Monday* [online]. 2013 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>

V dalším projektu, pojmenovaném *The Exceptional and the Everyday: 144 hours in Kyiv* (Výjimečné a každodenní: 144 hodin v Kyjevu), zahrnul do výzkumu 13208 instagramových fotografií od více než šesti tisíců autorů z centra Kyjeva během ukrajinského povstání v únoru 2014. Výzkum odhalil vysokou míru angažovanosti občanů Kyjeva na základě hashtagů, které se přímo vztahovaly k revolučnímu dění, a faktu, že 14 % všech fotografií bylo sdíleno v okolí náměstí, kde se protesty odehrávaly. Kromě toho byli Manovich a jeho kolegové schopní rozlišit i jednotlivé typy angažovanosti občanů.⁶⁵

Selfiecity (Město selfie) je projekt, který pomocí teoretických, uměleckých a kvantitativních metod zkoumá specifika instagramových autoportrétů z několika světových metropolí – konkrétně z Bangkoku, Moskvy, Berlína, New Yorku, Sao Paula a Londýna. Manovich a jeho tým sledují, jaký je průměrný věk uživatelů Instagramu, kteří pořizují své autoportréty, jaký mají na fotkách výraz, jak moc naklání hlavu a zavírají oči, zda jsou to více muži či ženy a jaký je procentuální podíl selfie z celkového počtu instagramových fotografií v dané oblasti.⁶⁶

Je vidět, že současná literatura se mnohem více zabývá mobilními aplikacemi, které pomáhají upravovat fotografie, než analogovou fotografií a Polaroidem samotným. Poslední dvě jmenované slouží spíše jako ilustrace toho, čeho se uživatelé snaží různými filtry a úpravami dosáhnout. Mimo filozoficky laděných textů je Instagram předmětem analýz sociálních médií a Polaroid spíše publicistických textů, jak uvidíme v kapitole Představení Polaroidu. O tom, proč někteří uživatelé stále (nebo opět) používají analogové fotoaparáty, se však v odborné literatuře nedočteme. Motivací uživatelů mobilních aplikací je podle některých autorů snaha o přidání estetické hodnoty do každodenního života, snaha o vyvolání nostalgických nálad, online socializování a budování vlastní identity, určitý způsob zpomalování technologického pokroku a idealizování starých médií.

⁶⁵ MANOVICH, Lev, TIFENTALE, Alise, YAZDANI, Mehrdad a CHOW, Jay. *The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kyiv*. In: *The Everyday* [online]. 2014 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: https://drive.google.com/file/d/0B2zp_-wC_PSzXzZzeDRaS0tpdUU/view

⁶⁶ Investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities across the world. In: *Selfiecity* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://selfiecity.net/#intro>

II.III Specifika analogové, polaroidové, digitální a mobilní fotografie a jejich úprav

V této podkapitole nebudeme mít tendenci zkoumat úpravu fotografií v kontextu autorské manipulace se skutečností či aranžování záběrů, o kterých se dočteme snad v každé úvaze o fotografii⁶⁷, zajímat nás budou spíše vizuální specifika jednotlivých typů fotografií, kterým se v této práci věnujeme, a obecně historie jejich úprav.

Shrnout specifika analogové fotografie obecně můžeme jen těžko, vzhledem k tomu, že se neustále vyvíjela a současně existovalo mnoho typů filmu. Jisté ale je, že analogové fotografie upravovali jejich tvůrci od samého počátku, a to už při vyvolávání snímku i jeho následném zvětšování. Jak píše Johana Fundová ve své diplomové práci, fotografové mohli a stále mohou upravovat některé aspekty vzhledu výsledných snímků v temné komoře, například světlo či ostrost⁶⁸. Už od 19. století se navíc objevovaly pokusy o kolorování fotografií, ať už se jednalo o techniku daguerrotypie, ambrotypie či ferrotypie. V případě kalotypie se přišlo na to, že „Kopírování kalotypickým procesem bylo výhodnější i z toho důvodu, že různě dlouhým vyvíjením se mohlo dosáhnout různých tónů výsledných kopií od karmínové a purpurové po hnědočernou.“⁶⁹ Kapitulu samu pro sebe tvořily stereofotografie, které se nejen kolorovaly, ale i propichovaly, aby tyto vpichy simulovaly světelné zdroje. Manuální zásahy do snímků byly tak běžné, že Pavel Scheufler považuje za důležité nás upozornit, že na konci 19. století existovalo také několik tvůrců, kteří preferovali „přímou (čistou) fotografii“, která tyto úpravy odmítala⁷⁰.

Kromě kolorování se používaly i barevné filtry, které stály u zrodu barevné fotografie. První polaroidové fotografie udělaly zase trochu krok zpět, protože na začátku byly malé a pouze v sépiové barvě. Jak expresivně píše Christopher Bonanos, „V době, kdy se začínala šířit barevná fotografie, sépiové snímky evokovali spíš babiččin portrét na půdě než zbrusu novou

⁶⁷ Namátkou například v kapitole „Mýtus fotografické pravdy“ ve Studiích vizuální kultury Marity Sturken a Lisy Cartwright nebo v Úvodu do vizuální kultury Nicholase Mirzoeffa, ale také ve studii O fotografii Susan Sontag a Malých dějinách fotografie Waltera Benjamina.

⁶⁸ FUNDOVÁ, Johana. *Vizuální komunikace a budování identity Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary prostřednictvím Instagramu*. 2016, str. 35. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Andrea Průchová.

⁶⁹ SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000, str. 14. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

⁷⁰ SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000, str. 52. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

technologii.⁷¹ Společnost Polaroid o tomto nedostatku věděla, a proto zahájila úspěšný vývoj černobílého a později i barevného filmu. Přesto některé snímky bledly nebo se po uschnutí deformovaly.

To ještě nevedlo k žádnému uměleckému využití (nebo to alespoň nebylo zaznamenáno), ale v roce 1969 vynalezl Polaroid nový typ barevného filmu pro fotoaparát SX-70, který se vybarvoval zcela sám, aniž by z něj uživatel musel odloupnout svrchní vrstvu nebo podnikat cokoli dalšího, a který přinesl zajímavý vedlejší efekt: „Také to umožnilo nečekanou novou formu uměleckého vyjádření. Emulze byla na bázi želatiny a pod fólií zůstávala měkká a mazlavá po dobu několika hodin, někdy i déle. Pokud jste povrch stlačili něčím tvrdým, jako například tupou tužkou, deformovali jste snímek. Netrvalo dlouho a velké množství lidí zjistilo, že si s vybarvující se fotografií hrají rádi (...).“⁷² Jedním z nich byl i umělec Lucas Samaras, který si kromě deformací figur⁷³ oblíbil i vlastnoručně vyrobené filtry, které měnily barvu fotografií⁷⁴. Úprav samozřejmě vynalezli uživatelé Polaroidů více a pokračují v tom i v dnešní době – sama jsem v nedávné době vyslechla radu, abych dala polaroidový snímek do mrazáku a pak ho ohýbala, protože to dokáže vytvořit zajímavý barevný efekt.

Od doby Polaroidu SX-70 se v důsledku nové technologie vyvolávání změnil vizuální charakter filmů – fotografie nebyly tak ostré jako dříve a jejich barvy tak realistické, navíc začaly mít nažloutlý nádech. U Impossible filmů, které jsou k dostání v dnešní době a které musely začít s vývojem od začátku, jsou tyto nedostatky ještě výraznější. To, co je dnes považováno za hlavní vizuální charakteristiku polaroidových snímků, tedy není a nikdy nebyl záměr, spíše technologický nedostatek. Server Milujeme fotografii popisuje charakteristické rysy polaroidové fotografie takto: „(...) jednak je to bílý rámeček kolem snímku a jednak je to barevnost snímku. Fotografie jsou saturovanější více, než je obvyklé a většinou s teplejšími

⁷¹ „At a time when color photography was beginning to become widespread, sepia images evoked not fresh new technology but Grandma’s portrait in the attic.“ Překlad vlastní. BONANOS, Christopher. *Instant: the story of Polaroid*. First edition. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2012, str. 48. ISBN 978-1-61689-085-8.

⁷² „It also provided an unexpected new form of artistic expression. The emulsion was based on gelatin, and it remained soft and gooey under its Mylar cover for several hours, and sometimes more. If you pressed on the surface with something hard, like a dull pencil, you’d distort the image. Before long, a great many people discovered that they liked messing with a photo as it appeared (...).“ Překlad vlastní. BONANOS, Christopher. *Instant: the story of Polaroid*. First edition. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2012, str. 95-98. ISBN 978-1-61689-085-8.

⁷³ Příloha diplomové práce č. 3.

⁷⁴ JOHNSON, William S, RICE, Mark a WILLIAMS, Carla; MULLIGAN, Therese a WOOTERS, David (eds.). *Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti*. V Praze: Slovart, 2010, str. 691. George Eastman House collection. ISBN 978-80-7391-426-4.

barvami mírně ubíhajícími ke žlutému odstínu. Kontrast je celkově nižší a snímky mají jakoby mléčný závoj.⁷⁵

Analogová fotografie, ať už klasická nebo instantní, byla tedy vždy upravována, i když to její vynálezci zcela neočekávali. Na rozdíl od nich, s editací fotografií počítaly již první digitální fotoaparáty na trhu a snažily se ji svým uživatelům maximálně ulehčit. Ti mohli některé aspekty upravovat už v základní nabídce fotoaparátu a samozřejmě také kontrolovat výsledek na externím či vestavěném displeji⁷⁶. Práci usnadňovaly i rozšiřující se počítače a programy pro editaci fotografií. Na přelomu 80. a 90. let se prosazoval například grafický editor Barco Creator, ale od roku 1990 této oblasti vládne oblíbený Adobe Photoshop⁷⁷. Dá se tedy říci, že hlavní charakteristikou digitální fotografie je její snadná upravitelnost. Stephen Mayes k tomu říká: „Mezi analogovým a digitálním jsou teoretické rozdíly, ovšem základním rozdílem je zafixovanost analogového oproti tekutosti digitálního obrazu. (...) Analogová fotografie neexistuje, dokud není zafixována. Může být množena, reprodukována nebo vsazena do jiného kontextu, ale stále jde o zafixovaný obraz. Digitální obraz je úplným opakem, je kompletně tekutý. (...) A mobilní telefon tuto vlastnost ještě více posiluje.“⁷⁸

Mobilní fotografie, která se začala objevovat kolem roku 2000, udělala opět krok zpět, co se týká kvality fotografií – není divu, když uvážíme, že první mobilní telefon, J-SH04, měl fotoaparát s rozlišením 0,1 megapixelů⁷⁹. Pro porovnání, v současné době je možné najít mobilní telefon i s rozlišením 20,7 megapixelů, což je srovnatelné s rozlišením digitálních kompaktních fotoaparátů a poloprofesionálních zrcadlovek. Přesto je mobilní fotografie i dnes právem považována za fotografii s menší kvalitou obrazu.

⁷⁵ BŘEZINA, Petr. Fotky jako z Polaroidu. In: *Milujeme fotografii* [online]. 2011 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://www.milujemefotografii.cz/fotky-jako-z-polaroidu>

⁷⁶ FUNDOVÁ, Johana. *Vizuální komunikace a budování identity Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary prostřednictvím Instagramu*. 2016, str. 35. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Andrea Průchová.

⁷⁷ MÍSAŘ, Jan. Historie fotografických úprav aneb úpravy před Photoshopem i po něm. In: *ČVUT Wiki* [online]. 2014 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z:

https://cw.fel.cvut.cz/wiki/_media/courses/a7b33dif/sinlavy/historie_fotograficky_uchup.pdf

⁷⁸ "There are theoretical differences between analog and digital, but essentially it comes down to the fixed image and the fluid image. (...) The image doesn't exist until it is fixed. It can be multiplied, reproduced and put in different contexts but it is still a fixed image. The digital image is entirely different; it is completely fluid. (...) What the cellphone does is it takes all the attributes of digital and magnifies them." Překlad vlastní. BROOK, Pete. In: *Wired* [online]. 2012 [cit. 2016-03-19]. Photographs are no longer things, they're experiences. Dostupné z: <http://www.wired.com/2012/11/stephen-mayes-vii-photography/>

⁷⁹ OČADLÝ, Tomáš. Historie fotomobilů. In: *Svět Andoida* [online]. 2013 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.svetandoida.cz/fotoserial-historie-fotomobilu-201312>

Mobilní fotografie však má jiné přednosti, jak píše Pavla Králová ve své diplomové práci: „Fotografie je dnes tak dostupná jako nikdy předtím v historii. V západním světě je natolik demokratizována, že téměř každý má u sebe v jakékoliv době během dne alespoň jedno zařízení, které je schopno zaznamenat obraz ve formě fotografie (a videa).“⁸⁰ Z tohoto úhlu pohledu jsme téměř všichni fotografové. Kromě toho, že se mobilní fotografie mimořádně rozšířila a stala se běžnou součástí našeho života, zjednodušila se oproti minulosti i editace fotografií: „Moderní mobilní telefony se zabudovaným fotoaparátem umožnily upravovat fotografie v ještě menší časové náročnosti. Editování fotografií bylo zpřístupněno i zcela běžným uživatelům, kteří neznají žádné základy úpravy digitálních fotografií, a to například prostřednictvím automatické korekce obrazu či vložení základních filtrů.“⁸¹

Aplikace na úpravu fotografií začaly vznikat právě i s ohledem na nízkou kvalitu snímků. Jak řekl Kevin Systrom, zakladatel a výkonný šéf Instagramu: „Rozhodli jsme se vyřešit hlavní problém při pořizování snímků mobilním telefonem, tedy to, že jsou často rozmazané nebo špatně komponované. To jsme spravili.“⁸² Dalo by se říct, že specifíkem mobilní fotografie jsou právě různé úpravy a filtry, které jejich tvůrci používají. Už vznik hashtagu *#nofilter*⁸³ na Instagramu naznačuje potřebu uživatelů dát najevo, že se liší od většiny a filtr nemusí či nechťejí použít. Použití filtru je navíc v určitém typu společnosti velkým tématem, jak soudíme dle existence článků jako „Jak poznat, jestli vaši přátelé na Instagramu podvádí s hashtagem *#NoFilter*“⁸⁴ a webových aplikací, do kterých mohou uživatelé vložit URL libovolného snímku na Instagramu a dozvědět se, jestli na ní byl použit filtr, nebo ne⁸⁵.

Jak vidíme, historie úprav je dlouhá jako historie samotné fotografie a fotografové vždy zkoušeli, kam až jim technika dovolí zajít. Díky tomu mají také snímky z různých historických

⁸⁰ KRÁLOVÁ, Pavla. *Médium v procesu změny: fotografie ze smartphonů a dalších mobilních zařízení v kontextu profesionální fotožurnalistiky*. 2013, str. 17. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Filip Láb.

⁸¹ FUNDOVÁ, Johana. *Vizuální komunikace a budování identity Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary prostřednictvím Instagramu*. 2016, str. 37. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Andrea Průchová.

⁸² „We set out to solve the main problem with taking pictures on a mobile phone, which is that they are often blurry or poorly composed. We fixed that.“ Překlad vlastní. WORTHAM, Jenna. *A Stream of Postcards, Shot by Phone*. In: *New York Times* [online]. 2011 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2011/06/04/technology/04photosharing.html>

⁸³ Definice hashtagu dostupná z: <https://tagdef.com/nofilter>

⁸⁴ NIGATU, Heben. *How To Tell If Your Friends Are #NoFilter Fakers On Instagram*. In: *Buzz Feed* [online]. 2013 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.buzzfeed.com/hnigatu/how-to-tell-if-your-friends-are-nofilter-fakers-on-instagram#.nj21LO6pn>

⁸⁵ Například aplikace Filter Fakers. Dostupné z: <http://filterfakers.com/catcher>

období svoje specifika a omezení, ať už vizuální, kvalitativní nebo svým zaměřením a cílovou skupinou fotografů či diváků.

III. Historie a současnost Polaroidu a Instagramu

III.I Představení Polaroidu

Polaroidy jsou spjaty zejména se stejnojmennou značkou, ačkoli tyto fotoaparáty vyráběla i firma Kodak a dnes i Fujifilm⁸⁶. Každopádně nápad, který vedl k vynálezu prvního Polaroidu, dostal Edwin Land, fyzik, vědec a zakladatel společnosti Polaroid, už v roce 1943. Instantní fotografie jako taková byla veřejnosti představena v únoru 1947, spolu s prvním prototypem instantního fotoaparátu, který se na trh dostal o rok později. Ovšem trvalo ještě dalších třicet let přemýšlení a vývoje, než byl na trh uveden revoluční, plně automatický fotoaparát s názvem SX-70.⁸⁷

Největšího rozmachu dosáhl Polaroid v šedesátých a sedmdesátých letech. V roce 1956 slavil Polaroid milion vyrobených fotoaparátů, které byly k dostání ve více než 45 zemích po celém světě⁸⁸ a v sedmdesátých letech fotografové nafotili kolem bilionu fotografií každý rok⁸⁹. Úspěch firmy Polaroid 70. let je v současné době srovnáván s výsledky moderní společnosti Apple. Znamý investor Marc Faber „společnost Apple přirovnal k firmě Polaroid, která v 70. letech minulého století dominovala na trhu spotřební elektroniky, převážně s instančními fotoaparáty a filmy. Její zakladatel a inovátor Erwin H. Land vedl firmu od jejího založení v roce 1937 až do roku 1982, kdy se vzdal křesla v představenstvu i pozice výzkumníka. O 19 let později Polaroid zažádal o ochranu před věřiteli a většinu byznysu rozprodal v bankrotovém řízení.“⁹⁰ Faber dodal, že „se podle něj Apple v mnoha ohledech podobá právě Polaroidu, který se dlouhá léta hřál na výsluní pozornosti investorů, ale na sklonku své činnosti zaostal za

⁸⁶ Jak jsme však vysvětlili již v úvodu práce, budeme se zabývat pouze fotoaparáty značky Polaroid, protože jednak výrobu instantních fotoaparátů zahájila, a zadruhé byla na trhu ve své době bezkonkurenčně nejprodávější.

⁸⁷ HEJNA, Michal. *Historie Polaroidu* [online]. 2014 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://hejnamichal.wordpress.com/2014/07/17/historie-polaroidu-1/>

⁸⁸ Od polarizace k Polaroid Cube. In: *Polaroid Cube* [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.polaroidcube.cz/historie/>

⁸⁹ BONANOS, Christopher. *Instant: the story of Polaroid*. First edition. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2012. ISBN 978-1-61689-085-8.

⁹⁰ LAMACZ, Lukáš. Apple jako Polaroid? In: *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/358274-apple-jako-polaroid/>

inovačním tempem doby.“⁹¹ Firma Polaroid vyhlásila od roku 2001 bankrot celkem dvakrát a třikrát byla prodána⁹².

Christopher Bonanos o této době píše: „Konec instantního filmu se blížil – ovšem za těch pár let, v polovině první dekády 21. století, se začalo dít něco zvláštního. Poptávka po polaroidovém filmu nespada na nulu, jak předpokládali Pettersovi⁹³ lidi. Ve skutečnosti se pokles začal vyrovnávat. Prodeje byly natolik svižné, že zásoba materiálů na deset let byla vyčerpána za méně než pět.“⁹⁴ Začaly se prodávat fotoaparáty Diana a Holga, které používaly klasický 35mm film a Bonanos je označuje za plastové hračky, které však kupovali dospělí. Kromě toho se prodávaly i plyšové Polaroidy, objevovaly se Polaroidy na oblečení i jako tetování – vlna nostalgie se přivalila ještě v době, kdy společnost stále existovala. Firma Polaroid nakonec zanikla v roce 2008 v přímém důsledku několika nešťastných rozhodnutí vedení firmy a nástupu digitální fotografie v 90. letech⁹⁵, což u některých vyvolalo bouřlivé reakce. Filmový režisér John Waters se nechal slyšet, že „Svět je bez Polaroidu hrozným místem.“⁹⁶ a portrétista Timothy Greenfield-Sanders přirovnal nastalou situaci ke katastrofě formátu Hiroshimy.

I přes nedostatek filmů se konec Polaroidů nekonal. „Když se v roce 2008 zavírala továrna na fotografický materiál v nizozemském Enschede, konal se v ní večírek na rozloučenou. A právě tam se skupina lidí rozhodla, že továrnu odkoupí a znovu rozjede výrobu materiálu pro Polaroidy,“⁹⁷ vypráví dvojice Tomáš Nosek a Michal Čáp, kteří si na pražském Žižkově otevřeli PolaroidLove, prodejnu s Polaroidy a dalšími analogovými fotoaparáty.

⁹¹ LAMACZ, Lukáš. Apple jako Polaroid? In: *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/358274-apple-jako-polaroid/>

⁹² BONANOS, Christopher. *Instant: the story of Polaroid*. First edition. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2012. ISBN 978-1-61689-085-8.

⁹³ Tehdejší majitel společnosti Polaroid.

⁹⁴ „The end of instant film was fast approaching – except that over those few years, in the mid-2000s, something peculiar started to happen. Demand for Polaroid film did not fall off to zero, as Petters’s people had figured. In fact, the decline began to level out. Sales were brisk enough that the ten-year supply of materials was exhausted in less than five.“ Překlad vlastní. BONANOS, Christopher. *Instant: the story of Polaroid*. First edition. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2012, str. 161. ISBN 978-1-61689-085-8.

⁹⁵ „Trochu paradoxní na celé situaci instantní vs. digitální fotografie bylo i to, že společnost Polaroid se v roce 1996 zařadila se svým fotoaparátem PDC-2000 mezi první výrobce digitálních fotoaparátů. Právě oblast digitální fotografie měla být odvětvím, v jehož prospěch se firma Polaroid instantní fotografie před koncem minulého desetiletí vzdala.“ BARTOŠ, Tomáš. Zabil digitál instantní fotografii? In: *Milujeme fotografii* [online]. 2014 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.milujemefotografii.cz/zabil-digital-instantni-fotografii>

⁹⁶ “The world is a terrible place without Polaroid.” Překlad vlastní. BONANOS, Christopher. *Instant: the story of Polaroid*. First edition. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2012, str. 163. ISBN 978-1-61689-085-8.

⁹⁷ SVORNÍK, Petr. Češi vracejí Polaroidy do hry. In: *Novinky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/395312-cesi-vraceji-polaroidy-do-hry.html>

Odkoupením továrny odstartoval tzv. Impossible Project, který si kladl za cíl vrátit Polaroidům jejich bývalou slávu. Polaroid tedy nějakou dobu skomíral, ale ze scény se úplně nikdy nevytratil.

Zakladatelé Impossible Projectu museli vyvinout nový typ filmu kvůli náročnějším ekologickým požadavkům na jeho výrobu. Po dvou letech úsilí se jim to povedlo a z nejspíše start-upu se stala stabilní společnost s pobočkami v Rakousku, Německu, Nizozemí, Velké Británii, Francii, USA a Číně⁹⁸.

Dnes si můžeme pořídit klasický instantní fotoaparát jak od firmy Polaroid (v bazaru, v internetových aukcích a také v prodejnách jako PolaroidLove, kde Polaroidy vykupují a renovují), tak i nové modely od Fujifilmu. Firma Polaroid stále existuje, ale paradoxně se soustředí na výrobu digitálních fotoaparátů, tabletů, televizí a v poslední době i outdoorových kamer. Kromě toho najdeme vizuální prezentaci značky Polaroid i na Instagramu, čímž se kruh již zcela uzavírá.

III.II Představení Instagramu

Aplikace Instagram byla původně určena pouze pro mobilní telefony s operačním systémem iOS, později se přidala podpora pro Android a Windows Phone. I přes své výhradní zaměření na mobilní zařízení jsou některé úspěšné instagramové účty vybudovány na základě fotografií z digitálních zrcadlovek, které jsou posléze nahrány na Instagram přes mobilní telefon, což je v přímém rozporu s podstatou této sociální sítě⁹⁹. Od roku svého spuštění získává stále nové příznivce po celém světě a 22. září 2015, tedy po necelých pěti letech existence, vydal Instagram oficiální prohlášení, že se instagramová komunita rozrostla již na více než 400 milionů registrovaných uživatelů¹⁰⁰. Za tuto dobu nahráli uživatelé na Instagram více než 40 miliard fotografií. Každý den udělí uživatelé snímkům přes 3,5 miliard tzv. líků prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí“ a každý den na Instagram nahrají průměrně více než 80 milionů

⁹⁸ About us. In: *Impossible* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://eu.impossible-project.com/pages/about-us>

⁹⁹ Nejsledovanější Čech na Instagramu v rozhovoru pro Respekt potvrdil, že fotografuje jak iPhone, tak i digitálním kompaktem Fujifilm X100s a zrcadlovkou Nikon D600. KAVANOVA, Lucie. S fotkami z Instagramu na zdi londýnského metra. In: *Respekt* [online]. 2014 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/fokus/s-fotkami-z-instagramu-na-zdi-londynskeho-metra>

¹⁰⁰ Celebrating a Community of 400 Million. In: *Instagram* [online]. 2015 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

fotografií¹⁰¹. Podle webu DMR (Digital Marketing Ramblings) tvoří 51 % registrovaných uživatelů muži a 49 % ženy. 90 % uživatelů je mladších než 35 let a 41 %, tedy největší část registrovaných uživatelů, spadá do věkové kategorie 16 - 24 let¹⁰². Než se pustíme do dalšího shrnutí historie a specifik Instagramu, podíváme se na to, jak vlastně funguje.

Instagram není jen způsob, jak rychle upravit mobilem zachycenou fotografii či krátké video, ale zejména cesta, jak obojí rychle sdílet v online prostředí. Jeho sociální aspekt spočívá v tom, že se uživatelé mohou navzájem sledovat a hodnotit si sdílené snímky pomocí tlačítka „Like“ neboli „To se mi líbí“. Je to tedy vizuální sociální síť, což potvrzuje i definice Antonína Pavlíčka: „V oblasti webu 2.0 se pod sociální sítí rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Dají se sem zařadit i systémy, u kterých není budování kontaktu primární, ale jenom jednou z podporovaných funkcí. Každý uživatel social networking systému definuje své charakteristiky a vlastnosti, které jsou veřejně dostupné pro další uživatele. Lidé se v rámci systému mohou vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální komunitu. Pokročilejší formou je prohledávání sociálních sítí – nahlížení do seznamů přátel našich přátel – tedy hledání známých druhé a dalších úrovní. Na výše uvedené funkce jsou pak založené další vlastnosti socialware. Tedy možnost publikování různých informací, vkládání fotografií a alb, vytváření deníčků a podobně.“¹⁰³ V rámci objasnění terminologie této sociální sítě ještě zmiňme, že uživatelé mohou ke svým fotografiím a videím přidávat popisky a také hashtagy, které fungují jako klíčová slova a usnadňují vyhledávání.

Instagram byl spuštěn v říjnu roku 2010 a dle samotných tvůrců je to „zábavný a osobitý způsob, jak sdílet svůj život s přáteli prostřednictvím sérií fotografií. Pořídte fotografii svým mobilním telefonem a poté si vyberte filtr, kterým svůj snímek přeměníte na vzpomínku, která vás bude navždy provázet. Budujeme Instagram, abychom vám umožnili zažívat momenty v životech vašich přátel prostřednictvím fotografií, a to v reálném čase. Představujeme si svět, který bude díky fotografiím více propojen.“¹⁰⁴ Z této krátké definice vyplývá, že hlavní hodnotou Instagramu má být jeho sociální aspekt a, co je pro nás ještě důležitější, že pokud pro

¹⁰¹ Stats. In: *Instagram* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://instagram.com/press/>

¹⁰² SMITH, Graig. By The Numbers: 160+ Interesting Instagram Statistics. In: *DMR* [online]. 2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

¹⁰³ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 125. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁰⁴ „Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.“ Vlastní překlad. FAQ. In: *Instagram* [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <https://instagram.com/about/faq/>

danou fotografii vybereme filtr, povyšujeme ji tímto ve vzpomínku, navíc takovou, na kterou nezapomeneme. Ve své podstatě uživatelé Instagram takto používají, jen může být překvapivé, co všechno mění ve vzpomínky. Pokud autoři aplikace čekali, že mezi sebou budou přátelé sdílet důležité okamžiky ze svých životů, které se jim podaří zdokumentovat, možná je uživatelé překvapili.

Z pohledu na instagramový feed lze totiž vyčíst, že je toto médium využíváno několika různými způsoby – jako osobní obrazový deník běžného registrovaného uživatele či celebrity, jako reportážní médium a v neposlední řadě jako propagační kanál komerčních i nekomerčních organizací či jednotlivců. Z výše uvedených nás zajímají zejména osobní kanály běžných uživatelů. Ti sdílejí všechny druhy zážitků – z cest, z práce, jídla, pití, rodinného života, atd. Krátká studie *What we Instagram*¹⁰⁵ z roku 2014, která se prohlašuje za první výzkum typů uživatelů Instagramu i jeho obsahu, definovala těchto osm hlavních kategorií – přátelé, jídlo, stroje, vyfocené nápisy, obrazy či fotografie, zvířata, aktivity, móda a oblíbené selfie, tedy autoportréty. Jak jsme již zmiňovali, Lev Manovich přichází s obecnějšími hlavními kategoriemi – instagramové fotografie podle něj mohou být osobní, profesionální či inscenované¹⁰⁶. Osobní fotografie podle Manoviche Instagramu vládnu z 80 %, profesionální pokrývají 11 % a inscenované zbývajících 9 %¹⁰⁷.

Na stránkách Instagramu je zajímavý také odkaz na staré fotoaparáty: „Když jsme byli dětmi, moc rádi jsme si hráli s foťáky. Líbilo se nám, jak se některé druhy starých fotoaparátů propagovaly coby ‚instantní‘ – tedy něco, co dnes bereme jako samozřejmost. Také nám připadalo, že snímky, které lidi vytváří, jsou takovými telegramy, které jsou pak ‚po drátě‘ posílány ostatním – a napadlo nás, proč tyto dvě věci nespojit?“¹⁰⁸ Je tu jasný odkaz a inspirace starými instantními fotoaparáty, kterými byly právě Polaroidy.

¹⁰⁵ HU, Yuheng, MANIKONDA, Lydia a KAMBHAMPATI, Subbarao. *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>

¹⁰⁶ „Casual, Professional, and Designed“ Vlastní překlad. MANOVICH, Lev. *Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1)* [online], str. 12. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/089-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf

¹⁰⁷ MANOVICH, Lev. *Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1)* [online], str. 15. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/089-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf

¹⁰⁸ „When we were kids we loved playing around with cameras. We loved how different types of old cameras marketed themselves as "instant" - something we take for granted today. We also felt that the snapshots people were taking were kind of like telegrams in that they got sent over the wire to others - so we figured why not combine the two?“ Vlastní překlad. FAQ. In: *Instagram* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://instagram.com/about/faq/>

Na portálu Milujeme fotografii to vyjádřili ještě explicitněji: „Snímky s podobnou vizáží vznikaly už dříve, ještě před příchodem digitální fotografie. Opět jde tedy o retro. Vývojáři zmíněných (a jim podobných) aplikací, se vlastně vrátili do historie a inspirovali se ve starých fotografických technikách, materiálech i přístrojích, které dávaly vzniknout obrazově specifickým fotografiím. Někdy bylo dokonce snadno rozpoznatelné, kterým fotoaparátem byly pořízeny (leckdy šlo i důsledek technické nedokonalosti konkrétních přístrojů). Takže filtry, se kterými v některých aplikacích pracujete, vlastně věrně simulují staré fotografické materiály a techniky.“¹⁰⁹

¹⁰⁹ BARTOŠ, Tomáš. Zkuste si retro. In: *Milujeme fotografii* [online]. 2014 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.milujemefotografii.cz/zkuste-si-retro>

IV. Motivace uživatelů k používání Polaroidu a Instagramu

V této části se pokusíme získat názor na vhodné využití Polaroidu a Instagramu od samotných uživatelů, tedy převážně přes rozhovory, osobní blogy a články. Takových je na internetu velké množství, takže je přirozené, že se zde objeví jen určitá selekce, která dle našeho názoru ilustruje hlavní způsoby, jak uživatelé o těchto médiích uvažují.

IV.I Motivace uživatelů Polaroidu

Ačkoli, jak jsme vyzorovali z rešerše literatury, se většina vydávaných autorů zabývá spíše zkoumáním, co uživatelům přináší mobilní aplikace na úpravu fotografií, případně analýzami Instagramu, na internetu najdeme i mnoho argumentů ve prospěch Polaroidu od autorů, kteří propadli analogové fotografii.

Módní fotografka Emily Soto má důvodů hned několik: „Můj styl módní fotografie má základy v umění. Miluji ten starý dobrý pocit umělce, který mi Polaroid dává, a nadšení smíšené s obavami, se kterými sleduji, jak to dopadne. Polaroidový film je starý, často způsobuje nedokonalosti a každý snímek je unikátní, což se mi také líbí. Miluji také jeho instantnost, baví mě pozorovat, jak se výsledek okamžitě zhmotňuje v tištěné podobě. Fotografování na Polaroid je odlišné od toho digitálního. Polaroidy vám dají takový syrový, vintage pocit, kterého s digitálním fotoaparátem nedosáhnete, dokonce ani po úpravě. V tomto typu fotografie je zkrátka organická syrovost a unikátnost v každém snímku. Jednou z nejlepších věcí na Polaroidech, a filmu obecně, je fakt, že mě donutí poodstoupit a zamyslet se nad tím, co chci vlastně zachytit.“¹¹⁰ Výhoda digitálních fotoaparátů, se kterými může fotograf udělat nepočítaně snímků a navíc zadarmo, zřejmě některé umělce až tak neokouzluje. Emily Soto navíc výslovně uvádí, že fakt, že jsou filmy do Polaroidu poměrně drahé, ji k tomuto přemýšlení o úhlu záběru a kompozici nutí ještě více. Podle ní je to navíc i dobrá učební pomůcka, která

¹¹⁰ „My fashion photography is grounded in art. I love the old, painterly feel that a Polaroid gives and the excitement of seeing how it will turn out, and never really knowing. Polaroid film is old, and often that makes it imperfect and each frame is unique - I love that. I also love the instantaneous nature of seeing something coming to life on print. There is a difference with shooting Polaroid film compared to digital. Polaroids give such a raw, vintage feel that is impossible to achieve with digital, even with retouching. There is an organic rawness, and uniqueness with each image. One of the greatest things about shooting with Polaroid, and film in general, is the fact that it makes me step back and think about what I'm aiming to capture.“ Vlastní překlad. SOTO, Emily. The Importance Of Polaroid - Why I Still Love To Shoot With Instant Film. In: *Huffpost* [online]. 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/emily-soto/the-importance-of-polaroi_1_b_6120662.html

pomáhá určit, zda chce student usilovat spíše o kvantitu, nebo o kvalitu. S touto myšlenkou souhlasí i Michal Nosek, zakladatel PolaroidLove, když říká: „Na Polaroidech se mi líbí, že musím nad každou fotkou přemýšlet.“¹¹¹

Emily Soto pokračuje: „Focení s Polaroidem je také velmi společenskou událostí. Všichni na place rádi pozorují, jak se snímky vyvíjejí a jsou překvapení, že je mohou fyzicky vzít do ruky. Jak jsem již vysvětlila, držet fotografii v její fyzické podobě v rukou je velmi odlišné než sledování digitálních fotografií pouze na displeji, a opravdu to budí nadšení u mého týmu i mých studentů.“¹¹²

Společenský aspekt zmiňuje i Christopher Bonanos ve své knize o Polaroidu: „Digitální snímky však nepřivádí lidi dohromady tak, jak to uměly ty polaroidové. Doneste jeden z těchto starých foťáků na party a otázky se jen pohnou: ‚Hej, do tohoto se ještě dá sehnat film?‘ ‚Stojí tyhle foťáky za ty peníze?‘ A jakmile se začnou vybarvovat fotografie, ‚Tedy, to vypadá dost dobře! Ani si nepamatuju, že by Polaroidy takhle vypadaly. Vlastně se asi není čemu divit, měli jsme jeden, když jsem byl ještě malý a...‘ Tento boží vynález ze čtyřicátých let, všudypřítomný v sedmdesátých letech a zdánlivě zastaralý v současnosti, má stále podivné a odzbrojující kouzlo.“¹¹³ Tato slova mohu potvrdit z vlastní zkušenosti – kdykoli jsem se procházela po Praze se svým Polaroidem SX-70 v ruce, navazovala jsem konverzaci s lidmi, kteří by si mě normálně ani nevšimli a já bych si pravděpodobně nevšimla jich. Kromě toho jsem se jednou osmělila a oslovila náhodnou kolemjdoucí, zda by mi nezapózovala u scénérie, k níž se hodilo její oblečení, a pak jsme společně pozorovaly postupně se vybarvující fotografii, což byl zážitek, který by s digitálním fotoaparátem či Instagramem zopakovat nešel. Jak píše Christopher Bonanos: „Fotograf a jeho model mohou vést nezávaznou konverzaci, zatímco se fotografie

¹¹¹ SVORNÍK, Petr. Češi vracejí polaroidy do hry. In: *Novinky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/395312-cesi-vraceji-polaroidy-do-hry.html>

¹¹² „Shooting with Polaroid is very social too. Everyone on my set loves seeing them develop and are surprised to physically hold the image in their hand. As I explained, the tangible factor of holding an image is so different than seeing a digital image on a screen, and it really excites the team and my students.“ Vlastní překlad. SOTO, Emily. The Importance Of Polaroid - Why I Still Love To Shoot With Instant Film. In: *Huffpost* [online]. 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/emily-soto/the-importance-of-polaroi_1_b_6120662.html

¹¹³ „Somehow, though, digital pictures do not draw people together the way Polaroid photos did. Haul one of those old cameras out at a party, and the questions start: “Hey—can you still get film for that thing?” “Are the cameras worth money?” And, once the photos start appearing, “You know, that looks pretty good! I don’t remember Polaroids looking like that. But, you know, we had one when I was little, and....” This gee-whiz invention of the 1940s, ubiquitous in the 1970s, ostensibly obsolete today, still exerts a weird and bewitching pull.“ Vlastní překlad. BONANOS, Christopher. *Instant: the story of Polaroid*. First edition. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2012, str. 8. ISBN 978-1-61689-085-8.

vybarvuje. Když je proces u konce, snímek může být darován nebo poslán po místnosti. Neexistuje žádná sociálnější forma fotografování.“¹¹⁴

Fotograf Milan Hejna na svém blogu potvrzuje myšlenku, že retro vlna mohla vzejít z přesycenosti digitální dokonalostí, kterou formuloval už Gil Bartholeyns a částečně i Walter Benjamin: „Už ani nevím, na jakém webu jsem spatřil transfer polaroidové fotografie na papír. Okamžitě mě okouznil jeho vzhled. Uvědomil jsem si, že tohle je přesně to, co hledám. Jako východisko z přesycení dokonalostí a nekonečnou množitelností digitálních dat návrat k analogové klasice. Kouzlo originálu postupně vznikající pod rukama fotografa.“¹¹⁵

Snažili jsme se najít i negativní pohledy na Polaroid, abychom zjistili, co na něm uživatelům vadí, ale objevili jsme jen blog s názvem I Hate Polaroids¹¹⁶, který ovšem neobsahuje žádné vysvětlení, a krátkou zmínku o drahých filmech¹¹⁷ na osobním blogu. Bohužel tedy nic s velkou výpovědní hodnotou.

IV.II Motivace uživatelů Instagramu

Rešerše literatury odhalila, co si o motivaci pro použití mobilních aplikací, tedy i Instagramu, myslí někteří filozofové a výzkumníci – podle nich je to zejména snaha o navození pocitu nostalgie a výjimečnosti vlastního života a také snaha o začlenění do online komunity. Ačkoli jsme již dříve prohlásili, že se budeme soustředit především na běžné registrované uživatele, což stále platí, připadá nám zajímavé zmínit, že z rozhovorů s profesionálními fotografy a článků o nich¹¹⁸ se dozvídáme také o použití Instagramu jako nástroje moderního fotožurnalismu. Existují projekty¹¹⁹, které byly celé nafoceny na mobilní fotoaparát, nahrány na Instagram a poté zveřejněny i v tištěných médiích, což nás nutí k zamyšlení, zda se reportéři

¹¹⁴ „Photographer and subject can make small talk as the picture steeps. When the print is revealed, it can be handed over as a gift or circulated around the room. There is no more social form of picture-taking.“ Vlastní překlad. BONANOS, Christopher. *Instant: the story of Polaroid*. First edition. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2012, str. 11. ISBN 978-1-61689-085-8.

¹¹⁵ HEJNA, Michal. Láska jménem Polaroid. In: *Michal Hejna Photography* [online]. 2015 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://michalhejna.cz/blog/2015/02/laska-jmenem-polaroid-love-named-polaroid/>

¹¹⁶ Dostupné z: <http://ihatepolaroids.tumblr.com/>

¹¹⁷ BALDY, Iceman. My Love-Hate Relationship with Polaroid Photography. In: *Iceman Baldy: A Geek with Swag* [online]. 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://icemanbaldy.com/2016/01/21/my-love-hate-relationship-with-polaroid-photography/>

¹¹⁸ HISCOTT, Rebecca. 14 Instagram Photojournalists Who Will Open Your Eyes to the World. In: *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/12/26/instagram-photojournalism/>

¹¹⁹ Například fotografické projekty Bena Lowyho s názvy iLibya či iAfghanistan z válečných oblastí, které již svým jménem odkazují k faktu, že byly nafoceny na iPhone. Dostupné z: <http://www.benjaminlowy.com/>

k Instagramu uchylují jen proto, že mobilní telefon je v delikátních situacích podstatně nenápadnější než profesionální zrcadlovka, nebo proto, že se také snaží vymanit z vizuální normy současného fotožurnalismu.

Jako marketingový nástroj a nástroj vizuální komunikace mezi veřejně známými osobnostmi a jejich publikem využívají uživatelé Instagram zejména kvůli jeho širokému publiku a snadnému šíření obsahu. To je pravděpodobně také důvod, proč někteří uživatelé, například profesionální fotografové, sdílí na Instagramu i fotografie, které předtím vyfotografují zrcadlovkou, ač se to může zdát paradoxní.

Na internetu je mnohem těžší najít vyjádření samotných uživatelů Instagramu, než tomu je u uživatelů Polaroidu, kteří většinou hrdě prohlašují, že je to něco úžasného a neobyčejného. V případě Instagramu se spíše dozvíme, jak udělat fotografii, která zaujme, jak nasbírat co nejvíce followerů svého kanálu a jak aplikaci nejlépe využít pro marketingové účely. Když už objevíme názory samotných uživatelů, nejsou vždy pozitivní a netýkají se vždy jen toho, proč uživatele baví či nebaví fotit na Instagram, jedná se spíše o jejich připomínky ke snímkům ostatních a fungování celé komunity. Jak píše na svém blogu například anonymní „redaktor Standa“: „Ačkoli jsem osobně vůči většině internetových trendů dosti imunní, nakonec jsem ani já neodolal, a na svůj iPhone si Instagram nainstaloval letos na jaře (poté, co jsem v loňském roce podlehl dojmu, že před Instagramem nejde nikam utéct a je na něm doslova KAŽDÝ). Odolávat tomuto sociálnímu tlaku je obecně docela těžké (...). Instagram se mi po pár týdnech nadšeného užívání – kdy jsem se s horlivostí malého kluka snažil o co nejlepší fotky a pošetile se piplal s jejich úpravou a výběrem vhodného filtru a hashtagů – zhnusil do té míry, že bych nevydržel už ani o minutu déle být součástí celé té bláznivé komunity, která se předhání v tom, kdo se vyfotí s dražším autem nebo na exotičtějších místech.“¹²⁰ Tento citát budiž příkladem nespokojeného uživatele, který je ovšem nespokojen spíše kvůli charakteru instagramové komunity, než že by se mu zošklivilo samotné fotografování s aplikací.

Sociální aspekt Instagramu může být samozřejmě brán také jako jeho pozitivum, jak se dozvíme od Stephena Mayese: „Vztah, který máme k zobrazování, se mění. Náš nový vztah je méně o svědectví, důkazech a dokumentování a mnohem více o zážitcích, sdílení, o jedinečnosti dané chvíle a přenosu. Mobil je poslem něčeho velmi výmluvného. (...) Myslím, že Instagram a další platformy přináší dojem vyprávěných příběhů. Není to jen dokumentace

¹²⁰ ANKETA: Co vy a Instagram? In: *Srdce blogu* [online]. 2014 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://blog.blog.cz/1410/anketa-co-vy-a-instagram>

skutečnosti. Vypráví, co jsem dělal a proč jsem to dělal. A tyto příběhy nás fascinují a dávají fotografiím sílu.“¹²¹ Mayes mluví především o Instagramu jako prostředku fotožurnalismu, ale jeho tvrzení lze vztáhnout i na jeho použití běžnými uživateli. To, že můžeme fotografie sdílet a nechat tak naše přátele (ovšem mnohdy i naprosté cizince) nahlédnout do našich každodenních příběhů a reagovat na ně, jim může dodat ještě větší sílu.

Jsou navíc i zastánci Instagramu, kteří si nemyslí, že je fotografování s touto aplikací o předvádění se ostatním, ale o tom, že si sami snáze uvědomíme hezké chvílky každodenního života. Jak píše Aneta Dufková: „Používání Instagramu vám pomůže vytvořit zvyk hledání krásy ve vlastním životě, zejména v těch úkonech, které se opakují denně. Najednou vidíte svůj vlastní život prostřednictvím nového objektivu. Potom si ty obrázky můžete procházet a přát si, abyste na ně nikdy nezapomenuli. Instagram rozšíří vaši schopnost být vděčný za maličkosti a malé okamžiky. Dokumentuje váš život v obrazové formě.“¹²² Tento citát mi připomněl Susan Sontag, která se vyjadřuje o moderní fotografii jako takové v podobném stylu, její tvrzení však nevyznívá tak pozitivně: „Zdá se naprosto nepřírozené cestovat pro radost, aniž bychom si s sebou vzali fotoaparát. Fotografie nám zajistí nesporný důkaz, že k onomu výletu došlo, že program byl splněn a že se užilo legrace. Fotografie dokumentují spotřební procesy odehrávající se mimo dohled rodiny, přátel, sousedů. Avšak závislost na fotoaparátu jako přístroji, který proměňuje to, co prožíváme, ve skutečnost, neslábne ani u lidí, kteří cestují více.“¹²³ Mluví sice o fotografii v kontextu cestování, v přímém kontrastu s Anetou Dufkovou, která se naopak zabývá úlohou fotografie v každodenním životě, ale obě vidí pořizování snímků jako záznam radostí a zážitků. Sontag navíc mluví o dokumentování zážitků, které nevidí naši blízcí, což dokáže právě Instagram jednoduše napravit svou sociální funkcí.

Dalším pozitivem Instagramu se zdá být to, že je to zkrátka zábava. Nejsledovanější Čech na Instagramu, Jiří Šiftař, to řekl hned dvakrát. V rozhovoru pro App-Magazín prohlásil, že „iPhone, aplikace jako Hipstamatic, sdílení a nakonec hlavně Instagram ale vrátili fotku k

¹²¹ „The way we relate to imagery is changing. Our new relationship is less about witness, evidence and document and much more about experience, sharing, moment and streaming. The cellphone is a harbinger for something hugely significant. (...) I think with Instagram and the other platforms there is this notion of telling stories. It is not just documenting fact. It's what was I doing, why was I doing it. And these stories are fascinating and what gives these images their pull.“ Vlastní překlad. BROOK, Pete. In: *Wired* [online]. 2012 [cit. 2016-03-25]. Photographs are no longer things, they're experiences. Dostupné z: <http://www.wired.com/2012/11/stephen-mayes-vii-photography/>

¹²² DUFKOVÁ, Aneta. 5 důvodů proč milovat Instagram. In: *Objevit.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://objevit.cz/5-duvodu-proc-milovat-instagram-t32968>

¹²³ SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002, str. 15. ISBN 80-7185-471-9.

zábavě a kreativitě¹²⁴ a i Reflexu potvrdil, že se necítí být fotografem a že je pro něj Instagram jen zábava¹²⁵. Také Stephen Mayes, ředitel Fotografické agentury Sedm, popisuje v rozhovoru pro online magazín Wired, jak se fotografové jeho agentury sešli na každoroční poradě, kde se probírají obchodní záležitosti a je to vždy velmi vážná událost. Ovšem tentokrát se v jednu chvíli začali navzájem fotit a zveřejňovat své snímky společně s vtipnými komentáři na Facebook. „Na konci schůzky jsem jim řekl, ‚Viděl jsem tu dvě věci, které jsem předtím ještě nikdy neviděl. Poprvé jsem vás viděl, jak jste se fotografií bavili a smáli se během pořizování snímků.‘ Zadruhé jsem jim řekl, že ‚Ty snímky, které jste pořizovali, nebyly dokumentem, neměly za účel zaznamenávat. Byly jen tokem, procesem zažívání.‘“¹²⁶ Zveřejňování vtipných snímků se stalo součástí zážitku ze schůzky a podle Mayese nemělo nic společného s fotografií, jak ji tito fotografové běžně provozují. Byl to proces, který byl zábavný a nevědomý do té míry, že si fotografové ani neuvědomili, že vlastně pořizují fotografie.

Někteří uživatelé ale vidí Instagram naopak jako něco, co jim kreativitu bere: „Nemám nic proti úpravě fotografií, také to dělám, ale sám a podle svého. Ať už je výsledek hezký, nebo ne, alespoň jsem na něm chvíli pracoval a věnoval mu kousek své osobnosti. (...) Instagram je podle mě aplikace, která upřednostňuje formu nad obsahem. Pro část uživatelů není důležité, co fotí, ale že výsledná fotka vypadá jak z dob, kdy se neznámí podivíni v ulicích oháněli krabičkou, ze které okamžitě lezly fotografie, a obírá lidi o kreativitu.“¹²⁷

IV.III Srovnání motivace uživatelů Instagramu a Polaroidu

Co tedy z článků a rozhovorů, ve kterých je zmíněna pozitivní a negativní motivace uživatelů, vyplývá? Instagram se jeví jako něco, co je v našich životech běžnější a co už bereme téměř jako samozřejmost. Jak Instagram, tak i Polaroid mohou posloužit k socializaci, ačkoli

¹²⁴ Nejsledovanější Čech na Instagramu: „Moje fotky jsou v Londýnském metru“. In: *App-magazín* [online]. 2013 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.app-magazin.cz/sloupec/nejsledovanejsi-cech-na-instagramu-moje-fotky-se-vystavuji-v-moskve-nebo-zdobi-metro-v-londyne/>

¹²⁵ ČERMÁK, Miloš. Momentálně nejpůlárnější český fotograf? Díky sociálním sítím talentovaný "amatér". In: *Reflex* [online]. 2012 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/47289/momentalne-nejpopularnější-cesky-fotograf-diky-socialnim-sitim-talentovany-amater.html>

¹²⁶ „At the end of the session I said to them, ‚I’ve seen two things here that I’ve never seen before. It’s the first time I’ve seen you have fun with photography and laughing while you take pictures.‘ The second thing I said was, ‚The images you were making weren’t documents; they weren’t for record. They were just a stream; just an experiential process.‘“ Vlastní překlad. BROOK, Pete. In: *Wired* [online]. 2012 [cit. 2016-03-25]. Photographs are no longer things, they’re experiences. Dostupné z: <http://www.wired.com/2012/11/stephen-mayes-vii-photography/>

¹²⁷ Proč nemám rád Instagram. In: *Errolovy výlevy* [online]. 2011 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://blog.errolek.cz/2011/12/proc-nemam-rad-instagram.html>

Instagram spíše v online komunitě a Polaroid v té offline. Mimo to, u Instagramu může jeho sociální aspekt sloužit i jako negativní motivace – lidé, kteří ho nepoužívají, mohou cítit tlak okolí a nakonec mu podlehnout, protože mají pocit, že jsou ve svém odmítání sami a to je nějakým způsobem vyčleňuje z kolektivu. Instagram tedy nepoužívají zcela ze své vlastní vůle, ale aby nevybočovali z toho, co je pro společnost normální. Na druhou stranu, sdílení fotografií, které reprezentují určité momenty z vlastního života, může být pro některé uživatele klíčovou a pozitivní vlastností aplikace.

V přímém kontrastu je zmiňovaná nevědomost při používání Instagramu, kdy si uživatelé ani neuvědomují, že fotografují, a naopak zvýšená pozornost při pořizování snímků s Polaroidem. Tento rozdíl podle mého názoru plyne zprvu z faktu, že je Instagram běžnou součástí našeho každodenního života a nikdo se nad tím nepozastavuje, zatímco Polaroid má zvláštní kouzlo dokonce i pro uživatele, kteří s ním pracují na denní bázi. Druhým rozdílem je zřejmě i finanční dostupnost. I přesto, že si někteří uživatelé Instagramu platí internet v mobilu, není to většinou jen kvůli této aplikaci, takže ho nevnímají jako něco drahého. Samotný Instagram je navíc ke stažení zdarma. Polaroid, naproti tomu, má svou pořizovací cenu a hlavně, za každou fotografii dá uživatel několik desítek korun. Z tohoto důvodu dává smysl, že uživatelé Instagramu u své činnosti přemýšlí méně než uživatelé Polaroidu, kteří se snaží o ideální úhel záběru a kompozici a dlouho přemítají, než zmáčknou spoušť.

Dalšími přednostmi, které uživatelé Polaroidu uvedli, byla nejistota a nadšené očekávání, jak nakonec snímek dopadne, unikátnost jeho vzhledu a fyzická podoba, rychlost vyvolání a nakonec i jakýsi umělecký pocit z tohoto typu fotografie. Uživatelé Instagramu vidí aplikaci jako zdroj zábavy a uvědomění si hezkých chviliek ve vlastním každodenním životě. Na základě těchto postřehů a vlastních domněnek a prostudované literatury nyní můžeme zformulovat hypotézy, které se pokusíme potvrdit naším výzkumem.

IV.III.I Formulace hypotéz

Na základě odborné literatury¹²⁸ jsme ověřili, že v rámci určení cílů našeho výzkumu jsou na místě spíše hypotézy a výzkumných otázek není nutně zapotřebí. Hypotézy jsme nadefinovali takto a z těchto důvodů:

Hypotéza 1 – Více respondentů zná a používá Instagram.

První hypotézou se snažíme ověřit, zda je náš předpoklad, že Instagram je používanější a známější, který se prolíná celou diplomovou prací, správný i z pohledu uživatelů těchto dvou médií. Navíc pokud je více známý Instagram než Polaroid, může to být logicky i důvod, proč ho používá více uživatelů.

Víme sice, že registrovaných uživatelů Instagramu bylo v roce 2015 400 milionů¹²⁹, ale přesná (ani přibližná) čísla prodaných polaroidových fotoaparátů či filmů se nám i přes oslovení firem jako Fujifilm, Impossible Project či PolaroidLove sehnat nepodařilo. Tyto firmy si své statistiky chrání a počet prodaných polaroidových fotoaparátů a filmů, natož údaje o tom, kolikrát tyto fotoaparáty změnil majitele a zda jsou v současné době stále používané či nikoli, bohužel nemáme jak zjistit. Nejvíce relevantním číslem je tak pro nás milion vyrobených fotoaparátů Polaroid, které firma slavila v roce 1956¹³⁰. Tento rok byl podle Christophera Bonanose zároveň i dobou největšího rozmachu Polaroidu, takže lze předpokládat, že hranice 400 milionů fotoaparátů s největší pravděpodobností nikdy nedosáhl.

Hypotéza 2A – Uživatelé, kteří aktivně používají Instagram, ho považují za finančně nenáročný.

Hypotéza 2B – Uživatelé, kteří aktivně používají Polaroid, ho považují za finančně náročný.

Hypotéza 2A a B navazují na domněnku, která nás vedla k formulování první hypotézy a snaží se objasnit, jestli k větší oblibě Instagramu vede jeho uživatele i pocit, že je finančně méně náročný než Polaroid. V odborné literatuře argument finanční dostupnosti zcela chybí a objevuje se až v části naší práce, kde necháváme zaznít i názory běžných uživatelů. Finanční

¹²⁸ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, str. 22-23. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹²⁹ Viz strana 27.

¹³⁰ Viz strana 25.

náročnost však i tam zmiňují pouze uživatelé Polaroidu, a to navíc spíše jako motivaci pozitivní¹³¹.

Určit finanční náročnost (tedy jak náklady pořizovací, tak i provozní) obou médií je nelehký úkol, ale alespoň pro základní představu o problematice se o to pokusíme. Pro zjednodušení budeme vycházet pouze z e-shopu PolaroidLove¹³², co se týče nákladů na Polaroid, a e-shopu Alza.cz¹³³ a ceníku Vodafonu¹³⁴, co se týče nákladů na Instagram.

K fotografování Polaroidem potřebujeme nejen samotný přístroj, ale i kazety, které obsahují baterii a filmy. Cena fotoaparátu se na e-shopu PolaroidLove pohybuje od 1.390 do 30.000 Kč, přičemž průměr cen je 3.062 a medián 2.500 Kč. Filmy se dají v závislosti na vlastnostech a typu fotoaparátu pořídit od 420 do 4.990 Kč, jejich průměr je 777 a medián 520 Kč a obsahují 6 až 10 snímků.¹³⁵

Chytrý telefon, který uživatel potřebuje k provozování aplikace Instagram, dnes můžeme na Alze.cz pořídit od 1.399 do 30.790 Kč, průměr jejich cen je 8.432 a medián 5.990 Kč. To je více než vychází ceny polaroidového fotoaparátu, ovšem je třeba brát v úvahu, že uživatelé si chytrý telefon nepořizují výhradně kvůli Instagramu, ten je spíše doplňkovou službou. Mobilní připojení od Vodafonu pak stojí dle objemu dat (500 MB až 4 GB) od 249 do 519 Kč. Mobilní data ovšem opět nesouží jen k provozu Instagramu, kdežto všechny náklady na pořízení a provoz Polaroidu jsou opravdu určeny pouze na výrobu instantních fotografií. Každý jednotlivý snímek navíc vychází v průměru na 52 až 86 Kč (pokud počítáme s mediánem jejich ceny), kdežto mobilní fotoaparát je omezen pouze kapacitou vnitřní paměti či paměťové karty. Z toho nám vychází, že aktivní uživatel Polaroidu, který fotografuje alespoň několikrát do měsíce, v dlouhodobém horizontu utratí za svoji činnost více než uživatel Instagramu.¹³⁶

Hypotéza 3 – Respondentům, kteří Instagram či Polaroid znají, přijde jednodušší si pořídit Instagram než Polaroid.

Hypotéza 3, stejně jako 2A a B, navazuje na domněnku, která stojí za první hypotézou a snaží se objasnit, jestli k větší oblibě Instagramu vede jeho uživatele či potenciální uživatele

¹³¹ Viz strany 31-32.

¹³² <http://www.polaroidlove.cz/shop/>

¹³³ <https://www.alza.cz/mobilni-telefony/smartphone-telefony/18845588.htm>

¹³⁴ <http://www.vodafone.cz/internet/internet-v-telefonu/>

¹³⁵ Tato data jsme spočítali ze vzorku, který obsahoval všechny polaroidové fotoaparáty (58 kusů) a filmy (22 kusů), které dne 13. 7. 2016 e-shop PolaroidLove nabízel.

¹³⁶ Tato data jsme spočítali ze vzorku, který obsahoval všechny chytré mobilní telefony (451 kusů), které dne 13. 7. 2016 e-shop Alza.cz nabízel.

i pocit, že je snadněji k sehnání než Polaroid. V odborné literatuře je snadná dostupnost Instagramu často zmiňována, kdežto o tom, kde a jak sehnat Polaroid, jsme se mnoho nedozvěděli. Je tedy možné, že potenciální uživatelé Polaroidu od jeho pořízení odradí fakt, že si nejsou jistí, kde ho sehnat.

Hypotéza 4A – Uživatelé, kteří používají Instagram, ho považují za jednoduchý na ovládání.

Hypotéza 4B – Uživatelé, kteří používají Polaroid, ho považují za složitý na ovládání.

Další aspekt, který by dle našeho názoru mohl negativně motivovat potenciální uživatele Polaroidu, je zdánlivá složitost jeho ovládání. Jak jsme si rozebrali v kapitole o specifických vlastnostech mobilní fotografie, jedním z jejích základních rysů je rychlé a jednoduché pořizování fotografií a jejich úpravy¹³⁷. Polaroid v tomto uživatelům až tak moc vstřícně nevyhází, alespoň na první pohled.

Hypotéza 5 – Ve vztahu uživatelů Polaroidu a jejich fotoaparátu hraje větší roli pozitivní osobní vztah, než je tomu u uživatelů Instagramu.

Tato hypotéza vychází především z prohlášení samotných uživatelů Polaroidu v rozhovorech, článcích a blozích, jejichž kladných reakcí na toto médium jsme našli významně více než kladných reakcí uživatelů na Instagram.¹³⁸

Hypotéza 6 – Uživatelé Instagramu na této aplikaci baví zejména filtry a změna vzhledu fotografie.

Hypotéza 6 vychází z jedné z hlavních funkcí Instagramu (vedle možnosti fotografie sdílet) a filozofických názorů na oblíbenost mobilních aplikací¹³⁹ a zároveň má být protipólem hypotézy následující.

Hypotéza 7 – Uživatelé Polaroidu na jejich způsobu fotografování baví především jedinečnost a originalita fotografie a její hmatatelná podoba.

Poslední hypotéza vychází, stejně jako hypotéza 5, z názorů samotných uživatelů Polaroidu, zejména fotografky Emily Soto.¹⁴⁰

¹³⁷ Viz strana 23-24.

¹³⁸ Viz strany 31-33.

¹³⁹ Viz strany 16-20.

¹⁴⁰ Viz strany 31-33.

V dotazníku je 47 otázek, z nichž ne všechny slouží k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz. V kapitole Analýza výsledků výzkumu vysvětlíme, proč jsme je do výzkumu zařadili a čemu mohou podle našeho názoru v této oblasti zkoumání pomoci.

V. Metodologie výzkumu

Explorativní výzkum jsme provedli kvantitativní metodou ve formě originálního standardizovaného dotazníku¹⁴¹ dle doporučení knihy *Metody výzkumu médií*¹⁴². Šlo nám o shromáždění co největšího vzorku uživatelů, proto pro nás byla tato metoda nejvýhodnější. Dotazník byl respondenty vyplňován samostatně. Měl celkem 47 otázek a po úvodní části, kde zjišťoval údaje o respondentech (pohlaví, věk a zaměstnání), následovali dvě samostatné části. Jedna z nich se týká Instagramu a druhá Polaroidu, přičemž otázky v obou částech jsou voleny velmi podobně. Na závěr jsme se ptali na Instagram a Polaroid zároveň a také jsme dali prostor respondentům, aby se volně vyjádřili ke svým preferencím mezi oběma médii. Otázky byly pokládány tak, aby dokázaly jednoznačně potvrdit či vyvrátit dříve stanovené hypotézy. Odpovědi dotazníku byly většinou uzavřené se čtyřstupňovou hodnotící škálou, občas jsme použili jinou škálu či odpověď otevřenou¹⁴³.

Dotazník byl vytvořen i vyhodnocen za pomoci Google Forms a jeho nástrojů a šířen v českém online prostředí, zejména na Facebooku. Pomohli nám ho sdílet i skupiny jako *Analogue* a *Polagraph*¹⁴⁴, které se věnují analogové fotografii. Mimo Facebook byl dotazník nasdílen i do diskuzního fóra webu *Temná komora*, který se rovněž zabývá analogovou fotografií, a *Vinted.cz*, kde se prodává a vyměňuje oblečení z druhé ruky, a kde jsme naopak předpokládali vyšší výskyt mladých uživatelek Instagramu. Cílem bylo mít odpovědi od alespoň 100 respondentů.

Vzhledem k tomu, že jsme se rozhodli zkoumat každé médium zvlášť, jak už naznačují hypotézy, nepotřebovali jsme výlučně respondenty, kteří znají a používají Instagram i Polaroid zároveň. Počítali jsme s tím, že dotazník mohou vyplňovat i respondenti, kteří jedno z médií neznají nebo nepoužívají. V takovém případě mohli jednoduše přeskočit většinu otázek zaměřených na ono médium.

Nyní si upřesníme, za jakých podmínek budeme brát jednotlivé hypotézy jako potvrzené. U hypotézy 1, „Více uživatelů zná a používá Instagram.“, budeme považovat za

¹⁴¹ Přesné znění dotazníku je k nalezení v příloze diplomové práce.

¹⁴² TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁴³ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, str. 93. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁴⁴ Patří společnosti PolaroidLove, o které jsme již psali výše. Analogue je druhý podobný obchod s potřebami pro analogovou fotografii v Praze.

potvrzenou, pokud více respondentů odpoví kladně na otázku „Znáte Instagram?“ a „Používáte Instagram?“ než „Znáte Polaroid?“ a „Používáte Polaroid?“ a zároveň odpoví většina respondentů, že „V mém okolí fotí lidé více ...“ „... na Instagram“.

Pro hypotézu 2A, „Uživatelé, kteří aktivně používají Instagram, ho považují za finančně nenáročný.“, si nejdříve definujeme, kdo jsou uživatelé, kteří aktivně používají Instagram. Jako aktivní budeme brát ty respondenty, kteří odpoví, že pomocí této aplikace sdílí fotografie „několikrát za den“ či „několikrát týdně“. Tento aspekt budeme sledovat u všech hypotéz, které zmiňují aktivního uživatele Instagramu. Celou hypotézu budeme pokládat za potvrzenou, když většina respondentů odpoví na otázku „Je podle vás aplikace Instagram finančně snadno dostupná?“ buď „Rozhodně ano“ nebo „Spíše ano“. Doplnkovou otázkou je, jestli jim na této finanční stránce záleží, nebo nikoli.

U hypotézy 2B, „Uživatelé, kteří aktivně používají Polaroid, ho považují za finančně náročný.“, budeme jako aktivní uživatele chápat respondenty, kteří odpoví, že s ním fotografují „několikrát za den“, „několikrát za týden“ i „několikrát do měsíce“. Hypotézu budeme pokládat za potvrzenou, pokud většina respondentů odpoví na otázku „Je podle vás Polaroid finančně náročný?“ buď „Rozhodně ano“ nebo „Spíše ano“. Doplnkovou otázkou je i tady to, zda to pro uživatele hraje nějakou roli.

Pro hypotézu 3 budeme brát jako relevantní vzorek respondentů, kteří odpoví, že znají Instagram/Polaroid. Hypotézu 3, „Respondentům, kteří Instagram či Polaroid znají, přijde jednodušší pořídit si Instagram než Polaroid.“, budeme brát jako potvrzenou, pokud více respondentů odpoví na otázku „Jak složité vám připadá pořídit si Instagram?“ buď „Úplně jednoduché“ nebo „Spíše jednoduché“ než na otázku „Připadá vám, že je jednoduché Polaroid sehnat?“.

Hypotézu 4A, „Uživatelé, kteří používají Instagram, ho považují za jednoduchý na ovládní.“, budeme brát jako potvrzenou, jestliže většina respondentů odpoví na otázku „Jak složité je podle vašeho názoru ovládní Instagramu?“ buď „Úplně jednoduché“ nebo „Spíše jednoduché“.

Hypotézu 4B, „Uživatelé, kteří používají Polaroid, ho považují za složitý na ovládní.“, budeme pokládat za potvrzenou, jestliže většina respondentů odpoví na otázku „Jak složité je podle vašeho názoru ovládní Polaroidu?“ buď „Spíše složité“ nebo „Hodně složité“.

Hypotézu 5, „Ve vztahu uživatelů Polaroidu a jejich fotoaparátu hraje větší roli pozitivní osobní vztah, než je tomu u uživatelů Instagramu.“, budeme pokládat za potvrzenou, pokud více respondentů odpoví kladně na otázku „Máte k Polaroidu nějaký citový vztah?“ než „Máte k Instagramu nějaký citový vztah?“. Zároveň budou odpovídat na další otázku („Považujete Polaroid za součást určité módní vlny?“), která s pozitivním vztahem zdánlivě nesouvisí, ale jedna z odpovědí ho může prozradit, „Ano a tato vlna je mi sympatická“ více než u otázky „Považujete Instagram za součást určité módní vlny?“

Hypotézu 6, „Uživatele Instagramu na této aplikaci baví zejména filtry a změna vzhledu fotografie.“, budeme pokládat za potvrzenou či vyvrácenou na základě analýzy odpovědí na otázky „Co vás na Instagramu baví?“ a „Napadá vás cokoli, co byste nám chtěli říct o vašich osobních preferencích Instagramu či Polaroidu? Proč používáte jedno či druhé? Nebo obojí?“. Doplnkovou otázkou je v tomto případě „Co vás na Instagramu nebaví?“.

Hypotézu 7, „Uživatele Polaroidu na jejich způsobu fotografování baví především jedinečnost a originalita fotografie a její hmatatelná podoba.“, budeme pokládat za potvrzenou či vyvrácenou na základě analýzy odpovědí na otázky „Co vás na Polaroidu baví?“ a „Napadá vás cokoli, co byste nám chtěli říct o vašich osobních preferencích Instagramu či Polaroidu? Proč používáte jedno či druhé? Nebo obojí?“. Doplnkovou otázkou je v tomto případě „Co vás na Polaroidu nebaví?“.

VI. Analýza výsledků výzkumu

VI.I Popis vzorku respondentů

Sběr dat probíhal v prosinci 2015 a poté ještě v březnu 2016, aby naplnil cíl, kterým bylo minimálně 100 respondentů. Tohoto cíle se podařilo dosáhnout, jelikož dotazník nakonec vyplnilo 130 respondentů, z nichž bylo 77 žen a 53 mužů (viz tabulka č. 1).

Profese respondentů byly pestré, největší zastoupení měli studenti. Také měly často spojitost s novými médii a výpočetní technikou (analytik dat, správce sociálních sítí, online marketing, IT), kreativní a uměleckou oblastí (fotograf, grafik, kurátor) a dalšími. Pro větší přehlednost jsme vytvořili devět kategorií profesí, jak lze vidět v tabulce č. 1.

Věk respondentů byl od patnácti do osmaosmdesáti let (jeden uživatel odmítl odpovědět a jeden údaj byl nečitelný), přičemž jejich průměr byl 26,3 a medián 24 let.

		počet	%	průměr	medián	minimum	maximum	směrodatná odchylka
pohlaví	muž	53	40,76	/	/	/	/	/
	žena	77	59,23	/	/	/	/	/
zaměstnání	student	55	42,31	/	/	/	/	/
	IT, nová média	12	9,23	/	/	/	/	/
	podnikatel, živnostník, obchodník	6	4,62	/	/	/	/	/
	umění, kreativní činnost	11	8,46	/	/	/	/	/
	manažer	5	3,85	/	/	/	/	/
	manuální práce	4	3,08	/	/	/	/	/
	ostatní služby	11	8,46	/	/	/	/	/
	nezaměstnaný, na mateřské	3	2,31	/	/	/	/	/
	neodpověděli	23	17,69	/	/	/	/	/
věk	15 - 19	32	24,62	26,3	24	15	88	10,77
	20 - 29	69	53,08					
	30 - 39	13	10					
	40 - 49	8	6,15					
	50 a více	6	4,62					
	neodpověděli	2	1,54					

(1) tabulka ilustrující genderové zastoupení respondentů, jejich zaměstnání a věk

Nejvíce, konkrétně 52 respondentů odpovědělo, že používají jen Instagram, 47 používá Instagram i Polaroid, 20 pouze Polaroid a 11 uvedlo, že nepoužívají ani jedno z uvedeného. To

ale znamená, že v některých následujících tabulkách, kde dělíme respondenty na uživatele Instagramu, Polaroidu a na ty, kteří nepoužívají ani jedno, budeme počítat s čísly 99 uživatelů Instagramu a 67 uživateli Polaroidu; počet respondentů, kteří nepoužívají ani jedno z médií, zůstává stejné. Nejmladšímu uživateli Instagramu bylo 15 let a nejstaršímu 65. Nejmladšímu uživateli Polaroidu bylo 16 a nejstaršímu 88 let. Platilo přitom, že věkový průměr uživatelů Instagramu byl 24,74 let a uživatelů Polaroidu 29,33, takže uživatelé Polaroidu byli většinou starší než uživatelé Instagramu, což odpovídalo našemu odhadu, že moderní aplikaci používají spíše mladší ročníky. I tak bylo ale překvapení, že se ve výzkumu vyskytl i uživatel Instagramu ve věku 65 let (viz tabulka č. 2)¹⁴⁵.

	mužů	žen	průměrný věk	medián věku	minimální věk	maximální věk
uživatelé Instagramu	35	64	24,74	24	15	65
uživatelé Polaroidu	37	30	29,33	24,5	16	88
nepoužívají ani jedno	5	6	25,4	23	18	43

(2) tabulka ilustrující genderové a věkové rozložení uživatelů obou médií a respondentů, kteří nepoužívají ani jedno z nich

Odpovědi 11 uživatelů, kteří napsali, že nepoužívají ani jedno z médií, jsme vynechali ze všech otázek a hypotéz předpokládajících aktivní či pasivní užívání Polaroidu a Instagramu, ale vzhledem k tomu, že někteří z nich odpověděli, že Instagram či Polaroid alespoň znají, hodily se nám jejich odpovědi alespoň do některých jiných otázek (viz následující podkapitola).

Ve výzkumu se také vyskytli tři uživatelé, kteří uvedli, že nevlastní chytrý telefon (který je nutnou podmínkou pro používání aplikace Instagram), ale přitom ho několikrát do měsíce používají. Vzhledem k tomu, že všechny jejich další odpovědi nasvědčují tomu, že Instagram opravdu používají, přisuzujeme tyto nesrovnalosti chybě z nepozornosti či nepochopení otázky. Je také možné, že Instagram využívají z mobilního telefonu svých blízkých. Tyto tři respondenty jsme tedy z výzkumu nevyřadili.

¹⁴⁵ V tabulce je počet uživatelů, který přesahuje velikost našeho vzorku. To je způsobeno tím, že 20 respondentů uvedlo, že používají obě média, takže jsme je připočítali do obou kategorií.

VI.II Sebraná data a jejich analýza

Jak jsme již zmiňovali, dotazník měl 47 otázek a ne všechny sloužily k ověření či vyvrácení hypotéz. Přesto považujeme za důležité zde jeho výsledky alespoň stručně představit. Nejprve se podívejme na otázky, pro které jsme uznali relevantní celý vzorek 130 respondentů.

Snažili jsme se zjistit, jestli mají respondenti blízko k fotografii či výtvarnému umění a přes 90 % respondentů nám odpovědělo kladně. Ti, kteří odpověděli „Spíše ne“ a „Rozhodně ne“, byli tři uživatelé, kteří nepoužívají ani Polaroid ani Instagram, ale také tři uživatelé Instagramu, jeden uživatel Polaroidu a jeden uživatel obou médií. V tabulce č. 3 můžeme vidět tyto výsledky rozepsané podle skupin respondentů – je zajímavé, že fotografie a umění „rozhodně“ zajímá stejné procento uživatelů Instagramu jako respondentů, kteří nepoužívají ani jedno z médií¹⁴⁶. Uživatele Polaroidu „rozhodně“ zajímá umění a fotografie o téměř třináct procent více než uživatele Instagramu. Uživatele Instagramu ale naopak umění a fotografie „spíše“ zajímá o téměř třináct procent více než uživatele Instagramu, čímž se obě skupiny dostávají na shodných 95 %. Nezdá se tedy, že by tyto dvě oblasti zajímaly více uživatele Polaroidu, dokonce se vzhledem k malému vzorku respondentů, kteří nepoužívají ani jedno ze jmenovaných, nedá ani potvrdit, že by je umění a fotografie zajímaly méně než uživatele dvou médií, jejichž produktem je právě fotografie.

V mírné návaznosti na předchozí otázku nás zajímala i odpověď, která je vlastně předpokladem celé této diplomové práce – přijdou respondentům instagramové a polaroidové fotografie podobné? V tomto ohledu se naši respondenti neshodli, 58 % si myslí, že ne či spíše ne a 42 % míní, že ano či spíše ano. V tabulce č. 3 je vidět výsledek podrobněji – lze z ní vyčíst, že 45 % uživatelů Instagramu připadají oba typy fotografie podobné, kdežto z druhé skupiny sdílí tento názor jen 31 %. To může značit určité vymezení se uživatelů Polaroidu vůči uživatelům Instagramu.

Předchozí dotaz jsme se snažili podpořit i empiricky a nabídli respondentům čtyři obrázky a pět možností, v jakém pořadí jdou za sebou fotografie dle nástroje, díky kterému vznikly (viz obrázek 1). Správnou odpovědí byla poslední možnost, tedy Instagram (1), digitální fotoaparát v kombinaci s Photoshopem (2), Polaroid (3) a analogový fotoaparát Holga (4). Tuto odpověď správně zvolilo 56,2 % respondentů a 37,6 % správně určilo, která je

¹⁴⁶ Vzorek respondentů, kteří nepoužívají ani jedno z médií, je však příliš malý a nelze z něj vyvozovat generalizovatelné závěry.

fotografie z Polaroidu, ale měli problémy s ostatními snímky. V tabulce č. 3 se opět můžeme podívat i na úspěšnost u této otázky dle médií, která respondenti používají. Ač to není statisticky významný rozdíl, nebylo pro nás překvapením, že větší úspěšnost zaznamenali uživatelé Polaroidu (64 vs. 57 %). Překvapením ovšem bylo, že 6 % uživatelů Polaroidu nepoznalo ani Polaroid, přesto, že má typický rámeček a nešlo tedy o žádný „chyták“. Bohužel nám nikdo z těchto uživatelů nezanechal ve volitelné otázce odpověď, která by napověděla, proč se tak stalo.

S tímto typem otázky by se dalo experimentovat na mnoho způsobů a výrazně snížit nebo naopak zvýšit její náročnost. Tím, že jsme měli rámeček typický pro Polaroid jen u jedné fotografie, nebyla laťka nastavena až tak vysoko.

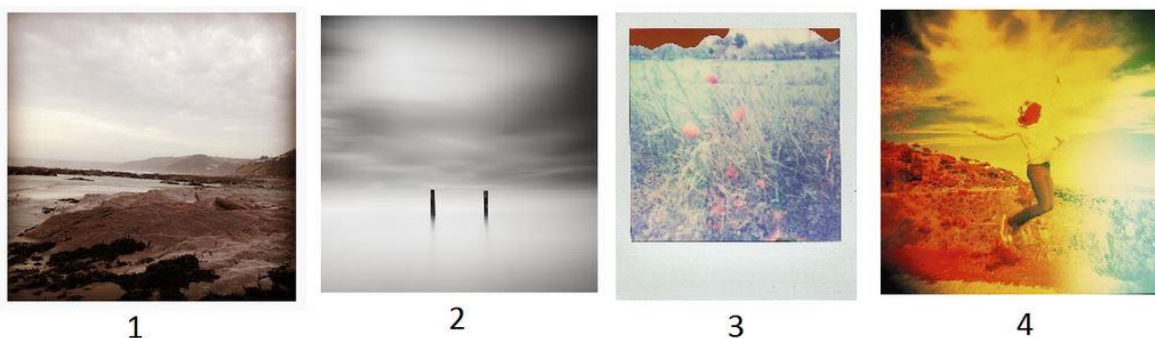
		uživatelé Instagramu	uživatelé Polaroidu	nepoužívají ani jedno
zajímá je fotografie/umění	rozhodně ano	63 (63,6 %)	51 (76,1 %)	7 (63,6 %)
	spíše ano	32 (32,3 %)	13 (19,4 %)	1 (9,1 %)
	spíše ne	4 (4 %)	2 (3 %)	2 (18,2 %)
	rozhodně ne	0	1 (1,5 %)	1 (9,1 %)
instagramové fotografie jim připadají podobné jako polaroidové	určitě ano	10 (10,1 %)	6 (9 %)	2 (18,2 %)
	spíše ano	35 (35,4 %)	15 (22,4 %)	1 (9,1 %)
	spíše ne	43 (43,4 %)	30 (44,8 %)	4 (36,4 %)
	určitě ne	11 (11,1 %)	16 (23,9 %)	4 (36,4 %)
testová otázka, zda respondenti poznají rozdíl mezi několika typy fotografie	zcela správná odpověď	57 (57,6 %)	43 (64,2 %)	8 (72,7 %)
	poznali Polaroid, zbytek dělal problém	38 (38,4 %)	20 (29,9 %)	3 (27,3 %)
	nepoznali Polaroid	4 (4 %)	4 (6 %)	0

(3) tabulka ilustrující věkové rozložení uživatelů a respondentů, kteří uživateli nejsou – hodnoty v závorkách udávají procentuální podíl četností odpovědí v rámci dané skupiny uživatelů

Ve zpětné vazbě od respondentů jsme se často dozvěděli, že byl úkol jednoduchý (takto odpovědělo osm uživatelů a sedm z nich mělo odpověď opravdu správně, jeden poznal polaroidovou fotografii, ale zbytek mu dělal problém), ale také se objevily názory, že „s pomocí digitálních nástrojů lze nasimulovat vše (jakýkoli styl analogu apod)“, „Photoshop zvládne cokoli, když to někdo umí...“, „je to poměrně složité, fotky Instagramu se snaží vypadat jako Polaroid a celkově lidé, co nemají Instagram nebo Polaroid, se snaží napodobit styl Polaroidu“, „jakákoliv z fotek mohla být vytvořena v grafickém softwaru, rozeznávání je tedy nonsens“, „u některých těžko říct, Instagram i Photoshop mají spoustu filtrů, které dokáží naprosto zmást“, „efektu Holgy, Polaroidu lze jednoduše dosáhnout i bez Holgy, Polaroidu.“, případně „Nepřišlo

mi to zpočátku jednoduché, ale pak mi přišlo, že druhá fotografie má daleko lepší kvalitu než ostatní, na třetí můžeme vidět typické okraje a špatné vykreslení fotky a také poslední fotka vypadá jako typická lomo fotografie. Uvědomuji si však, že se můžu mýlit, jelikož je na trhu mnoho aplikací, které všechny tyto polaroidové rámečky, lomo efekty dokáží dotvořit.¹⁴⁷ Je vidět, že respondenti tento trend také vnímají, i přesto, že větší část odpověděla, že jim instagramové fotografie nepřipadají podobné polaroidovým.

Jakým zařízením byly tyto fotografie pořízeny?



(1) analogový fotoaparát Holga, (2) digitální fotoaparát + Photoshop, (3) polaroid, (4) digitální fotoaparát + Photoshop	31	23.8%
(1) polaroid, (2) Instagram, (3) analogový aparát Holga, (4) digitální fotoaparát + Photoshop	2	1.5%
(1) digitální fotoaparát + Photoshop, (2) analogový fotoaparát Holga, (3) polaroid, (4) Instagram	18	13.8%
(1) analogový fotoaparát Holga, (2) polaroid, (3) digitální fotoaparát + Photoshop, (4) Instagram	4	3.1%
(1) Instagram, (2) digitální fotoaparát + Photoshop, (3) polaroid, (4) analogový fotoaparát Holga	73	56.2%

(1) obrázek otázky na nástroje, kterými byly předložené fotografie pořízeny

Následující tabulka (č. 4) se soustředí pouze na aktivní uživatele a srovnává jejich odpovědi na otázky, pro koho hlavně fotografují, zda by výslednou fotografii darovali jako dárek a zda zveřejní fotografie na sociálních sítích. Z výsledků je pro nás zajímavý zejména vysoký podíl aktivních uživatelů Instagramu (36,7 %), kteří nefotografují pro sebe, nýbrž hlavně pro své followery – ti jsou pro ně v tomto ohledu důležitější než jejich blízcí. Největší počet uživatelů obou skupin však fotí pro sebe.

Co se týče věnování fotografie jako dárku, významně více na tuto otázku odpovídali kladně uživatelé Polaroidu. To potvrzuje slova Christopher Bonanose, který o možnosti darování fotografie mluví jako o jednom ze specifíků Polaroidu¹⁴⁸.

¹⁴⁷ Všechny odpovědi mohou být nalezeny v tabulce s výsledky dotazníku v příloze diplomové práce.

¹⁴⁸ Viz strana 33.

V otázce zveřejňování fotografií na sociálních sítích se obě skupiny uživatelů téměř shodují. Samozřejmě je nutno brát v potaz, že Instagram takovou sociální sítí je, takže jeho aktivní uživatelé fotografie tuto otázku naplňují již po samotném publikování fotografie. I přesto jsme ale čekali, že vzhledem k jednoduše dostupné možnosti sdílet fotografie dále na Facebook, Twitter, Tumblr, Swarm a Flickr¹⁴⁹, bude počet kladných odpovědí větší.

Nepříliš vysoké procento kladných odpovědí uživatelů Polaroidu může znamenat, že tito uživatelé preferují prezentování fotografií jinou cestou. S tím (a také s otázkou, pro koho fotografují) souvisí i tabulka č. 5, která prezentuje výsledky otázky, zda mají uživatelé Polaroidu své fotografie někde vystavené a zjišťuje, že 79 % ano. Zdá se tedy, že fotografie z Polaroidu opravdu slouží pro potěchu zejména svým tvůrcům. Tabulky č. 6 a 7 jsou doplněním otázky na zveřejňování fotografií na sociálních sítích – vidíme, že uživatelé publikují fotografie spíše samostatně než ve formě alb a největší část, tedy 50 % uživatelů, zveřejňuje jen vybrané kusy.

	fotografují hlavně			věnovali by fotografii jako dárek				zveřejňují fotografie na (dalších) sociálních sítích		
	pro sebe	pro blízké	pro followery	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	ano, často	ano, ale málo	nikdy
aktivní uživatelé Instagramu	15 (50 %)	4 (13,3 %)	11 (36,7 %)	11 (37,9 %)	7 (24,1 %)	7 (24,1 %)	4 (13,8 %)	8 (26,7 %)	14 (46,7 %)	8 (26,7 %)
aktivní uživatelé Polaroidu	36 (100 %)	24 (66,7 %)	/	31 (86,1 %)	5 (13,9 %)	0	0	11 (30,6 %)	17 (47,2 %)	8 (22,2 %)

(4) tabulka porovnávající aktivní skupiny uživatelů obou médií a jejich odpovědi na otázky, pro koho fotografují, zda by věnovali fotografii dárek a zda zveřejňují fotografie na (dalších) sociálních sítích¹⁵⁰

V tabulce č. 5 se kromě výše popsané otázky dozvíme i to, zda Polaroid používali rodinní příslušníci uživatelů. Tato otázka měla směřovat k tématu nostalgie, ale pro lepší pochopení tohoto fenoménu se bohužel ukázala být zcela nedostatečná.

¹⁴⁹ Tyto možnosti zjištěny přímo v aplikaci dne 28. 7. 2016.

¹⁵⁰ Ač jsme v dotazníku oslovili (dle naší definice) 30 aktivních uživatelů Instagramu a 36 aktivních uživatelů Polaroidu, občas se součty uživatelů ve skupinách s těmito čísly rozcházejí – je to tím, že někteří zvolili obě varianty, případně na otázku neodpověděli.

	ano	ne	nevím
Používali vaši rodiče či prarodiče Polaroid?	32 (24,6 %)	59 (45,4 %)	39 (30 %)
Máte někde vystavené polaroidové fotky?	53 (79,1 %)	14 (20,9 %)	/

(5) tabulka kombinující otázku pro respondenty, kteří znají Polaroid (první řádek), a otázku pro jejich uživatele (druhý řádek)

	většinou ano	zveřejňuji je spíše samostatně	tvořím z nich alba, ale zveřejňuji je i samostatně
Tvoříte z polaroidových fotografií na sociálních sítích alba?	6 (12,5 %)	34 (70,8 %)	8 (16,7 %)

(6) tabulka s výsledky otázky pro uživatele Polaroidu, zda tvoří ze svých fotografií alba na sociálních sítích

	Všechny	většinu	jen vybrané	často jen jednu
Kolik snímků z jednoho filmu v průměru publikujete?	1 (2,1 %)	10 (20,8 %)	24 (50 %)	13 (27,1 %)

(7) tabulka s výsledky otázky pro uživatele Polaroidu, kolik snímků průměrně zveřejňují

Tabulka č. 8 porovnává, jak často si uživatelé Instagramu v aplikaci prohlížejí fotografie ostatních uživatelů a jak často zveřejňují vlastní fotografie. Není překvapením, že si mnohem častěji fotografie prohlížejí, na druhou stranu to opět potvrzuje sociální charakter tohoto média.

	jak často si prohlížejí fotografie	jak často zveřejňují fotografie
vícekrát za hodinu	10 (10,1 %)	/
několikrát za den	40 (40,4 %)	2 (2 %)
několikrát týdně	26 (26,3 %)	28 (28,3 %)
několikrát do měsíce	23 (23,2 %)	45 (45,5 %)
méně než několikrát do měsíce	/	24 (24,2 %)

(8) tabulka porovnávající, jak často aktivní uživatelé Instagramu zveřejňují vlastní fotografie a jak často si prohlížejí fotografie ostatních

Následující skupina tabulek (č. 9 až 12) byla mířena na uživatele Instagramu. Tyto otázky nemají ekvivalent v části pro uživatele Polaroidu, proto jsou zde prezentovány pohromadě a jen s velmi stručným komentářem.

	ano, velké	ano, malé	žádné
Máte zkušenosti s analogovým fotoaparátem?	44 (44,4 %)	35 (35,4 %)	18 (18,2 %)

(9) tabulka – na tuto otázku odpovídali jak uživatelé Instagramu, tak i obou médií (tedy nikoli uživatelé pouze Polaroidu)

Otázka prezentovaná v tabulce č. 10 se snažila zjistit, zda by si uživatelé nechali vyvolat povedenou fotografii z Instagramu. Velká většina (70,7 %) odpověděla, že „určitě“ či „spíše ano“, což znamená, že fyzická podoba fotografie, která je jedním ze specifíků Polaroidu, je sympatická i uživatelům Instagramu.

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Nechali byste si vyvolat dobrou fotografii z Instagramu?	43 (43,4 %)	27 (27,3 %)	22 (22,2 %)	5 (5,1 %)

(10) tabulka s výsledky otázky, zda by si uživatelé nechali vyvolat povedenou fotografii z Instagramu

Poslední dvě otázky z tabulek č. 11 a 12 se pokoušely zjistit, jak časově náročné je fotografování a následné úpravy fotografií v aplikaci Instagram. V budoucích výzkumech je možné zaměřit se (ideálně pomocí kvalitativní metody výzkumu, tedy osobních rozhovorů) i na časovou náročnost fotografování s Polaroidem a tyto dva výsledky poměřit.

	1-2 minuty	3-5 minut	6-10 minut	často i déle než 10 minut
Jak dlouho v průměru upravujete fotografii v aplikaci Instagram?	59 (59,6 %)	33 (33,3 %)	5 (5,1 %)	2 (2 %)

(11) tabulka s výsledky otázky, jak dlouho v průměru uživatelé upravují fotografie pomocí Instagramu

	1	2-3	4-5	více než 5
Kolik snímků v průměru pořídíte, než vyberete ten správný, který poté publikujete?	17 (17,2 %)	39 (39,4 %)	23 (23,2 %)	20 (20,2 %)

(12) tabulka s výsledky otázky, kolik fotografií uživatelé průměrně vyfotografují, než jednu publikují

VII. Vyhodnocení hypotéz

Na otázky, které chybí v předchozí kapitole¹⁵¹, se podíváme v této části práce, protože se týkají hypotéz, které jsme si stanovili a na něž nás zajímají odpovědi.

Abychom mohli potvrdit či vyvrátit hypotézu 1, „Více uživatelů zná a používá Instagram.“, dali jsme všechny odpovědi na dílčí otázky do tabulky č. 13. První podmínkou bylo, aby více respondentů odpovědělo, že znají Instagram než Polaroid. Tato podmínka nebyla splněna – Instagram zná sice o jednoho respondenta více, ale tento rozdíl není statisticky významný.

Již s větším rozdílem se setkáváme u počtu respondentů, kteří používají Instagram nebo Polaroid, Instagram je o více než 30 % používanější.

O potvrzení hypotézy by nakonec mohla rozhodnout závěrečná otázka, která zjišťovala, zda je v okolí respondentů běžnější Instagram či Polaroid. Více než 90 % respondentů odpovědělo, že Instagram. Tato otázka by si pro plné potvrzení zasloužila rozšířit i mimo komunity, které se zabývají analogovou a instagramovou fotografií, aby byl vzorek respondentů neutrálnější a hypotéza se dala jednoznačně potvrdit nebo vyvrátit.

	respondenti znají	respondenti používají	okolí respondentů používá
Polaroid	124 (95,4 %)	67 (48,5 %)	14 (10,7 %)
Instagram	125 (96,2 %)	99 (79,2 %)	119 (91,5 %)

(13) tabulka ilustrující znalost a používanost obou médií respondenty a také jejich okolí

U hypotézy 2A, „Uživatelé, kteří aktivně používají Instagram, ho považují za finančně nenáročný.“, jsme vzali v úvahu pouze 30 respondentů, kteří odpověděli, že s pomocí aplikace zveřejňují fotografie několikrát denně či týdně. 29 z nich uvedlo, že je podle nich Instagram „rozhodně“ či „spíše“ finančně dostupný¹⁵² a jen jeden si myslí, že „spíše ne“¹⁵³. Hypotéza tedy byla potvrzena. Doplňkovou otázkou bylo, zda jim na tomto finančním aspektu záleží, či ne. 18 respondentů včetně toho, který uvedl, že mu Instagram finančně nenáročný spíše nepřipadá, odpovědělo, že jim na tom nezáleží¹⁵⁴. 8 respondentů uvedlo, že proto si Instagram pořídili a

¹⁵¹ Nutno podotknout, že některé se tam už objevily, ale v jiných souvislostech.

¹⁵² Pro přehlednost sloučeno v tabulce č. 14 do odpovědi „ano“.

¹⁵³ Pro přehlednost prezentováno v tabulce č. 14 jako „ne“.

¹⁵⁴ Pro přehlednost prezentováno v tabulce č. 14 jako „ne“.

pro čtyři respondenty je to určující pro to, jak moc aplikaci používají¹⁵⁵. Finanční nenáročnost se tedy nezdá být až tak velkou výhodou, případně je možné, že si to uživatelé sami příliš neuvědomují.

U hypotézy 2B, „Uživatelé, kteří aktivně používají Polaroid, ho považují za finančně náročný.“, jsme vzali v úvahu 36 respondentů, kteří odpověděli, že s pomocí Polaroidu fotografují několikrát denně¹⁵⁶, týdně či měsíčně, tedy jsme je mohli brát jako aktivní uživatele. 34 respondentů odpovědělo, že je podle nich Polaroid „určitě“ či „spíše“ finančně náročný¹⁵⁷, jen dva odpověděli, že „určitě“ a „spíše ne“¹⁵⁸. Hypotéza se tedy potvrdila. Doplnkovou otázkou bylo, zda jim na tomto finančním aspektu záleží, nebo nikoli. Jen 8 respondentů odpovědělo, že jim na tom nezáleží, kdežto 27 respondentů uvedlo, že to určuje, jak často Polaroid používají. Jeden respondent si ho dokonce kvůli finanční náročnosti nepořídil. Finanční stránka je tedy pro uživatele Polaroidu negativní motivací, což je velký rozdíl oproti uživatelům Instagramu, kteří uvádí, že jim Instagram přijde finančně dostupný a že je to v jeho používání nijak neovlivňuje.

	je finančně náročný		je to pro ně důležité	
	ano	ne	ano	ne
Polaroid	34 (94,4 %)	2 (5,5 %)	28 (77,7 %)	8 (22,2 %)
Instagram	1 (3,3 %)	29 (96,6 %)	12 (40 %)	18 (60 %)

(14) tabulka mapující finanční náročnost obou médií a důležitost tohoto aspektu pro jejich aktivní uživatele

Hypotéza 3, „Respondentům, kteří Instagram či Polaroid znají, přijde jednodušší pořídit si Instagram než Polaroid.“ se potvrdila, protože 59 respondentů odpovědělo, že pořídit si Instagram je „úplně jednoduché“ či „spíše jednoduché“, kdežto sehnat Polaroid přijde „úplně“ či „spíše jednoduché“ jen 28 respondentům. Možnost, že je to „spíše složité“, navíc v případě Polaroidu zvolilo 16 respondentů a u Instagramu jen 2.

¹⁵⁵ Pro přehlednost prezentováno v tabulce č. 14 jako „ano“.

¹⁵⁶ Pro zajímavost, tuto možnost nezvolil žádný z respondentů.

¹⁵⁷ Pro přehlednost sloučeno v tabulce č. 14 do odpovědi „ano“.

¹⁵⁸ Pro přehlednost sloučeno v tabulce č. 14 do odpovědi „ne“.

	pořídít si ho je			
	úplně jednoduché	spíše jednoduché	spíše složité	hodně složité
Polaroid	7 (5,4 %)	21 (16,2 %)	16 (12,3 %)	0
Instagram	33 (26,4 %)	26 (20,8 %)	2 (1,6 %)	0

(15) tabulka ukazující, jak náročné připadá respondentům, kteří znají Polaroid či Instagram, pořízení těchto médií

Hypotéza 4A, „Uživatelé, kteří používají Instagram, ho považují za jednoduchý na ovládní.“, se jednoznačně potvrdila, protože všichni uživatelé Instagramu bez výjimky odpověděli, že ovládní je buď „úplně“ nebo „spíše“ jednoduché.

Hypotéza 4B, „Uživatelé, kteří používají Polaroid, ho považují za složitý na ovládní.“, se naopak nepotvrdila, protože všichni uživatelé Polaroidu kromě dvou, kterým se zdá ovládní „spíše složité“, odpověděli, že ovládní je buď „úplně“ nebo „spíše“ jednoduché. Jednoduchost či složitost ovládní tedy zřejmě nebude to, co rozhoduje mezi Instagramem a Polaroidem.

	ovládání je			
	úplně jednoduché	spíše jednoduché	spíše složité	hodně složité
Polaroid	40 (59,7 %)	25 (37,3 %)	2 (2,9 %)	0
Instagram	84 (84,8 %)	15 (15,1 %)	0	0

(16) tabulka ilustrující názory uživatelů obou médií na složitost jejich ovládní

U hypotézy 5, „Ve vztahu uživatelů Polaroidu a jejich fotoaparátu hraje větší roli pozitivní osobní vztah, než je tomu u uživatelů Instagramu.“, jsme vzali v potaz všechny respondenty, kteří odpověděli, že Polaroid a Instagram znají. V tabulce č. 17 najdeme srovnání otázek „Máte k Polaroidu nějaký citový vztah?“ a „Máte k Instagramu nějaký citový vztah?“ a zároveň i „Považujete Polaroid za součást určité módní vlny?“ a „Považujete Instagram za součást určité módní vlny?“. 63,8 % respondentů má „velmi“ či „spíše“ pozitivní vztah¹⁵⁹ k Polaroidu a 48 % tak odpovědělo v případě Instagramu. Polaroid si tedy v tomto ohledu vede lépe. Co se týká druhé otázky, „Ano a tato vlna je mi sympatická“ odpovědělo u Polaroidu 52 respondentů a u Instagramu jen 33, navíc „Ano a tato vlna mi není sympatická“ odpovědělo více uživatelů Instagramu (12) než Polaroidu (6), což tuto domněnku potvrdilo ještě silněji. Hypotéza 5 byla tedy potvrzena, v porovnání s Instagramem vzbuzuje Polaroid více emocí a sympatií.

¹⁵⁹ Pro přehlednost prezentováno v tabulce č. 17 jako „pozitivní“.

	mají k němu citový vztah			považují ho za součást módní vlny			
	pozitivní	neutrální	negativní	ano	ano a je jim sympatická	ano a je jim nesympatická	ne
Polaroid	83 (63,8 %)	44 (33,8 %)	1 (0,8 %)	45 (34,6 %)	52 (40 %)	6 (4,6 %)	27 (20,8 %)
Instagram	60 (48 %)	56 (44,8 %)	7 (5,6 %)	66 (52,8 %)	33 (26,4 %)	12 (9,6 %)	14 (11,2 %)

(17) tabulka ilustrující citové vztahy uživatelů Polaroidu a Instagramu k „jejich“ médiím

U hypotézy 6, „Uživatele Instagramu na této aplikaci baví zejména filtry a změna vzhledu fotografie.“, jsme vzali v úvahu všechny respondenty, kteří odpověděli, že používají Instagram. V tabulce č. 18 jsme však vedle sebe postavili jak počet odpovědí¹⁶⁰ od uživatelů, tak i od aktivních uživatelů, jak jsme si je definovali u hypotézy 2A. Pomocí kódovací tabulky¹⁶¹ jsme z odpovědí respondentů vytvořili osm kategorií. Třináct respondentů opravdu odpovědělo, že je baví filtry a obecně upravování fotografií, ale stejně velký počet hlasů dostal i prostý fakt, že Instagram je médiem s vizuálním obsahem. Nejvíce pak uživatele baví sociální funkce aplikace – explicitně to odpovědělo 14 uživatelů, ale částečně se tato odpověď skrývá i v možnosti „slouží jako inspirace“. Pod touto odpovědí se totiž dočteme, že uživatelé rádi sledují známé, či naopak zcela neznámé osoby z různých koutů planety, a inspirují se jejich fotografiemi. Mezi ostatními důvody se objevilo uchovávání vzpomínek, jednoduchost a rychlost a originalita. V závěrečné otázce, která srovnává Instagram a Polaroid, zazněly jako důvody pro používání Instagramu jeho finanční nenáročnost (oproti Polaroidu) a také zde byly rozvedeny odpovědi, které jsme jmenovali výše. Tato hypotéza se nepotvrdila, aspekty, ve kterých Instagram uživatele nejvíce baví, jsou nejméně tři – vedle nástrojů pro kreativní úpravu snímků je to jeho vizuální obsah a zejména charakter sociální sítě.

Na doplňkovou otázku, „Co vás na Instagramu nebaví?“, se sešly různorodé odpovědi, které jsme opět s pomocí kódovací tabulky¹⁶² rozdělili do šesti skupin (viz tabulka č. 19). Nejvíce odpovědi se týkalo témat, které uživatelům subjektivně vadí – například selfie, snímky jídla či „stupidních patnáctek“¹⁶³. Podobné množství odpovědí se týkalo nevyžádané reklamy a technických obtíží, méně kritiky uživatelského chování (včetně „kšeftování s followery) a používání hashtagů. Pro zajímavost jsme údaje, které se vážou k hypotéze 6, srovnali v tabulce č. 18 a 19 i s údaji, které se týkají následující, sedmé hypotézy.

¹⁶⁰ Nelze mluvit o počtu uživatelů, protože jde o otevřenou otázku a někteří z nich napsali až tři odpovědi. I proto v této tabulce chybí procenta.

¹⁶¹ Viz příloha diplomové práce č. 5.

¹⁶² Viz příloha diplomové práce č. 5.

¹⁶³ Všechny odpovědi je možné najít v příloze diplomové práce č. 5.

U hypotézy 7, „Uživatelé Polaroidu na jejich způsobu fotografování baví především jedinečnost a originalita fotografie a její hmatatelná podoba.“, jsme stejně jako u předchozí hypotézy vzali v úvahu všechny respondenty, kteří odpověděli, že používají Polaroid. V tabulce č. 18 jsme však také postavili vedle sebe jak počet odpovědí od uživatelů, tak i od aktivních uživatelů, jak jsme si je definovali u hypotézy 2B. Pomocí kódovací tabulky¹⁶⁴ jsme z odpovědí respondentů vytvořili šest kategorií. 20 odpovědí se shodlo na tom, že nejlepší je jedinečnost a osobitá atmosféra fotografií, druhý největší počet hlasů získala možnost okamžitého výsledku. O něco méně uživatelé odpovědělo, že se jim líbí nepředvídatelnost, fyzická podoba fotografie a její vizuální stránka, kterou je myšlena zejména netradiční barevnost a také formát. Pod označením „ostatní“ se skrývá například schopnost zachytit určitý okamžik a tím i vzpomínky a objevují se i důvody jako tradice, retro styl, možnost experimentování, fakt, že fotografujeme jen věci, které považujeme za důležité a že si fotografií více vážíme. Dva respondenti si také pochvalují, že je to činnost, kterou moc lidí neprovozuje. Hypotéza se tedy potvrdila.

V závěrečné otázce, která srovnává Polaroid s Instagramem, nepřinesly odpovědi nic nového k motivacím uživatelů Polaroidu, ale bylo zajímavé, že dva respondenti napsali, že polaroidové fotografie digitalizují a jeden z nich je sdílí dokonce právě přes Instagram, „aby se pochlubil“. Zaujala nás také odpověď „Používám Polaroid, je mnohem zábavnější čekat na výsledek fotky, než si ho sám vytvořit na Instagramu.“ Toto prohlášení naznačuje, že uživatel považuje vizuální výsledek Polaroidu a Instagramu za velmi podobný, ne-li totožný.

Na doplňkovou otázku, „Co vás na Polaroidu nebaví?“, jsme dostali jednoznačnou odpověď – 30 hlasů se shoduje na tom, že největším negativem Polaroidu je jeho cena (myšleno zejména cena filmů). Deset hlasů se sešlo v kategorii „technické nedokonalosti“, dva uživatelé si například stěžují na to, že stačí nepatrná chyba a fotografie je zkažená, dále uživatelům vadí omezení jejich zařízení, doba vyvolání snímku a neekologická baterie. Jako samostatné kategorie z výzkumu vyplynuly ještě „rozměry fotoaparátu“ a „shánění filmů“, což nás přivádí na myšlenku, že v hypotéze 3A a B, kde zkoumáme sehnatelnost Instagramu a Polaroidu, jsme u druhého zařízení mohli zahrnout i dostupnost filmů. V kategorii „ostatní“ se ocitli například „lidé, co si ho koupí, protože je cool“, což propojuje tuto otázku a otázku na Polaroid coby součást módní vlny¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Viz příloha diplomové práce č. 5.

¹⁶⁵ Viz strana 55-56.

Polaroid			Instagram		
baví je	počet odpovědí	z toho odpovědi aktivních uživatelů	baví je	počet odpovědí	z toho odpovědi aktivních uživatelů
jedinečnost, atmosféra	20	12	sociální funkce	14	7
okamžitý výsledek	18	12	vizuální charakter média, hezké fotky	13	5
nepředvídatelnost	11	6	filtry, úpravy	13	4
fyzická fotografie	10	5	slouží jako inspirace	11	3
vizuální stránka	8	5	jednoduchost, rychlost	5	1
ostatní	12	8	fotky jako vzpomínky, příběhy	5	1
/	/	/	originalita	3	0
/	/	/	ostatní	7	4

(18) tabulka ilustrující, co aktivní uživatele na těchto médiích baví (četnost odpovědí v závorce)

Polaroid			Instagram		
nebaví je	počet odpovědí	z toho odpovědi aktivních uživatelů	nebaví je	počet odpovědí	z toho odpovědi aktivních uživatelů
cena	30	17	některá témata fotek	14	5
technické nedokonalosti	10	6	reklama	13	2
rozměry fotoaparátu	4	2	technické obtíže	12	5
shánění filmů	4	1	kritika uživatelů	6	2
ostatní	5	4	hashtagy	6	1
/	/	/	ostatní	3	1

(19) tabulka ilustrující, co aktivní uživatele na těchto médiích nebaví (četnost odpovědí v závorce)

VIII. Závěr

Tématem naší práce bylo srovnání motivace uživatelů Polaroidu a uživatelů Instagramu, které vycházelo z předpokladu, že pro obě média je typický především okamžitý výsledek a možnost podobné vizuální stylizace, ať už díky čtvercovému formátu fotografií, nebo specificky saturovaným barvám a vinětaci.

Tento předpoklad potvrdila už odborná literatura, která se, jak jsme zjistili, věnuje zejména motivaci pro používání mobilních aplikací na úpravu fotografií, ale často se odvolává na analogovou fotografii a nostalgickou touhu po dávných dobách. Kromě již zmíněné nostalgie je podle některých autorů motivací uživatelů snaha o přidání estetické hodnoty do vlastního každodenního života, online socializování a budování identity, určitý způsob zpomalování technologického pokroku a také idealizování starých médií. I samotní tvůrci Instagramu přiznávají svou dětskou fascinaci starými analogovými fotoaparáty, konkrétně těmi instantními.

Vhled do historie fotografie v teoretické části nám umožnil zorientovat se v postupném vylepšování fotografických technologií a pochopit, k čemu vedlo, včetně specifických vizuálních charakteristik fotografií a jejich úprav. Technologický pokrok ostatně reflektuje i odborná literatura, kterou jsme k tématu prostudovali. Po počátečním období, kdy fotoaparáty vyráběli a často i používali pouze jejich vynálezci, se fotografie a později i přístroje na jejich výrobu začaly těšit oblibě i mezi širšími vrstvami obyvatelstva. Jedním z klíčových momentů byl začátek tovární výroby prvního fotoaparátu Kodak a služby této firmy, které vycházely vstříc i nezkušeným fotografům. Dalším milníkem bylo představení instantní fotografie, posléze fotografie digitální a mobilní.

Všechny tyto kroky směřovaly k demokratizaci a masovému rozšíření fotografie, díky kterým dnes velká část světové populace vlastní mobilní telefon se zabudovaným fotoaparátem a fotografování je pro ni běžnou každodenní činností. V souvislosti s mobilními fotoaparáty se na trhu objevily i aplikace pro snadnou úpravu fotografií, jako je například Instagram. I přes snadnou dostupnost a manipulovatelnost s digitální fotografií však někteří profesionální i amatérští fotografové stále používají speciální druh analogového fotoaparátu, jakým je Polaroid.

Cílem práce bylo nastínit, jakým způsobem používají uživatelé Polaroid a Instagram a pokusit se najít zásadní rozdíly. Začali jsme představením obou médií, jejich historie, období největších úspěchů a jejich současné situace. Poté jsme na základě uživatelských zkušeností

shromážděných z blogů, článků a rozhovorů studovali motivace uživatelů pro fotografování s Polaroidem i Instagramem. Vzorek nebyl příliš velký a nemá statistickou hodnotu, pomohl nám ale pro ověření některých domněnek a posléze i k formulování hypotéz. V případě Polaroidu jsme zaznamenali pouze pozitivní ohlasy, uživatelům se líbí vzrušující čekání, až se fotografie vybarví, její unikátnost, fyzická podoba, rychlost vyvolání i jakýsi umělecký pocit při práci s Polaroidem. Uživatelé Instagramu vidí aplikaci jako zdroj zábavy a uvědomění si hezkých chviliek ve vlastním každodenním životě. Pokud obě média postavíme proti sobě, vychází z tohoto srovnání, že Instagram je na rozdíl od Polaroidu chápán jako běžná součást našich životů. Obojí však může posloužit k socializaci, ačkoli Instagram spíše v online komunitě a Polaroid v té offline. Sociální aspekt je ovšem i něco, co klade na uživatele, případně jedince, kteří aplikaci nemají, určitý tlak, takže může v konečném důsledku vyvolat i negativní motivaci uživatelů.

Pro dosažení cíle diplomové práce nám nejvíce posloužil kvantitativní výzkum v podobě standardizovaného dotazníku. Naše hypotézy jsme zaměřili na finanční náročnost obou médií, složitost ovládnutí, povědomí a míru užití Polaroidu i Instagramu, osobní vztah uživatelů k Polaroidu ve srovnání s osobním vztahem uživatelů k Instagramu a na to, co uživatele na obou médiích nejvíce baví.

Z výzkumu vyplynulo, že aktivní uživatelé považují Instagram za finančně dostupný, ale nezdá se, že je to pro ně až tak silná motivace pro jeho používání, v každém případě si toho alespoň nejsou příliš vědomi. Naopak aktivní uživatelé Polaroidu si jsou vědomi finanční náročnosti svého média a ovlivňuje je to v četnosti jeho používání či dokonce v rozhodování, zda si Polaroid pořídit, nebo ne. Co se týče ovládnutí, Instagram je dle výzkumu jen o málo jednodušší než Polaroid, takže tento aspekt dle našeho názoru nehraje velkou roli při výběru fotografického média. Potvrdilo se naše očekávání, že více lidí zná a používá Instagram než Polaroid, ač jsou obě média chápána jako součást určité módní vlny (a ač by si tato otázka zasloužila potvrdit i na větším a neutrálnějším vzorku respondentů), a také to, že Polaroid má v očích uživatelů více sympatií než Instagram.

Na volnou otázku ohledně kladů a záporů obou médií se sešly zajímavé odpovědi. Několik uživatelů Instagramu napsalo, že se jim líbí filtry, atmosféra fotografií a snadné kreativní úpravy, ale velkou většinu respondentů zajímají spíše sociální aspekty aplikace, ať už sledování vizuálního vyjadřování ostatních uživatelů nebo sdílení vlastních fotografií. Negativa Instagramu se týkaly technických problémů, hashtagů, reklamy, spamu či kupování si

followerů, ale větší počet respondentů se shodl pouze na tom, že je subjektivně odpuzují fotografie s určitými, často se opakujícími motivy.

Více než polovina vzorku aktivních uživatelů Polaroidu se shodla na tom, že je nejvíce baví okamžitá fyzická podoba fotografie, dalším se líbí atmosféra, osobité kouzlo a originalita fotografií, nejistota a příjemné napětí při vyvolávání snímku, schopnost zachytit určitý okamžik a tím i vzpomínky, netradiční barevné podání fotografií a jejich formát. Objevily se i důvody jako tradice, retro styl, možnost experimentování, že jde o poměrně neobvyklou činnost a že fotografujeme jen věci, které považujeme za důležité, takže si fotografií i více vážíme. Respondenti se shodli i na hlavním záporu Polaroidu, kterým je pro ně cena filmů. Kromě finanční stránky uživatelům nevyhovují některé technické nedostatky zařízení a ojedinělým důvodem bylo i to, že si ho lidé kupují jen kvůli tomu, že je symbolem určité módní vlny.

Autorčina osobní domněnka byla, že více lidí zná a používá Instagram, a to z toho důvodu, že je levnější, dostupnější a uživatel nemusí mít k fotografii žádný speciální vztah, aby si k němu našel cestu. Ukazuje se však, že je to zejména proto, že Instagram není vnímán jako prostředek k pořizování fotografií, ale spíše sociální síť a nástroj komunikace mezi uživateli, ač s podobnými výsledky jako Polaroid. Ten je naopak vnímán jako fotoaparát se vším, co k tomu patří – respondenti ve výzkumu hodnotili vizuální stránku fotografií, proces vyvolávání a fotografování.

Metoda výzkumu, kterou jsme zvolili, se nám i nadále zdá jako nejvhodnější, dle našeho názoru fungovala dobře. Dovolila nám shromáždit velký vzorek respondentů z českého prostředí, snadné cílení na určité skupiny obyvatel a rychlé šíření. Jedna z možností, jak výzkum rozšířit, je jeho překlad do angličtiny či jiných cizích jazyků a šíření na mezinárodních diskuzních fórech či facebookových stránkách. Tím by bylo možné skupinu respondentů ještě zvětšit a obohatit výzkum i o názory zahraničních uživatelů. Pro zpřesnění některých odpovědí a hlubší analýzu motivací uživatelů by bylo možné aplikovat také kvalitativní výzkum v podobě osobních hloubkových rozhovorů. Pokud bychom chtěli zjistit, do jaké míry zná Polaroid a Instagram i laická veřejnost a jak se na ně dívá, měli bychom dotazník šířit i mimo zájmové skupiny týkající se analogové fotografie a Instagramu a odpovídajícím způsobem pozměnit i jeho otázky.

Diplomová práce dle našeho názoru svůj cíl naplnila a přes drobné nedostatky, které jistě má, se domníváme, že přispěla svým dílem k prozkoumání motivací uživatelů Polaroidu a Instagramu, což bylo do této chvíle opomíjené téma, a doufáme, že podnítl další výzkumy v této

oblasti. Zajímavá témata těchto budoucích výzkumů, která vyplývají z naší práce, jsou například vztahy uživatelů obou médií k fotografii a umění, jejich vztah k fyzické podobě fotografie, časová náročnost „výroby“ polaroidových a instagramových fotografií, podrobnější zkoumání toho, v čem jsou si tyto fotografie podobné, případně přidání i nástrojů jako je Photoshop či dalších typů analogových fotoaparátů, a samozřejmě i názory uživatelů těchto médií a nástrojů. Dalším velkým tématem, které by si zasloužilo výzkum zcela samostatný, je v odborné literatuře velmi často zmiňovaný fenomén nostalgie, pro jehož podrobné prozkoumání jsme v této práci neměli dost prostoru.

Seznam použité literatury

Knihy

- BARTHOLEYNS, Gil. *The Instant Past: Nostalgia and Digital Retro Photography*. In: NIEMEYER, Katharina. *Media and Nostalgia – Yearning for the past, present and future*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 241 s. ISBN 978-1-137-37587-2.
- BENJAMIN, Walter. *Malé dějiny fotografie*. In: CÍSAŘ, Karel, (ed.). *Co je to fotografie?*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2004. 365 s. ISBN 80-239-5169-6.
- BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. In: RITTER, Martin (ed.). *Výbor z díla*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009. 335 s. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 978-80-7298-278-3.
- BOLTER, Jay Davis a GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, London: The MIT Press, 1999. ISBN 978-026-2268-981.
- BONANOS, Christopher. *Instant: the story of Polaroid*. First edition. New York, New York: Princeton Architectural Press, 2012. 192 s. ISBN 978-1-61689-085-8.
- FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Vyd. 2., upr. Praha: Fra, 2013. 103 s. Vizuální teorie. ISBN 978-80-86603-79-7.
- FUNDOVÁ, Johana. *Vizuální komunikace a budování identity Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary prostřednictvím Instagramu*. 2016. 106 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Andrea Průchová.
- JOHNSON, William S, RICE, Mark a WILLIAMS, Carla; MULLIGAN, Therese a WOOTERS, David (eds.). *Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti*. V Praze: Slovart, 2010. 766 s. George Eastman House collection. ISBN 978-80-7391-426-4.

KRÁLOVÁ, Pavla. *Médium v procesu změny: fotografie ze smartphonů a dalších mobilních zařízení v kontextu profesionální fotožurnalistiky*. 2013. 98 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Filip Láb.

MARKS, Laura U. *Touch: Sensuous Theory and Multisensory Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002. 259 s. ISBN 08-166-3889-6.

MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2012. 318 s. Vizuální studia; sv. 3. ISBN 978-80-200-1984-4.

NICHOLLS, Bill. *The Work of Culture in the Age of Cybernetic Systems*. In: WALDRIP-FRUIN, Noah a MONTFORT, Nick. *The New Media Reader*. Cambridge, London: The MIT Press, 2003. 840 s. ISBN 978-0262232272.

NIEMEYER, Katharina. *Media and Nostalgia – Yearning for the past, present and future*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 241 s. ISBN 978-1-137-37587-2.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PERES, Michael R. *The Focal encyclopedia of photography: digital imaging, theory and applications, history, and science*. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2007. XXXII, 846 s. ISBN 978-0-240-80740-9.

SHUPIKOVA, Alina. *Proměna formy a obsahu fotografie s nástupem mobilní fotografie a sociálních sítí*. 2013. 60 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Filip Láb.

SCHEUFLER, Pavel. *Teze k dějinám fotografie do roku 1914*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 2000. 76 s. Studijní texty. ISBN 80-85883-57-0.

SCHREY, Dominik. *Analogue Nostalgia and the Aesthetics of Digital Remediation*. In: NIEMEYER, Katharina. *Media and Nostalgia – Yearning for the past, present and future*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 241 s. ISBN 978-1-137-37587-2.

SONTAG, Susan. *O fotografii*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2002. 181 s. ISBN 80-7185-471-9.

STURKEN, Marita a CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 str. ISBN 978-80-7367-683-4.

Elektronické zdroje

About us. In: *Impossible* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://eu.impossible-project.com/pages/about-us>

ANKETA: Co vy a Instagram? In: *Srdce blogu* [online]. 2014 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://blog.blog.cz/1410/anketa-co-vy-a-instagram>

BALDY, Iceman. My Love-Hate Relationship with Polaroid Photography. In: *Iceman Baldy: A Geek with Swag* [online]. 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://icemanbaldy.com/2016/01/21/my-love-hate-relationship-with-polaroid-photography/>

BARTOŠ, Tomáš. Zabil digitál instantní fotografii? In: *Milujeme fotografii* [online]. 2014 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.milujemefotografii.cz/zabil-digital-instantni-fotografii>

BARTOŠ, Tomáš. Zkuste si retro. In: *Milujeme fotografii* [online]. 2014 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.milujemefotografii.cz/zkuste-si-retro>

BROOK, Pete. In: *Wired* [online]. 2012 [cit. 2016-03-19]. Photographs are no longer things, they're experiences. Dostupné z: <http://www.wired.com/2012/11/stephen-mayes-vii-photography/>

BŘEZINA, Petr. Fotky jako z Polaroidu. In: *Milujeme fotografie* [online]. 2011 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://www.milujemefotografie.cz/fotky-jako-z-polaroidu>

Celebrating a Community of 400 Million. In: *Instagram* [online]. 2015 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

CROUCH, Ian. Instagram's Instant Nostalgia. In: *The New Yorker* [online]. 2012 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/instagrams-instant-nostalgia>

ČERMÁK, Miloš. Momentálně nejpopulárnější český fotograf? Díky sociálním sítím talentovaný "amatér". In: *Reflex* [online]. 2012 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/47289/momentalne-nejpopularnejsi-cesky-fotograf-diky-socialnim-sitim-talentovany-amater.html>

DUDEK, Dalibor. Fotografie – 1. díl – Od camery obscure k objektivu fotoaparátu. In: *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování* [online]. 2011 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-casopisy/fotografie-1>

DUFKOVÁ, Aneta. 5 důvodů proč milovat Instagram. In: *Objevit.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://objevit.cz/5-duvodu-proc-milovat-instagram-t32968>

FAQ. In: *Instagram* [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <https://instagram.com/about/faq/>

HEJNA, Michal. *Historie Polaroidu* [online]. 2014 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://hejnamichal.wordpress.com/2014/07/17/historie-polaroidu-1/>

HEJNA, Michal. Láska jménem Polaroid. In: *Michal Hejna Photography* [online]. 2015 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://michalhejna.cz/blog/2015/02/laska-jmenem-polaroid-love-named-polaroid/>

HILL, Simon. From J-Phone to Lumia 1020: A complete history of the camera phone. In: *Digital Trends* [online]. 2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>

HISCOTT, Rebecca. 14 Instagram Photojournalists Who Will Open Your Eyes to the World. In: *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/12/26/instagram-photojournalism/>

HU, Yuheng, MANIKONDA, Lydia a KAMBHAMPATI, Subbarao. *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>

CHANDLER, Lisa a LIVINGSTON, Debra. Reframing the Authentic: Photography, Mobile Technologies and the Visual Language of Digital Imperfection. *Inter-disciplinary.net* [online]. 2012 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.inter-disciplinary.net/at-the-interface/wp-content/uploads/2012/05/chandlervlpaper.pdf>

Investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities across the world. In: *Selfiecity* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://selfiecity.net/#intro>

KADLEC, Ota. Historie digitální fotografie. In: *Fakulta informatiky Masarykovy univerzity* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2004/xkadlec2.htm>

KAVANOVÁ, Lucie. S fotkami z Instagramu na zdi londýnského metra. In: *Respekt* [online]. 2014 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/fokus/s-fotkami-z-instagramu-na-zdi-londynskeho-metra>

KVAPILOVÁ, Pavlína. Konec čtverců na Instagramu? In: *Igers* [online]. 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://igers.cz/konec-ctvercu-na-instagramu/>

LAMACZ, Lukáš. Apple jako Polaroid? In: *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/358274-apple-jako-polaroid/>

MANOVICH, Lev. Notes on Instagrammism and mechanisms of contemporary cultural identity [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <http://manovich.net/content/04-projects/092-notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity/notes-on-instagrammism.pdf>

MANOVICH, Lev. Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1) [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/089-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf

MANOVICH, Lev. Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 2) [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/090-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2/lm_instagram_article_part_2_edited.pdf

MANOVICH, Lev a HOCHMAN, Nadav. Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. In: *First Monday* [online]. 2013 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>

MANOVICH, Lev, TIFENTALE, Alise, YAZDANI, Mehrdad a CHOW, Jay. The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kyiv. In: *The Everyday* [online]. 2014 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: https://drive.google.com/file/d/0B2zp_-wC_PSzXzZzeDRaS0tpdUU/view

MÍSAŘ, Jan. Historie fotografických úprav aneb úpravy před Photoshopem i po něm. In: *ČVUT Wiki* [online]. 2014 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: https://cw.fel.cvut.cz/wiki/_media/courses/a7b33dif/sinslavy/historie_fotografickych_uprav.pdf

Nejsledovanější Čech na Instagramu: „Moje fotky jsou v Londýnském metru“. In: *Appmagazín* [online]. 2013 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.appmagazin.cz/sloupec/nejsledovanejsi-cech-na-instagramu-moje-fotky-se-vystavuji-v-moskve-nebo-zdobi-metro-v-londyne/>

NIGATU, Heben. How To Tell If Your Friends Are #NoFilter Fakers On Instagram. In: *Buzz Feed* [online]. 2013 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.buzzfeed.com/hnigatu/how-to-tell-if-your-friends-are-nofilter-fakers-on-instagram#.nj21LO6pn>

OČADLÝ, Tomáš. Historie fotomobilů. In: *Svět Andoida* [online]. 2013 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.svetandoida.cz/fotoserial-historie-fotomobilu-201312>

Od polarizace k Polaroid Cube. In: *Polaroid Cube* [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.polaroidcube.cz/historie/>

Proč nemám rád Instagram. In: *Errolovy výlevy* [online]. 2011 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://blog.errolek.cz/2011/12/proc-nemam-rad-instagram.html>

SMITH, Graig. By The Numbers: 160+ Interesting Instagram Statistics. In: *DMR* [online]. 2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

SOTO, Emily. The Importance Of Polaroid - Why I Still Love To Shoot With Instant Film. In: *Huffpost* [online]. 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/emily-soto/the-importance-of-polaroi_1_b_6120662.html

Stats. In: *Instagram* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://instagram.com/press/>

SVORNÍK, Petr. Češi vracejí Polaroidy do hry. In: *Novinky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/395312-cesi-vraceji-polaroidy-do-hry.html>

TESAŘ, Michael. Historie fotografie. In: *Fotografie* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.tesar.estranky.cz/clanky/historie-fotografie.html>

TIFENTALE, Alise. *Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram* [online], str. 2. 2015 [cit. 2016-07-29]. Dostupné z:
https://www.academia.edu/19639061/Art_of_the_Masses_From_Kodak_Brownie_to_Instagram

WORTHAM, Jenna. A Stream of Postcards, Shot by Phone. In: *New York Times* [online]. 2011 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z:
<http://www.nytimes.com/2011/06/04/technology/04photosharing.html>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Statistika srovnávající výrobu digitálních a analogových fotoaparátů dle marketingové agentury Mayflower Concepts (PrintScreen)

Příloha č. 2: Upravená statistika srovnávající výrobu digitálních, analogových a mobilních fotoaparátů dle fotografa Svena Skafiska (PrintScreen)

Příloha č. 3: Fotografie Lucase Samarase, ilustrující techniku deformování snímku (PrintScreen z PDF knihy)

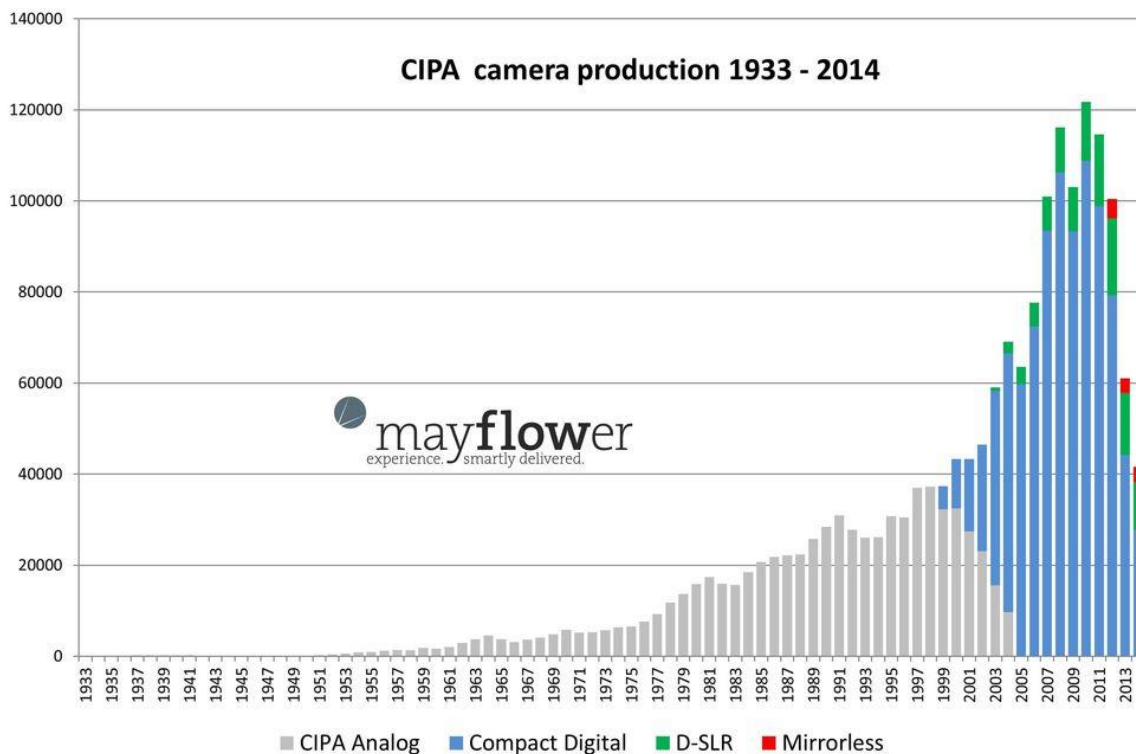
Příloha č. 4: Kompletní znění dotazníku (text)

Příloha č. 5 (viz. CD): Tabulka se všemi odpověďmi respondentů výzkumu (tabulka)

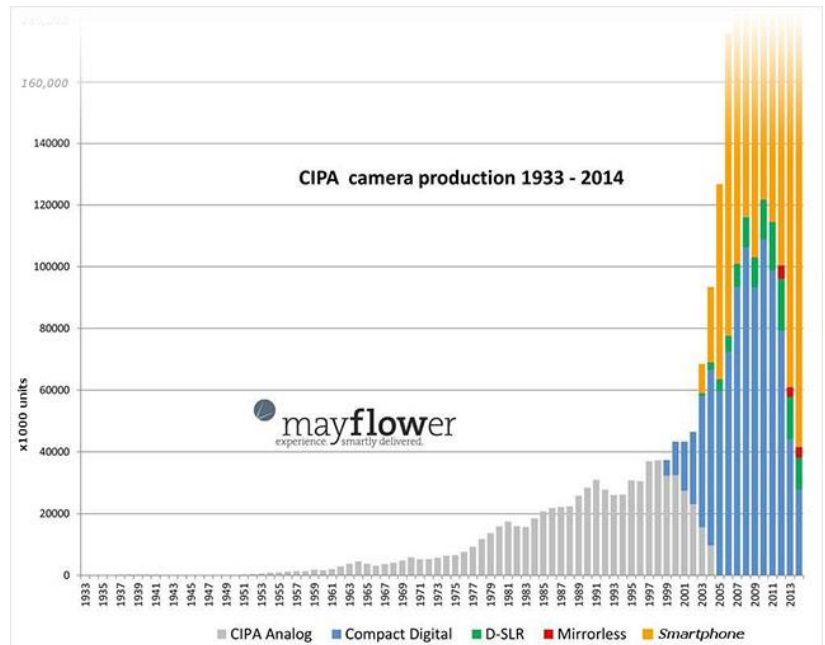
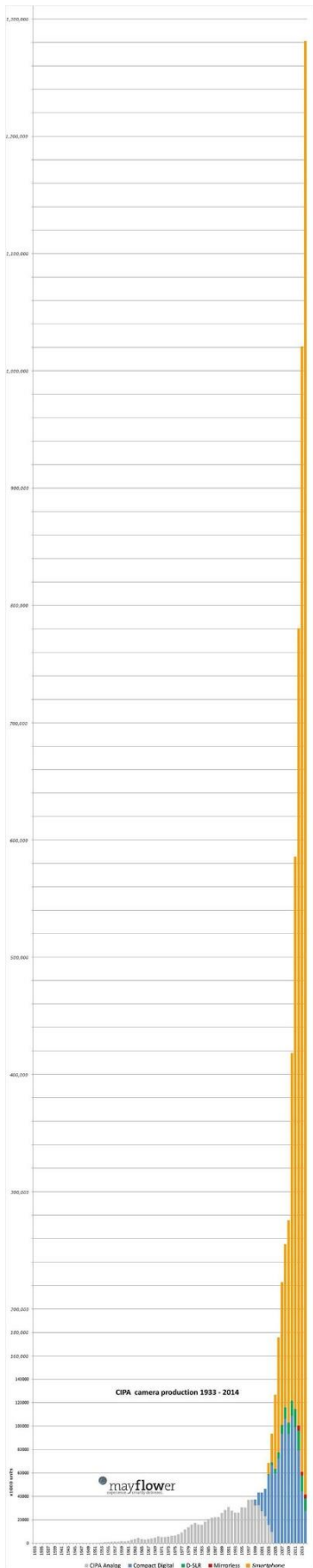
Přílohy

Příloha č. 1

Dostupné z: <http://petapixel.com/2015/04/09/this-is-what-the-history-of-camera-sales-looks-like-with-smartphones-included/>.



Příloha č. 2



Příloha č. 3



Fotografie Lucase Samarase, ilustrující techniku deformování snímku

PrintScreen z knihy Christophera Bonanose, Instant – The Story of Polaroid, str. 96

Příloha č. 4 – kompletní znění dotazníku

Mechanika dotazníku: pokud respondent odpoví „Ano“ či barevně nevyznačené „Ne“, zobrazí se mu podotázky o stupeň nižší úrovně. Pokud zaškrtně tučně vyznačené „Ne“, pokračuje k další otázce stejné úrovně.

muž žena

Věk: ____

Zaměstnání: _____

1. Vlastníte smartphone? Ano Ne
2. Zajímá vás fotografie či výtvarné umění? Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne
 Vůbec ne
3. Znáte Instagram? Ano **Ne**
 - 3.1. Jak složité vám připadá pořídit si Instagram? (nalézt, stáhnout, nainstalovat...)
 Úplně jednoduché Spíše jednoduché Spíše složité Hodně složité
 - 3.2. Je podle vás aplikace Instagram finančně snadno dostupná? (pokud vezmete v úvahu cenu dat, které vyčerpáte na mobilu a jiné provozní náklady) Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne
 - 3.3. Je pro vás důležité, zda je aplikace Instagram finančně snadno dostupná? Je mi to jedno Ovlivňuje to, jak moc ji používám Proto jsem si ji pořídil/a Proto jsem si ji nepořídil/a
 - 3.4. Máte k Instagramu nějaký citový vztah? Velmi kladný Spíše kladný Neutrální Spíše negativní Velmi negativní
 - 3.5. Považujete Instagram za součást určité módní vlny? Ano Ano a tato vlna je mi sympatická Ano a tato vlna mi není sympatická Ne
 - 3.6. Používáte aplikaci Instagram? Ano **Ne**
 - 3.6.1. Jak často si prohlížíte fotky ostatních? Vícekrát za hodinu Několikrát denně Několikrát týdně Méně než několikrát za týden
 - 3.6.2. Jak často zde zveřejňujete fotografie? Několikrát za den Několikrát týdně Několikrát do měsíce Méně než několikrát do měsíce
 - 3.6.3. Jak složité je podle vašeho názoru ovládnutí Instagramu? Úplně jednoduché Spíše jednoduché Spíše složité Hodně složité

- 3.6.4. Co vás na Instagramu baví? *(vyplňte)*
- 3.6.5. Co vás na Instagramu nebaví? *(vyplňte)*
- 3.6.6. Fotíte na Instagram spíše pro sebe, nebo pro své blízké? Spíše pro sebe Spíše pro své blízké Pro své sledující (i pro lidi, které neznám)
- 3.6.7. Máte zkušenosti s analogovým fotoaparátem? Ano, velké Ano, malé Vůbec žádné
- 3.6.8. Zveřejňujete/sdílíte instagramové fotky i na dalších sociálních sítích?
 Ano, často Ano, občas Nikdy
- 3.6.9. Nechali byste si vyvolat dobrou fotografii z Instagramu? Určitě ano Spíše ano **Spíše ne** **Určitě ne**
- 3.6.9.1.1. Věnovali byste takovou fotku svým blízkým jako dárek?
 Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne
- 3.6.10. Jak dlouho v průměru upravujete fotku v aplikaci Instagramu? 1-2 minuty 3-5 minut 6-10 minut Často i déle než 10 minut
- 3.6.11. Kolik snímků v průměru pořídíte, než vyberete ten správný, který poté publikujete? 1 2-3 3-5 Více než 5
4. Znáte Polaroid? Ano **Ne**
- 4.1. Případá vám, že je jednoduché ho sehnat? Úplně jednoduché Spíše jednoduché Spíše složité Hodně složité
- 4.2. Používali vaši rodiče či prarodiče Polaroid? Ano Ne Nevím
- 4.3. Máte k Polaroidu nějaký citový vztah? Velmi kladný Spíše kladný Neutrální Spíše negativní Velmi negativní
- 4.4. Považujete Polaroid za součást určité módní vlny? Ano Ano a tato vlna je mi sympatická Ano a tato vlna mi není sympatická Ne
- 4.5. Je podle vás Polaroid finančně náročný? Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne
- 4.6. Jak moc je pro vás důležité, zda je Polaroid finančně náročný? Je mi to jedno Ovlivňuje to, jak moc ho používám Proto jsem si ho koupil/a Proto jsem si ho nekoupil/a
- 4.7. Používáte Polaroid? Ano **Ne**
- 4.7.1.1. Jak často používáte Polaroid? Několikrát za den Několikrát týdně Několikrát do měsíce Méně než několikrát do měsíce

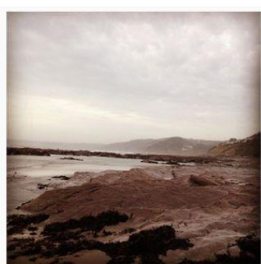
- 4.7.1.2. Jak složité je podle vašeho názoru ovládnání Polaroidu? Úplně jednoduché Spíše jednoduché Spíše složité Hodně složité
- 4.7.1.3. Co vás baví na Polaroidu? *(vyplňte)*
- 4.7.1.4. Co vás na Polaroidu nebaví? *(vyplňte)*
- 4.7.1.5. Fotíte polaroidem spíše pro sebe, nebo abyste pak mohli ukázat fotky svým známým? Pro sebe Pro sebe i pro známé Pro známé
- 4.7.1.6. Máte někde vystavené polaroidové fotky? Ano Ne
- 4.7.1.7. Věnovali byste polaroidovou fotku svému blízkému? Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne
- 4.7.1.8. Zveřejňujete polaroidové fotky na sociálních sítích? Ano, často Ano, ale málo **Nikdy**
- 4.7.1.8.1. Tvoříte z polaroidových fotek na sociálních sítích alba? Většinou ano Zveřejňuji je spíše samostatně Tvořím z nich alba, ale zveřejňuji je i samostatně
- 4.7.1.8.2. Kolik snímků z jednoho filmu v průměru publikujete? Všechny Většinu Jen vybrané Často jen jednu

5. Znáte Instagram i Polaroid? Ano **Ne**

5.1. V mém okolí fotí lidé více ... na Instagram ... Polaroidem Je to vyrovnané

5.2. Připadají vám instagramové fotografie podobné polaroidovým? Ano Spíše ano Spíše ne Ne

5.3. Dokážete rozeznat, kterým zařízením byly tyto fotografie pořízeny?



1



2



3



4

- (1) analogový fotoaparát Holga, (2) digitální fotoaparát + Photoshop, (3) Polaroid, (4) digitální fotoaparát + Photoshop (1) Polaroid, (2) Instagram, (3) analogový aparát Holga, (4) digitální fotoaparát + Photoshop (1) digitální fotoaparát + Photoshop, (2) analogový fotoaparát Holga, (3) Polaroid, (4) Instagram (1) analogový fotoaparát Holga, (2) Polaroid, (3) digitální fotoaparát

+ Photoshop, (4) Instagram □ (1) Instagram, (2) digitální fotoaparát + Photoshop,
(3) Polaroid, (4) analogový fotoaparát Holga

5.4. Napadá vás nějaká poznámka k rozpoznávání fotografií? (Bylo to jednoduché,
složitě...?) *(vyplňte)*

6. Napadá vás cokoli, co byste nám chtěli říct o vašich osobních preferencích Instagramu či
Polaroidu? (Proč používáte jedno či druhé? Nebo obojí?) *(vyplňte)*